

Como os sistemas restrito e aberto de publicidade externa podem influenciar na atração e na distração da comunicação política¹

Sérgio Roberto TREIN²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS

Resumo

Ao lado de elementos fixos como as edificações, as árvores e as ruas e de elementos móveis como os automóveis e as pessoas, a publicidade é um elemento semifixo da paisagem urbana. Porém, há dois sistemas diferentes de publicidade externa: o sistema restrito, praticado pela Prefeitura Municipal de São Paulo, através da Lei da Cidade Limpa, que impede ou proíbe qualquer publicidade externa no município; e o sistema aberto, da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, em que, a exemplo da maioria das cidades brasileiras, a publicidade externa 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 e na distração (aqui utilizada como sinônimo de desatenção, abstração ou ausência) das mensagens políticas veiculadas pelas respectivas prefeituras.

Palavras-chave: atração; distração; publicidade externa; política

Introdução

Pode-se dizer que, atualmente, há dois sistemas diferentes de publicidade externa: o primeiro é o que denominamos de sistema restrito, praticado pela Prefeitura Municipal de São Paulo, através da Lei da Cidade Limpa, que impede ou proíbe qualquer publicidade externa no município³. O segundo sistema é o da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, que chamamos de sistema aberto. No caso da capital gaúcha, a exemplo da grande maioria das cidades brasileiras, até existem determinações quanto a locais de colocação da publicidade externa, mas a veiculação deste tipo de mídia 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 percepção, na atração, na

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-Doutorando em Comunicação pela ECA/USP. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: sergiotrein@uol.com.br.

³ A Lei da Cidade Limpa, criada em 2006, proíbe qualquer tipo de publicidade na cidade de São Paulo. A exceção são as placas de obras colocadas pelo poder público, para informar o empreendimento que está sendo executado naquele local, conforme determina a Constituição Federal.

memorização e na compreensão das mensagens políticas veiculadas pelas prefeituras de São Paulo e de Porto Alegre. No caso de São Paulo, 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 pela prefeitura paulistana, pois não há outros pontos de concorrência visual. Por outro lado, a ausência de outros anunciantes poderia incidir no letramento publicitário⁴, já que a comunicação política também se utiliza de elementos verbais e não verbais típicos da linguagem publicitária. No que se refere a Porto Alegre, a relação se inverte. Com a presença de mais anunciantes na paisagem urbana, poderia haver uma poluição visual e um efeito de distração⁵ quanto às mensagens veiculadas pela prefeitura. Entretanto, em função do letramento publicitário, haveria uma melhor compreensão das mensagens políticas.

Esta pesquisa é uma parte do processo de pós-doutoramento que está sendo feito pelo autor. Nossos objetivos iniciais são: o de 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; e, ainda, apresentar como os conceitos de atração e de distração visual⁶ podem ser importantes norteadores para a medição do rastreamento ocular em relação às publicidades políticas externas.

Publicidade e paisagem urbana

À publicidade, a cidade oferece os seus espaços. Como definem Drigo e Souza (2008), a cidade não pode abandonar a publicidade, pois isso corresponderia a abandonar os seus usuários. Sem a publicidade, 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. A publicidade movimenta a vida. Para Lynch (1997, p. 80),

⁴ O letramento publicitário exige a compreensão de, pelo menos, quatro elementos textuais e visuais em uma peça publicitária impressa: o título do anúncio ou cartaz, o corpo de texto, a foto ou ilustração e a logomarca ou o logotipo do anunciante. A disposição destes elementos, a princípio, não obedece a nenhuma regra em especial. Porém, esta distribuição, além de chamar a atenção do leitor, deverá ser capaz de induzi-lo a um sentido de leitura. No caso do letramento publicitário, este sentido é transversal, que vai do canto superior esquerdo em direção ao canto inferior direito. Por isso é que, na grande maioria das vezes, a logomarca ou logotipo do anunciante encontra-se na parte inferior direita do anúncio ou cartaz.

⁵ Neste estudo, o conceito de distração é utilizado como sinônimo de desatenção, de abstração e de ausência. Ou seja, por não chamar a atenção.

⁶ Mais adiante serão apresentados os primeiros estudos relacionados à atração visual e como o conceito tem sido utilizado em pesquisas no Reino Unido.

a mídia exterior pode 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.

