

## **Publicidade, *Transportation* e Neurociência: possibilidades para compreensão da imersão e absorção em narrativas diante do cenário publicitário contemporâneo.<sup>1</sup>**

Ramon Queiroz MARLET<sup>2</sup>  
Diogo Rógora KAWANO<sup>3</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

Nos últimos anos, muito se discutiu a respeito da centralidade da comunicação nas práticas sociais atreladas ao cotidiano, bem como da necessidade de se debruçar sobre a comunicação de forma interdisciplinar. Este trabalho tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o conceito de *transportation* e suas contribuições para a publicidade contemporânea, trazendo a abordagem da neurociência como uma perspectiva possível para tais estudos. Como principal resultado, nota-se que essa abordagem interdisciplinar aponta para uma rentável forma de compreender as narrativas publicitárias contemporâneas, ainda que pouco estudada no Brasil.

**Palavras-chave:** publicidade; *transportation*; neurociência; condutância de pele.

### **1. Introdução**

A narrativa sempre esteve presente no decorrer da evolução humana, se constituindo como uma importante ferramenta de interpretação da realidade, produção de sentidos e troca de significados. “Na comunicação humana, a narrativa é uma das formas mais ubíquas e poderosas de discurso. A estrutura narrativa é até mesmo inerente à práxis da interação social antes que atinja expressão linguística.” (BRUNER, 1997, p. 72). Nós podemos nos relacionar de diversas maneiras com as narrativas, de acordo com o trabalho desempenhado por nosso sistema cognitivo: da simples contemplação à níveis cada vez mais profundos e intensos de envolvimento. Uma dessas possíveis formas de interação ocorre através de um mecanismo denominado na literatura inglesa de *transportation*, no qual as pessoas são

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (4C-USP). Email: ramonmarlet@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (4C-USP) e do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3 USP/CNPq). E-mail: drkawano@gmail.com.

“transportadas” para o mundo ficcional criado e passam a vivenciá-lo e a experimentá-lo, mesmo que por alguns instantes (GREEN e BROCK, 2000).

Este artifício, por sua vez, é empregado por diversas manifestações culturais midiáticas que se utilizam da narrativa ficcional para persuadir seus receptores, como o entretenimento transmidiático, relações públicas, propaganda, entre tantos outros, o que pode afetar como estas informações são armazenadas e disponibilizadas cognitivamente. No presente artigo, enfocaremos os estudos de *transportation* aplicados às narrativas da propaganda, porém oferecendo uma nova perspectiva de entendimento dessa interação ao relacionar as teorias e métodos da neurociência, englobando tanto as reações declaradas dos consumidores quanto às não declaradas desse contato, ou seja, como o nosso corpo e nosso cérebro reagem a esses estímulos proporcionados pelas marcas, sem deixar de considerar o complexo ambiente comunicacional midiático no qual essa instância se encontra.

Assim sendo, apresentaremos teoricamente o conceito de *transportation* e alguns estudos que utilizaram tal mecanismo nas narrativas ficcionais da propaganda, destacando os resultados obtidos e também o modo diferenciado de como podemos olhar para a relação entre marcas, consumidores e entretenimento midiático. Na sequência, abordaremos brevemente algumas das principais metodologias da neurociência e sua efetiva contribuição para o entendimento dos processos comunicacionais contemporâneos. Após essa exposição, direcionaremos nossa abordagem aos estudos da comunicação que envolvem condutância de pele aplicados na publicidade, enfatizando os principais benefícios que tal uso pode proporcionar, como, por exemplo, saber como nosso corpo reage aos estímulos marcários de forma não declarada pelo indivíduo. Desse modo, acreditamos que este seja um primeiro passo para a construção de um arcabouço teórico-metodológico, cujo objetivo principal visa oferecer possibilidades para a compreensão do envolvimento com as narrativas diante do cenário publicitário atual, através da relação entre *transportation* e propaganda sob a ótica da neurociência. Além disso, se fazem necessárias algumas aplicações empíricas dessa proposta, as quais serão realizadas muito em breve.

## **2. *Transportation*: Imersão e Absorção nas narrativas contemporâneas**

### **2.1 *Transportation* em mundos ficcionais narrativos**

O conceito de *transportation* foi inicialmente proposto por Green (1996) e Green e Brock (2000), definido como o processo de “transporte” para dentro de um mundo ficcional criado

por uma história. Para mostrar que os indivíduos são “absorvidos/imersos” ou “transportados” para o mundo das narrativas, eles precisam evidenciar os efeitos que essas narrativas produzem sobre suas crenças no mundo real. Assim, o “transporte” foi conceituado como um distinto processo mental, ou seja, uma fusão integradora entre atenção, imaginação e sentimentos (GREEN e BROCK, 2000), sendo um mecanismo-chave para mudanças de atitude, crenças e comportamento (GREEN e CLARK, 2012). A base teórica para essa formulação veio de Gerrig (1993), que expôs os elementos que ocorrem na experiência realizada em mundos narrativos:

Alguém (o viajante) é transportado por algum meio de transporte (livros, filmes e outros tipos de histórias), como resultado de ter que desempenhar certas ações (na medida em que seu pensamento e emoções se envolvem no mundo narrativo). O viajante vai a certa distância de seu mundo de origem (não apenas em termos de espaço e tempo, mas no que diz respeito aos ajustes necessários para compreender e aceitar o novo mundo), o que torna alguns aspectos do mundo de origem inacessíveis (algumas das previsões e raciocínios do contexto de origem não funcionam mais) e o viajante retorna ao mundo de origem, modificado, de alguma forma, pela jornada (algumas estruturas mentais se modificam com esse tipo de experiência) (GERRIG, 1993, p. 10-11, *apud* MUNIZ e MAFEZZOLLI, 2012, p. 104-105).

Seguindo esse raciocínio, Green (1996) e Green e Brock (2000) concebem o mecanismo de *transportation* como um processo convergente, no qual todos os sistemas e capacidades mentais são direcionados aos eventos que ocorrem na narrativa. Um indivíduo pode se tornar tão absorvido/imerso em um mundo ficcional criado por um autor que acaba perdendo acesso aos fatos do mundo real. Além disso, o leitor transportado também pode experimentar emoções evocadas pela história e se tornar mais suscetível às mudanças de crenças e atitudes devido à distância psicológica estabelecida da realidade, ou seja, quando o indivíduo é transportado, ele pode não pensar em fatos do mundo real que contradigam as asserções feitas por ela. Vale destacar que isso não se restringe apenas a uma determinada forma específica de contato com uma história, já que pode acontecer com leitores, ouvintes, expectadores, entre outros (GREEN e BROCK, 2000). Quando os indivíduos são “transportados” para uma narrativa, portanto, eles se tornam mais propensos a mudar suas crenças e comportamentos no mundo real, de modo que correspondam aos mesmos implicados na história. Porém como isso ocorre?

Green (1996), Green e Brock (2000) e Green e Clark (2012) apontam quatro modos possíveis de influência: em primeiro lugar, o “transporte” pode auxiliar na diminuição da

contra-argumentação sobre as questões levantadas na história. Se as pessoas deixam de lado os fatos do mundo real, então elas não podem utilizar esses fatos para contradizer implicações da narrativa, ou seja, indivíduos altamente “transportados” serão menos aptos a encontrar “notas falsas” na história, além de serem menos críticos em relação a ela. A redução de respostas cognitivas negativas pode acontecer tanto pelo fato das pessoas estarem tão focadas na experiência com a narrativa que não conseguem desacreditar em suas conclusões, como isso também pode estar baseado em suas motivações, ou seja, a interrupção desse processo para a contra-argumentação pode destruir o prazer dessa experiência. Uma segunda forma de influência na qual o mecanismo de *transportation* pode afetar crenças e atitudes é em relação ao fato dos eventos da narrativa serem muito parecidos com as nossas experiências individuais, simulando a vida real, ou seja, por sua verossimilhança. Se uma pessoa sente que faz parte desses eventos, as lições implicadas por eles se potencializam e tornam-se mais influentes. A terceira forma de influência ocorre pelo forte vínculo emocional criado com determinados personagens de uma narrativa. Pela experiência do “transporte” parecer tão real para as pessoas, os personagens tornam-se seus amigos, companheiros de viagem na aventura. Consequentemente, as declarações feitas pelo personagem ou as implicações dos acontecimentos vividos por ele podem carregar um peso especial em relação às atitudes positivas que o indivíduo possa ter com a narrativa. Por fim, o quarto modo possível de influência diz respeito ao engajamento emocional suscitado pela narrativa, ou seja, uma forte resposta emocional à história pode fazer com que suas mensagens e eventos se tornem mais impactantes, potencializando as formas de influência em relação à mudanças de atitude das pessoas “transportadas”.