Segundo Mendes (2006), a publicidade é um elemento semifixo da paisagem urbana, ao lado de elementos fixos como as edificações, as árvores, a pavimentação e as ruas e de elementos móveis como os automóveis e as pessoas. Na mesma linha de raciocínio, Baudrillard (2004, p. 183) complementa:

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, mas 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 imagina-los diante de seus próprios olhos (...). A publicidade desempenha esta função fútil, regressiva, inessencial, mas com isso, tanto mais profundamente exigida.

Pensar na paisagem urbana sem a publicidade é desconsiderar a própria história da publicidade ao ar livre. Como não havia jornais e nem emissoras de rádio ou de televisão, a publicidade externa teria sido o primeiro meio publicitário utilizado pelo Homem para divulgar seus produtos, seus serviços e suas ideias. Na Mesopotâmia, por exemplo, os comerciantes de vinho já anunciavam seus produtos em *axones* – pedras talhadas em relevo. Os gregos, por sua vez, gravavam suas mensagens em rolos de madeira denominados *cyrbes*. Um pouco mais tarde, na Roma Antiga, a publicidade desenvolveu um modelo mais próximo do atual cartaz. Eram retângulos divididos por tiras de metal, instalados sobre muros e pintados de cores claras, para que qualquer interessado pudesse escrever com carvão suas mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias. Tempos depois, nas ruínas de Pompéia, foram encontrados, numa única rua, vinte e três destes quadros destinados à publicidade⁷.

Mesmo sem grandes recursos, quase sempre através de inscrições e pinturas em pedras e muros, ao longo da História, os indivíduos continuaram fazendo uso da publicidade externa. Entretanto, de 1480 até 1820, a publicidade externa não passava de um texto tipográfico com uma vinheta gráfica⁸. Justamente neste intervalo histórico, entre os séculos XV e XIX, é que nasceu e se desenvolveu, como meio de comunicação, o cartaz.

⁷ Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

⁸ Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

De acordo com César (2004), 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 sua projeção definitiva como um meio de publicidade, especialmente pelo alto grau de sofisticação das ilustrações dos renomados artistas plásticos que se dedicaram a esta mídia. Entre eles, Jules Cherét e Alphonse Mucha, na França; e J.H. Bufford e Louis Prang, nos Estados Unidos. Filho de um tipógrafo, foi em Londres que Cherét estudou e descobriu novas técnicas de produção do cartaz. De volta a Paris, em 1860, Cherét foi desenvolvendo um sistema de impressão que permitia a utilização de três a quatro cores. O estilo de Cherét atingiu o seu auge por volta de 1880, sendo rapidamente adaptado e aplicado por outros artistas, tais como Pierre Bonnarde e Toulouse-Lautrec (CÉSAR, 2004).

Reconhecido por retratar cenas da vida noturna e do submundo parisiense, Toulouse-Lautrec produziu centenas de cartazes de divulgação de espetáculos. Foi das mãos do artista, por meio de seu estilo impressionista, que a arte publicitária dos cartazes conquistou popularidade. Graças, também, à litografia colorida, que possibilitou aos artistas e *designers* da época trabalhar diretamente na pedra, sem as restrições da impressão tipográfica, que os cartazes alcançaram uma nova dimensão em termos de difusão de mensagens. Assim, de uma hora para a outra, placas e cartazes de todo o tipo passaram a frequentar as ruas, as praças, as feiras, as festas públicas etc. Junto, houve uma ruptura na forma de comunicar da época. Segundo Moles (1974, p. 32):

[...] o cartaz se despreendeu do anúncio por um aumento progressivo da importância da imagem em detrimento do texto [...] Por volta de 1890, a técnica estava estabelecida e o estilo dos cartazes tomou o aspecto de um quadro cristalizado pelas palavras-vedete de um texto; é o momento em que a cor emerge como elemento essencial, com a impressão em quadricromia, vermelho, preto, azul, amarelo. O cartaz se torna então o signo permanente do desenvolvimento social, liga-se, ao mesmo tempo, intimamente à vida social e à vida política.