Portanto, os trabalhos de Green (1996), Green e Brock (2000) e Green e Clark (2012) demonstraram que as narrativas que “transportam” o consumidor o levam à persuasão por meio da redução de respostas cognitivas negativas (diminuição da contra-argumentação), pelo realismo da experiência proporcionada (verossimilhança), por meio de intensas respostas afetivas e emocionais com os personagens e suas vivências, e pelo forte engajamento emocional suscitado pela narrativa. Esses processos se intensificam quando a narrativa em questão é ficcional, além de se fazer presente sob a forma de entretenimento midiático.

A experiência do transporte em si para um mundo ficcional depende de dois fatores complementares que teoricamente tratam de diferentes aspectos do mesmo constructo: a absorção e a imersão. A absorção pode ser entendida como uma característica disposicional,

ou seja, uma tendência a “entrar em circunstâncias propícias por estados psicológicos que são caracterizados pela reestruturação acentuada do “eu” e do mundo fenomenal” (TELLEGEN, 1982, p. 1, apud GREEN, 1996, p. 9). Durante a experiência do transporte, o campo do fenômeno pode se tornar o mundo da história mais do que a realidade física em torno do indivíduo, o qual pode perder sua consciência do “eu” como uma entidade distinta, fazendo com que ele foque menos em sua própria identidade, passando a assumir o papel dos personagens na trama narrativa ou sentindo que vivencia seus acontecimentos, por exemplo; a absorção, assim, seria a tendência do indivíduo a ser absorvido pelo mundo das histórias, no geral. Já a imersão pode ser entendida como uma característica situacional, a qual reflete uma experiência particular da interação do indivíduo com um texto narrativo específico (GREEN, 1996). O transporte, portanto, seria a junção desses dois fatores. Assim sendo, esse mesmo mecanismo foi estudado e aplicado às narrativas ficcionais da propaganda principalmente nos trabalhos de Wang e Calder (2006 e 2009), Escalas (2007), McFerran et al (2010) e Lien e Chen (2013), cuja preocupação geral foi analisar a experiência do “transporte” produzido pelo *storytelling* do contexto midiático no impacto das propagandas que aparecem nesse contexto, ou seja, como essas duas instâncias interagem, como abordaremos logo na sequência.

## **2.2 *Transportation* em mundos ficcionais narrativos da propaganda**

Wang e Calder (2006) apresentam como as diferenças do “transporte” afetam um anúncio publicitário quando este está presente no contexto de uma narrativa. Ambos os autores propõem que esses efeitos dependem não só da medida em que o público é “transportado” pelo contexto, como também pela relação entre a exposição do anúncio e a experiência do “transporte” proporcionada. Em altos níveis de “transporte”, as pessoas são absorvidas pelo contexto midiático e vivenciam essa experiência como uma atividade extremamente prazerosa. Se um anúncio não interfere nesse processo, digamos por aparecer somente depois que a narrativa é concluída, a experiência positiva do *transportation* será associada ao anúncio, o que levará à sua maior eficácia persuasiva. Isso se intensifica ainda mais quando o assunto do anúncio e o assunto da narrativa são compatíveis e facilmente identificáveis. Por outro lado, se o anúncio interrompe a experiência do “transporte”, por aparecer bem no meio de uma narrativa, essa experiência negativa é associada ao anúncio, o que leva à sua menor eficácia persuasiva. Ou seja, a experiência do “transporte” pode ter

efeitos tanto positivos quanto negativos em relação às reações com o anúncio, dependendo de sua posição: pessoas com altos níveis de “transporte”, onde o anúncio foi apresentado somente no final da narrativa, apresentaram maiores índices de atitude positiva em relação ao produto anunciado, avaliação positiva em relação à sua narrativa, menor percepção de intromissão, entre outros, enquanto que pessoas com baixos níveis de “transporte”, onde o anúncio foi apresentado no meio da narrativa, apresentaram resultados opostos à esses. O estudo em questão foi importante para demonstrar que o “transporte” afeta positivamente a publicidade que não interfere em seu processo, o que já não ocorre quando essa é experiência é, de alguma forma, interrompida.

Os mesmo autores, em um estudo posterior (Wang e Calder, 2009), analisaram que a resposta do consumidor à uma determinada peça publicitária depende do nível de engajamento com o conteúdo midiático, no caso, um programa de televisão, no qual o ela aparece. A forma específica de engajamento estudada na experiência do “transporte” foi a imersão no mundo narrativo criado por um programa de televisão. As conclusões apontam que se o comercial não é intrusivo, em virtude de onde ele ocorre em uma narrativa, altos níveis de “transporte” com o programa podem impactar positivamente no comercial. Este impacto é obtido se a temática do conteúdo da peça for compatível com a do programa, sustentando a hipótese de que o “transporte” pode atuar como um *frame*, um “quadro-mensagem” que aumenta o seu processamento. Por outro lado, se um comercial mesmo compatível for intrusivo na experiência do “transporte”, isso impactará negativamente na peça em questão. Entretanto, a principal contribuição deste estudo foi a descoberta de um outro mecanismo, denominado de “transferência de transporte”<sup>4</sup> (tradução nossa), no qual altos níveis de “transporte” com o programa de televisão aumentam e potencializam o “transporte” com um comercial que não é intrusivo, e esse processo amplifica sua eficácia persuasiva, ou seja, a experiência positiva do “transporte” com o programa é transferida para o “transporte” com a propaganda, aumentando sua persuasão.

Já Escalas (2007) procurou avaliar e testar o mecanismo de *transportation* em anúncios impressos sob duas situações distintas: uma que estimula o “transporte” através da narrativa e outra que aborda somente uma descrição analítica de um determinado produto. A autora demonstrou que os consumidores “transportados” foram persuadidos tanto por argumentos fortes quanto por argumentos fracos, enquanto que os consumidores submetidos ao anúncio sem a presença da narrativa (descrição analítica) foram persuadidos

---

<sup>4</sup> “*Transportation transference*” no original, p. 546.

apenas quando os argumentos apresentados eram fortes. Ou seja, quando as pessoas são transportadas para o mundo narrativo, a persuasão não é afetada negativamente por argumentos fracos. O efeito do “transporte” proporciona avaliações melhores e mais positivas do produto independentemente da força argumentativa, aumentando a resposta afetiva em relação a ele. Por outro lado, a persuasão no anúncio analítico ocorre através de modelos de processamento mais tradicionais, onde a elaboração cognitiva é reforçada, relacionando as informações recebidas às experiências pessoais do consumidor, tendo a força do argumento um papel vital para sua eficácia.

Usando um contexto de anúncios de loteria, McFerran et al. (2010) mostraram que os consumidores que se sentem com sorte ou que acreditam na boa sorte pessoal são motivados a se envolver no “transporte”, num processo que é intensificado à medida em que a atratividade do é ofertado aumenta. Além disso, a pesquisa mostrou que os consumidores altamente transportados tornam-se mais focados nos resultados dos anúncios do que na baixa probabilidade pessoal de ganhar, e que tentar atenuar o “transporte” desses indivíduos é mais eficaz se realizado antes do anúncio (e do “transporte”) acontecer.

Por fim, Lien e Chen (2013) investigam os efeitos persuasivos e o processo de mediação em anúncios narrativos publicitários, bem como a apresentação do formato da narrativa (verbal *versus* visual) que pode influenciar o processamento cognitivo das informações por parte dos consumidores. Seus resultados evidenciam que a força do argumento tem efeito positivo sobre as atitudes quando o anúncio não contém uma narrativa, porém o efeito diminui para anúncios narrativos (como no estudo realizado por Escalas, 2007, descrito anteriormente). O “transporte” media o impacto das narrativas do anúncio em relação à atitude e avaliação do produto em níveis maiores quando a história é verbalmente apresentada do que quando é visualmente apresentada. Por outro lado, quando um anúncio não apresenta uma narrativa para “transportar” seus leitores e ocupar sua atenção, as pessoas podem alocar seus recursos cognitivos em outras partes do anúncio, e irão focar nesses outros itens para fazer avaliações em relação àquilo que é anunciado.

É justamente nesse sentido que a neurociência, enquanto teoria e método, pode auxiliar o campo da publicidade a compreender tais fenômenos de forma mais precisa, objetiva e complementar. O objetivo é, desta forma, apresentar e sugerir uma abordagem interdisciplinar de se entender os processos de *transportation* na publicidade a partir de métodos da neurociência, como se verá na próxima seção.