Conforme o autor, o cartaz passou a desempenhar diversas funções. A primeira delas 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 educadora, 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 que os cartazes fazem parte da paisagem urbana. Tanto é assim que existem os agentes responsáveis pela difusão e afixação deste tipo de mensagem; os urbanistas precisam levar em conta a existência desta mídia; e, mais recentemente, começaram a surgir legislações específicas regulamentando a colocação de publicidade externa nas cidades, como a chamada Lei da Cidade Limpa, em São Paulo. Como consequência desta quarta função, surge a 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. De acordo com o autor (1974, p. 55), “o cartaz, assim como a poesia, sugere mais do que diz (...) O jogo das cores e das formas, o jogo das palavras e das imagens, o contraste e a suavidade, são fatores onde se exerce uma função artística”.

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. Não apenas no passado, através das mãos de artistas como Jules Cherét, Alphonse Mucha, J.H. Bufford, Louis Prang, Pierre Bonnarde e Toulouse-Lautrec, como, também, nos séculos XX e XXI, o cartaz serviu de espaço e de meio de expressão para outros tantos artistas famosos e anônimos.

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, tais como o *outdoor*⁹, considerado um cartaz de rua e veiculado em grandes espaços reservados; o *front-light*, publicidade que consiste em um painel suspenso sobre prédios ou torres de sustentação e com iluminação frontal; a placa de esquina, um tipo de publicidade instalado sobre as placas indicativas dos nomes de ruas e avenidas da cidade; o painel de corredor de ônibus, semelhante à placa de esquina, que é colocada junto ao nome das estações e paradas de ônibus; os painéis eletrônicos, que, juntamente com informações diversas sobre horário, temperatura, condições de tráfego, veiculam mensagens publicitárias estáticas ou animadas; e o *bus door*, publicidade que é uma variação do *outdoor*, porém instalada na janela traseira dos ônibus.

⁹ O *outdoor* possui 9 metros de comprimento e 3 metros de altura. No formato tradicional, é composto de 32 folhas. Mas já existem tecnologias como o *outdoor* lonado e os formatos triface, que alternam as mensagens.

Segundo Moles (1974), entre os diversos segmentos da sociedade que passaram a se valer da publicidade externa, está a política, para veicular suas mensagens e se dirigir aos cidadãos, como um meio de comunicar as suas ações. E, neste sentido, as placas de obras, em especial, tornaram-se um excelente recurso para estar em contato com as diversas comunidades que habitam as cidades. As placas de obras, como o próprio nome diz, são colocadas junto às obras, para informar a população sobre o tipo de projeto que está sendo executado naquele local. Além disso, cumprem uma função propagandística e persuasiva de demonstrar que a gestão pública está trabalhando de maneira eficiente e cumprindo o seu papel estabelecido no contrato social.

Atração e distração visual

Com o objetivo de contribuir para a construção de paisagens urbanas mais legíveis e compreensíveis, Lynch (1997) estabeleceu conceitos que o autor classifica como qualidades de forma. Como a publicidade é um elemento da paisagem urbana, todos os conceitos podem ser aplicados, também, à publicidade. São eles:

- **Singularidade:** as formas devem ser únicas, diferenciáveis e facilmente identificáveis. Isso é possível de perceber na publicidade externa, que possui seus formatos específicos, como vimos anteriormente.
- **Simplicidade:** devem ser empregadas formas geométricas mais simples, mais facilmente reconhecíveis e identificáveis, pois a paisagem urbana é visualizada em movimento, rapidamente, 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. No caso da publicidade, em sistemas abertos de publicidade externa, há uma sequência de publicidades veiculadas uma ao lado da outra. A questão da continuidade acaba contribuindo, também, para o processo de 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).

- 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: para Lynch (1997), é necessário, também, que estes diferentes elementos sejam ligados uns aos outros, agrupados em um sistema integrado e interdependente. Em termos de atração e de distração nas relações visuais, encontramos um preceito básico da Gestalt¹⁰, que é o princípio do agrupamento. Por exemplo, quando, em um quadro branco, há um ponto negro isolado, ele relaciona-se com o todo. Esteja onde ele estiver dentro deste quadrado branco. Quando, porém, há dois pontos, sem que haja uma organização entre eles, cria-se uma disputa pela atenção. Já quando estes dois pontos estão lado a lado e em harmonia um com o outro, passa a ideia de agrupamento. A figura abaixo ilustra esta situação:

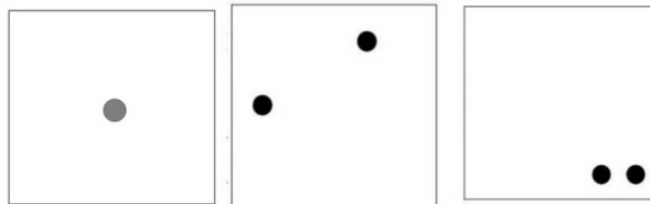


Figura 1: Princípio de agrupamento da Gestalt
 Fonte: autor

- Alcance visual: como a publicidade externa está sobreposta sobre a paisagem, são importantes os conhecimentos sobre cor, composição, tipologia, entre outros, para que as mensagens sejam percebidas e ofereçam condição de legibilidade às pessoas.
- 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, é preciso levar em consideração o que já foi mencionado de que as pessoas constroem imagens da cidade impregnadas de lembranças e de significados. Ou seja, essa sequência pode ser

¹⁰ Segundo Hurlburt (2002), um ensaio realizado sobre percepção, em 1912, por Max Wertheimer, é considerado como o início da psicologia Gestalt. Wertheimer considerou em seu estudo que o olho humano tende a agrupar as várias unidades de um campo visual para formar um todo. De acordo com Hurlbert (2002), a psicologia da Gestalt tem contribuído com importantes estudos no campo da percepção. De forma mais prática, a Gestalt utiliza basicamente quatro princípios: proximidade, que é a disposição que as pessoas têm de agruparem naturalmente os objetos que estão próximos uns dos outros; fechamento, através do qual se formam as unidades, dirigindo-se espontaneamente para uma ordem espacial; similaridade, tendência que faz naturalmente o agrupamento de objetos com aspectos de forma em comum; continuidade, que é a organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual.

representada pela repetição de publicidades, 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. Especialmente no caso da comunicação política, que utiliza as placas de obras com mensagens alusivas a obras executadas em determinadas avenidas, bairros ou regiões da cidade, a publicidade externa torna-se uma espécie de marco de localização.

Seja pela aplicação destes conceitos, seja pelos princípios de agrupamento da Gestalt ou por meio das técnicas publicitárias, o objetivo é sempre o mesmo: 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. 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.

Pensando nisso, Mendes (2006, p. 19) afirma que,

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.

Ainda de acordo com a autora, 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. Isso pode ser comprovado pela neurologia, quando constata que 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 (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. Estudos também demonstram que a performance do sistema visual humano é impressionante. Conforme Thorpe (1988), estima-se que as pessoas conseguem reconhecer cerca de cem mil objetos entre cem e duzentos ms¹¹. Neste processo de visualização, a retina consiste no primeiro

¹¹ ms é uma medida conhecida como mili segundos.

estágio da hierarquia de atenção visual. No caso, a alta resolução da fóvea¹² permite identificar precisamente a região central da imagem ao mesmo em que mantém uma representação vaga da periferia do objeto.

Na verdade, somos influenciados pela informação visual o tempo todo. Conforme Neves; Gonzaga e Frère Slaets (s/d), a cada momento movemos nossos olhos em uma série de movimentos rápidos conhecidos como *eye-saccades*. Embora, normalmente, não estejamos conscientes deles, complementam os autores, esses movimentos ocorrem de cinco a sete vezes por segundo. Como a fóvea possui uma resolução muito grande, esses movimentos dos olhos nos permitem investigar objetos interessantes em qualquer lugar na cena. Se nossa retina pudesse representar cada porção do campo visual com igual resolução, esses movimentos seriam desnecessários. Para isso, porém, necessitaríamos de um número maior de neurônios. Em um contexto urbano repleto de elementos fixos, semifixos e móveis, é natural que tantos distratores acabem contribuindo para a produção de *eye-saccades*. A questão que coloca é o quanto estes movimentos oculares geram de atração e de distração em relação à publicidade externa.