### 3. Metodologia da neurociência

O desenvolvimento de mercados já estabelecidos, bem como o surgimento de novos segmentos de atuação para as empresas, têm gerado um maior acirramento das relações de competitividade mercadológica nas últimas décadas, incluindo o mercado midiático. Contudo, se por um lado tem crescido os esforços para envolver a audiência e os consumidores em uma direção que busque cada vez mais um envolvimento experiencial, calcado nas afetividades ou na ideia de economia afetiva apresentada por Jenkins (2009), de outro, nota-se um grande desafio por parte dos pesquisadores em conseguir compreender a aferir em que medida tais estratégias são eficazes para os produtores (como a audiência vê, percebe, sente ou memoriza um determinado conteúdo midiático/publicitário) e, em última análise, como elas podem contribuir para estreitar as relações entre uma organização e seus públicos de interesse.

É justamente nesse sentido que a neurociência e as suas várias metodologias de coleta e mensuração de processos cognitivos complexos, as quais dependem da pergunta de pesquisa em questão para serem selecionadas, tem o potencial para estabelecer um profícuo e interdisciplinar diálogo entre os campos da comunicação e da neurociência.

Nesse sentido, a neurociência não se apresenta de uma maneira holística nem tampouco homogênea, mas compreende diferentes abordagens teóricas e, principalmente, metodológicas. Dentre as várias metodologias de coleta, algumas são de maior interesse para as investigações no campo da comunicação: o eletroencefalograma (EEG), o *eye-tracker* (rastreamento ocular), e a atividade eletrodérmica, ou nível de condutância da pele, sendo esta última o foco deste trabalho.

As medidas de nível de condutância da pele (ou SC, de *skin conductance*), se baseiam na aferição de pequenas variações de suor que ocorrem na pele, gerando respostas rápidas galvânicas em sua superfície que, por sua vez, alteram a capacidade da pele de conduzir eletricidade.



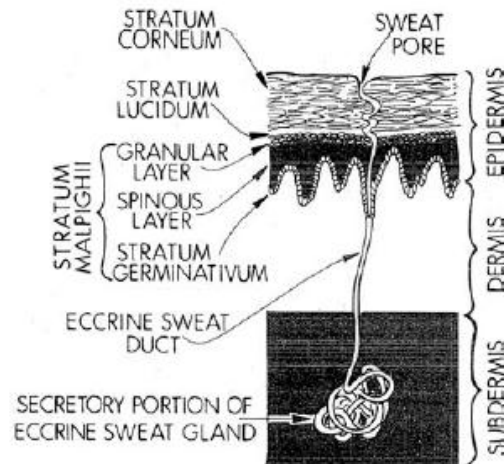


Figura 1: anatomia da pele e da glândula sudorípara, cujas alterações possibilitam aferir mudanças na condutância da pele em função do contato com as diferentes formas de expressão de uma marca. Fonte: CACIOPPO; TASSINARY & BERNTSON, 2000, p.163.

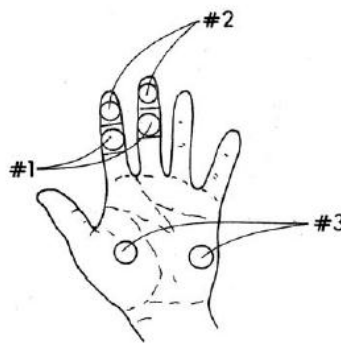


Figura 2: Lugares mais comuns para medição dos dados, devido à maior atividade e variação da condutância da pele verificada. Fonte: CACIOPPO; TASSINARY & BERNTSON, 2000, p.160.

Esta resposta neurofisiológica ocorre de forma involuntária/automática, sendo controlada pelo sistema nervoso autônomo – SNA (OHME et al., 2009), e ocorre sempre que há uma ativação fisiológica do corpo (*arousal*), a qual pode ser associada ao estado emocional (Ravaja, 2004), incluindo situações positivas e negativas do cotidiano como, por exemplo, contextos de contato com a marca (eventos, publicidade, interações entre consumidores, etc). Como se verá mais adiante, embora seja muito pouco discutida no âmbito brasileiro, esta metodologia está sendo empregada pela comunidade científica internacional de forma cada vez mais frequente, apresentando resultados instigantes para os estudos em comunicação no cenário midiático.