Medição do rastreamento ocular (*eye-tracking*)

O termo rastreamento do olhar é uma tradução da expressão inglesa *eye-tracking*, cujo significado também pode ser rastreamento do olho ou seguimento do olho. Como as pessoas, atualmente, possuem muito pouco tempo para processar toda a informação disponível na sua relação com o ambiente e seu território, o termo rastreamento do olhar tem sido utilizado de duas formas básicas: para representar técnicas que são capazes de determinar o ponto que está sendo visto pelo sujeito; ou, ainda, para designar as técnicas capazes de localizar a posição do olho do indivíduo em relação a sua cabeça.

Segundo Pieters e Warlop (1999), a atração se dá através de movimentos do olho e significa que existe um rastreamento visual. Este rastreamento pode ser por fixação ou ainda por intermédio de pulos (*eye-saccades*). Os pulos são mais rápidos que os olhos e ocorrem quando a pessoa vai de um campo visual a outro, enquanto as fixações são as pausas que os olhos fazem entre um pulo e outro. De acordo com Petroll (2013), o pulo se movimenta de maneira muito rápida, durando de dez milissegundos a cerca de cem

¹² A fóvea é a região central da retina do olho humano onde se concentram os cones nos quais se forma a imagem que será transmitida ao cérebro.

milissegundos; enquanto que as fixações variam entre cento e cinquenta milissegundos a seiscentos milissegundos, dependendo das características do estímulo.

Para Neves; Gonzaga e Frère Slaets (s/d), a atração visual é a capacidade que o olho 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. Buscando também uma definição, Van der Laar (1997) complementa que a atração é um processamento diferencial de fontes simultâneas de informações. Essas fontes, para o autor, podem ser tanto internas (memória e conhecimento), como externas (objetos e eventos do ambiente).

Ainda segundo Neves; Gonzaga e Frère Slaets (s/d), um objeto pode atrair a atenção de duas maneiras: primeiro, de forma exógena e, segundo, de característica endógena. Ocorre de maneira exógena quando forem objetos que diferem muito de seu ambiente, como, por exemplo, em relação à cor, tamanho, continuidade ou orientação tridimensional, algo bastante comum na paisagem urbana. Ou ainda quando os objetos possuem alguma relevância especial, como o nome de alguém. Neste primeiro estágio, 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. O primeiro estágio pode ocorrer, inclusive, de forma despreocupada, pois o sistema visual humano possui a característica de não necessitar de atenção consciente.

Já na atenção endógena, 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. Este segundo estágio, denominado atento ou focal, utiliza 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.

Em parte, sobretudo para uma publicidade externa estática e fixada na paisagem urbana, tanto do ponto de vista exógeno ou endógeno, 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. 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. Em relação à cidade de São Paulo e à Lei da Cidade Limpa, é justamente neste sentido que emerge uma das questões hipotéticas de nossa pesquisa. Ou seja, de que a presença de menos distratores competindo pela atenção dos indivíduos poderia favorecer a percepção da publicidade externa e a consequente manutenção da atenção para a mensagem veiculada.

No sentido de tentar responder a esse 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.

Em termos de atração, conforme Manteigueiro (2011), há cerca de cinquenta anos, os psicólogos definiam atenção como uma focalização da consciência ou um aumento de clareza de uma ideia particular. Ao longo do tempo, os estudos, as teorias e as experiências também evoluíram. Uma das mais importantes 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. Ou seja, o autor elaborou um modelo no qual diversas mensagens, através de diferentes canais receptivos, podem chegar até um sistema seletivo denominado de filtro. Este filtro bloqueia algumas mensagens e coloca outras para um canal de decisão de capacidade limitada. Este canal tem acesso à memória de longo prazo, que determina a resposta apropriada. 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.

Em relação à atração e, também, à distração, diversos estudos têm sido realizados no Reino Unido 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 no estudo e na tentativa de interpretação dos acidentes rodoviários. No relatório final de um estudo financiado pelo Fundo de Estradas

Jeffrey Rees, Young e Mahfoud (2005) relatam que, uma pesquisa realizada em 2005, mais de um quarto dos motoristas admitiu perder a concentração devido a anúncios de beira de estrada. Para 41% dos entrevistados, essa distração chegou a ser de até cinco segundos.