Como se pode notar, a utilização das técnicas de neurociência pela esfera da comunicação se torna útil pelo fato de que os pesquisadores da área frequentemente esbarram em limitações e vieses inerentes aos métodos tradicionais de pesquisa que procurem aferir processos de percepção e emoção de modo declarado pelos participantes. Um dos principais problemas apontados diz respeito ao fato de que tais medidas estão sujeitas a dados não confiáveis, por aspectos que vão desde respostas enviesadas a temas delicados (uso de drogas e consumo de bebidas alcoólicas, para campanhas de risco), respostas que são socialmente aceitas, dificuldade de expressar emoção por parte do entrevistado, dificuldade de recordação da pergunta, dentre outros (MATTAR, 1997; SMITH, 2011). Tal fato evidencia, ao menos de antemão, a pertinência de uma discussão acerca do uso da abordagem da neurociência por parte da publicidade.

Na próxima seção, serão apresentados alguns estudos que utilizaram os dados de condutância aplicados ao contexto da publicidade contemporânea.

### **3.1 Estudos de condutância de pele e suas contribuições para os estudos em comunicação na contemporaneidade**

O primeiro aspecto importante a ser considerado quando se relaciona publicidade e neurociência é que tais estudos apontam para possibilidades de entendimento que vão além das práticas atuais na publicidade sendo, em alguns casos, até contraintuitivas.

Isso é demonstrado em um estudo recente conduzido por Jones, Chapman e Bailey (2014), na Inglaterra, no qual eles investigaram como a presença de imagens com valências positivas, negativas e neutras poderiam afetar a percepção de risco para 36 motoristas jovens, com idade entre 18 e 26 anos, faixa etária mais vulnerável a acidentes de trânsito. Para tanto, os pesquisadores combinaram técnicas tradicionais de coleta de dados, como questionário com escalas de avaliação autodeclaradas, com medidas não-controladas pelos indivíduos, como a atividade eletrodérmica (nível de condutância da pele), batimentos cardíacos e *eye-tracking* (rastreamento ocular).

Dentre os diversos resultados encontrados, o mais interessante foi justamente os dados obtidos com as medidas de condutância. Os autores verificaram que, diferentemente do que se podia acreditar *a priori*, imagens com valência positiva e negativas tiveram um efeito de inibição da sensibilidade a riscos pelos motoristas, comparado com a apresentação de imagens neutras, anteriores a situações de perigo vistas pelos participantes. Tais

resultados podem ser relacionados de forma similar aos estudos de Castillo-Manzano e colaboradores (2012), que também apontaram para uma possível inibição de respostas a perigo dos motoristas frente a publicidades chocantes, com imagens fortemente negativas e com presença de sangue.

Vale ressaltar, contudo, que, sob o ponto de vista do eletroencefalograma, esses resultados são em certa medida controversos quando se trata de reação eletrofisiológica a estímulos negativos (ver KAWANO, 2015), reforçando a necessidade por maior aprofundamento desses estudos.

Outro estudo instigante para o campo da comunicação levando-se em conta os aspectos de consumo (MCCRACKEN, 2003), compreensão de marcas em nível simbólicos (PEREZ, 2004) e seus vínculos de sentido e pontos de contato estabelecidos com seus públicos (TRINDADE & PEREZ, 2014; DI NALLO, 1999), é apresentado por Reimann e seus colaboradores (2012). Na pesquisa, os autores se utilizaram de formas declaradas e não-declaradas na tentativa de chegar a uma medida objetiva e aferível da construção de vínculos (i) neutros/indiferentes, (ii) recém-formados e (iii) já estabelecidos entre consumidores e marcas, a partir de medidas de condutância de pele e ressonância magnética funcional. Como resultado, notaram que vínculos de marca recém-formados geram uma resposta emocional mais intensa nas pessoas, fato que foi verificado tanto na forma subjetiva quanto nos dados de condutância de pele, apontando para uma convergência rentável de utilização entre metodologias distintas de pesquisa.

Ademais, o mesmo estudo indicou ativações estatisticamente mais intensas na região da ínsula para marcas cujo vínculo com o participante era mais forte e já estabelecido (não recente). Particularmente, a ínsula é uma área cerebral ligada a fenômenos de apego, amor interpessoal e aversão a perda, sugerindo, portanto, que as marcas possuem uma capacidade real e verificável de construir elos tão fortes com os consumidores quanto relações interpessoais.

As pesquisas com o uso combinado de metodologias não se restringem, contudo, a verificar diferenças consideravelmente grandes entre versões de uma publicidade ou de relações de marca. A equipe de pesquisa de Ohme (2009) se propôs a fazer uma alteração pontual em uma publicidade audiovisual da categoria de cosméticos, alterando apenas uma cena na qual a primeira versão continha apenas o rosto de uma modelo, e a segunda contendo a mesma modelo, que tocava com a mão sua face e sua barriga, mostrando o corpo todo (não somente o rosto).