No levantamento feito por Young e Mahfoud (2005), entre as diversas conclusões obtidas nos estudos dos autores pode-se destacar que os motoristas são mais atraídos para as publicidades do que para os sinais de trânsito mais relevantes. E, ainda, de que a tarefa de dirigir em uma estrada pode ser uma atividade, relativamente, monótona. Em um cenário urbano, com certeza, a quantidade de elementos visuais fixos, semifixos e móveis seria muito maior.

Em outro estudo, também realizado para verificar a atração e a distração em relação a publicidades colocadas à beira da estrada, Crundall; Loon e Underwood (2005), utilizando a tecnologia de pesquisa *eye-tracking*, conseguiram identificar melhor as áreas de rastreamento ocular e de percepção visual de motoristas de táxi no Reino Unido. A figura abaixo ilustra este estudo. Nas duas imagens superiores, a pesquisa procurou compreender a possível atração para a publicidade assinalada à esquerda dos automóveis. Ao lado, o resultado da medição do movimento dos olhos dos motoristas. Como se percebe, o efeito de distração não foi tão grande. Talvez porque estivesse na mesma altura dos motoristas e a visualização tenha ocorrido por pulos (*eye-saccades*).



Figura 2: Atração e distração visual
 Fonte: Crundall; Loon e Underwood (2005)

Nas duas imagens inferiores, a pesquisa referia-se a uma publicidade colocada mais ao alto, já um tanto fora do alcance visual imediato dos motoristas. Da mesma forma que a

imagem anterior, o movimento dos olhos dos motoristas concentrou-se em torno da faixa de rodagem. Pode-se verificar, pelo resultado do *eye-tracking*, que a publicidade não foi percebida. Neste caso, o conceito de distração tem um efeito diferente daquele que é o de prejudicar a atenção do motorista. Trata-se de um fenômeno de desatenção, de abstração e de ausência. Ou seja, é uma publicidade que não chama a atenção. Neste estudo que estamos desenvolvendo, o conceito de distração tem justamente esta segunda perspectiva e este objetivo de análise, de que a comunicação política possa não ser percebida ou que ela se funda com a própria paisagem.

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. Nesta fase torna-se importante, também, o grau de atenção do sujeito, pois isso implicará em uma correta aquisição da informação ou eventuais erros 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. 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 memória e armazenamento da informação é que fará com que os indivíduos se sintam atraídos para determinado objeto ou mensagem ou verifique-se um fenômeno de desatenção, de abstração e de ausência da informação. Como já mencionamos antes, menos distratores competindo pela atenção dos indivíduos poderia favorecer a percepção e a consequente memorização da publicidade externa.

Considerações finais

Conforme mencionamos na introdução deste estudo, esta pesquisa apresenta os primeiros relatos do processo de pós-doutoramento do autor. Trata-se, ainda, de um pequeno resumo de uma vasta revisão teórica que foi feita, resgatando a cidade como território individual e coletivo, a paisagem urbana e seus signos, a inserção e a presença da publicidade no contexto urbano, o rastreamento ocular, os conceitos de atração e de distração, e a medição do rastreamento ocular.

Mesmo sendo um estudo preliminar, já é possível compreender que a publicidade externa é um elemento semifixo da paisagem urbana e que cumpre diversas funções no contexto urbano. Ainda que legislações como a Lei da Cidade Limpa tenham objetivos claros, de forma isolada e sem pensar no território como um ambiente complexo, a simples retirada da publicidade exterior pode contribuir de maneira imediata para uma cidade menos poluída visualmente. Porém, do ponto de vista antropológico e da própria ambiência, pode ter outros impactos. Ao final do pós-doutoramento espera-se responder a esta e a outras questões. Afinal, os sistemas restrito e aberto de publicidade podem influenciar na atração e na distração da comunicação política. Mas podem, também, ter outras repercussões que precisam ser melhor analisadas.

Referências

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

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

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

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.

GAZZANIGA, M.S. & Haetheron, 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.

<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

HURLBURT, Allen. **Layout o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

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

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

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

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

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. 4, p. 26-44, s/d.

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*. Tese de doutorado. 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.; 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.

THORPE, S.J. **Traitement d'images chez l'homme**. Technique et Science Informatiques, v.7, n.6, pp.517-525, 1988.

VAN DER LAAR, P.; HESKES, T. ; GIELEN, S. **Task-dependent learning of attention**. Neural Networks, v.10, n.1, pp. 1-21, 1997.