Os autores notaram que a segunda versão foi mais eficaz no que tange a geração de uma maior excitação emocional, tanto a partir do eletroencefalograma, quanto nos dados obtidos com a aferição do nível de condutância da pele, como mostra a figura abaixo:

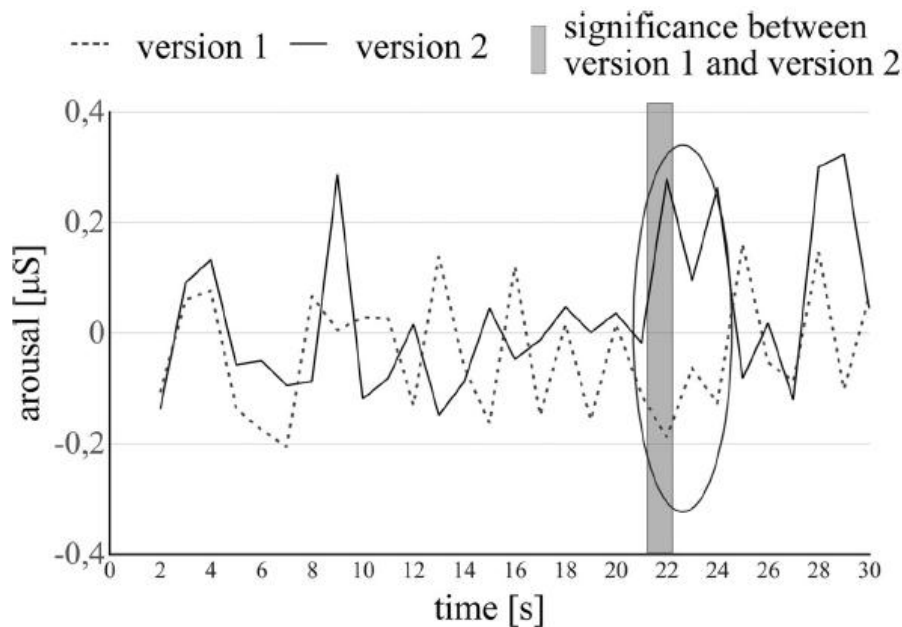


Figura 3: Variação da condutância da pele ao longo do tempo, enquanto participantes observavam à publicidade audiovisual. Fonte: OHME et. al., 2009, p.27

Por fim, os estudos que procuram relacionar a presença das marcas e sua relação com métodos neurocientíficos já estão sendo conduzidos também nas plataformas *mobile*. Com o objetivo de compreender como aplicativos de marcas favorecem a criação de vínculos a partir de uma melhor avaliação atitudinal, envolvimento com a categoria e intenção de compra, Bellman et al., (2011) realizaram um estudo conjunto nos EUA e na Austrália com 228 pessoas, utilizando, inclusive, informações de condutância. Apesar de não terem notado uma diferença na relevância da categoria, os pesquisadores constataram que o uso dos aplicativos por parte dos participantes gerou um impacto persuasivo mais eficiente, de forma a aumentar tanto o interesse pela marca quanto pela categoria.

Por conseguinte, tais apontamentos resultam uma constatação importante, que evidencia uma metodologia complementar que vise estabelecer relações com os estudos atuais tanto em nível subjetivo (relações simbólicas com a marca) quanto comportamental (intenções de compra, decisão e escolha de marcas e detrimento de outras).

## Considerações finais

Exposto o conteúdo e conforme apresentada na introdução, a ideia de *transportation*, aplicada à publicidade e analisada sob a perspectiva da neurociência traz algumas considerações importantes.

Primeiro, viu-se que o conceito de *transportation* se mostra assaz profícuo para o cenário da sistema publicitário atual, inscrita em um contexto no qual a comunicação assume lugar de destaque nas práticas sociais atuais. Tal pertinência se deve particularmente, à capacidade que a ideia de *transportation* tem de compreender o grau de imersão e absorção das pessoas em uma dada narrativa, aqui trazida à luz dos discursos publicitários, cada vez mais empenhados em estabelecer vínculos marcários e simbólicos com seus públicos de interesse (PEREZ, 2004).

Segundo, que o mesmo conceito traz consigo aspectos que tangenciam processos atrelados ao estabelecimento de tais vínculos, sendo esses associados a processos cognitivos complexos de atenção, percepção e emoção. Nesse sentido, a neurociência e, especificamente aqui abordada, a metodologia de análise de condutância da pele se apresenta, no mínimo, como uma possibilidade pertinente para se avaliar uma das várias dimensões que compõe o conceito aqui discutido.

Ademais, é preciso salientar que a abordagem aqui em muito se afasta dos estudos iniciais e limitados da comunicação na perspectiva puramente funcional. Ao contrário, a discussão que se traz no âmbito deste estudo e de todos que compõem os estudos realizados pelo Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (4C USP) consideram, invariavelmente, os aspectos da complexidade advinda das reflexões de consumo, circulação e apropriação de sentidos, em seus embates sócio-históricos (MARTÍN-BARBERO, 2003; FAUSTO NETO, 2006) para os quais os pesquisadores em comunicação devem se atentar.

Por fim, nota-se que estudos transversais e que trazem a perspectiva da neurociência ainda são muito escassos no Brasil, embora já haja na literatura internacional um considerável repertório teórico sobre o tema, fato que evidencia a necessidade por se encorajar cada vez mais estudos dessa natureza no país.

## REFERÊNCIAS

BELLMAN, S; POTTER, R. F; Treleaven-Hassard, S; ROBINSON, J.A; VARAN, D. The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps, **Journal of Interactive Marketing**, Volume 25, Issue 4, 2011, p. 191-200.

BRUNER, Jerome. **Atos de Significação**. Trad. Sandra Costa – Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

CACIOPPO, J.T.; TASSINARY, L.G.; BERNTSON, G.G. **Handbook of psychophysiology**. Cambridge: University Press, 2000.

CASTILLO-MANZANO, J.I., CASTRO-N~UNO, M., PEDREGAL, D.J. How many lives can bloody and shocking road advertising save? The case of Spain. **Transport. Res.Part.** F 15, 2012, P.174–187.

DINALLO. **Meeting points**: Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo. Cobra Editora e Marketing.1999.

ESCALAS, Jannifer E. Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. **Journal of Consumer Research**, Vol. 33, p. 421-429, 2007.

FAUSTO NETO, A. **Midiatização, prática social-prática de sentido**. Seminário Sobre Midiatização, Rede Prosul, Anais. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

GREEN, M. Mechanisms of narrative-based belief change. Dissertação de Mestrado. Graduate School of The Ohio State University, 1996.

GREEN, Melanie C., BROCK, Timothy C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. **Journal of Personality and Social Psychology**, 79 (5), p. 701-721, 2000.

GREEN, M. CLARK, J. Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. **Society for Study of Addiction**, 108, p. 477-484, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JONES, M.P.; CHAPMAN, P.; BAILEY K. The influence of image valence on visual attention and perception of risk in drivers, **Accident Analysis & Prevention**, Volume 73, December 2014.

KAWANO, D. R. **A neurociência na publicidade e propaganda**: o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2014.

LIEN, Nai-Hwa., CHEN, Yi-Ling. Narrative ads: The effect of argument strength and story format. **Journal of Business Research**, Vol. 66, p. 516-522, 2013.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro. UFRJ, 1997.

MATTAR, Fauze, N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McFERRAN, B et al. Motivational determinants of transportation into marketing narratives. **Journal of Consumer Psychology**, 20, p. 306-316, 2010.

MUNIZ, Karlan Muller, MAFEZZOLI, Eliane C. F. Persuasão em perspectiva: Elaboration Likelihood Model e o Modelo de Abordagem Narrativa. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, V. 13, p. 99-109, mai/ago, 2012.

OHME, R., D. REYKOWSKA, D. WIENER, A. CHOROMANSKA. Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. **Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics**, vol. 2, no. 1, pp. 21–31, 2009.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2004.

RAVAJA, N. Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. **Media Psychology**, 2, 2004. p.193–235.

REIMANN, M; CASTAÑO, R.; ZAICHKOWSKY, J.; BECHARA, A. How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships, **Journal of Consumer Psychology**, Volume 22, Issue 1, January 2012.

TRINDADE, E. ; PEREZ, Clotilde . Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu (Online)**, v. 15, p. 157-170, 2014.

WANG, Jing, CALDER, Bobby J. Media engagement and advertising: transportation, matching, transference and intrusion. **Journal of Consumer Psychology**, 19, p. 546-555, 2009.  
\_\_\_\_\_.Media Transportation and advertising. **Journal of Consumer Research**, Vol. 33, p. 151-162, 2006.