



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

SEGURANÇA NO TRÂNSITO MEDIATIZADA: UM ESTUDO DA ATENÇÃO VISUAL E PERSUASÃO NA CAMPANHA “GENTE BOA TAMBÉM MATA”

MEDIATIZED TRAFFIC SAFETY: A STUDY OF VISUAL ATTENTION AND PERSUASION IN THE CAMPAIGN "KIND PEOPLE ALSO KILL

Diogo Rógora Kawano¹

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar os aspectos de atenção visual no processo de recepção da campanha de segurança no trânsito “Gente boa também mata”, veiculada pelo Governo Federal. Para tanto, foi realizada uma discussão teórica acerca do contexto mediatizado, seguida de um experimento com quinze indivíduos que tiveram os dados de atenção visual coletados, via *eye tracker*, enquanto visualizavam a campanha. O estudo caracteriza-se como sendo de natureza exploratória e enfoque qualitativo. Como principais resultados, nota-se que o formato e localização dos elementos na peça, sobretudo dos anunciantes, pareceram interagir com a atenção dada ao anúncio como um todo. O *eye tracker* mostrou-se uma forma profícua e válida para estudos de comunicação envolvendo riscos.

Palavras-chave: Mediatização; Comunicação de riscos; *Eye tracker*; Publicidade e propaganda.

Abstract: The objective of this work is to analyze the aspects of visual attention in the process of reception of the campaign of traffic safety "Kind people also kill", from the Federal Government. For this reason, a theoretical discussion was carried out about the mediatized context, followed by an experiment with fifteen individuals who had visual attention data collected - eye tracker - while viewing the campaign. The study is characterized as exploratory and qualitative. As the main results, it is noted that the

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP. Professor do Instituto Federal do Amapá- IFAP. E-mail: drkawano@gmail.com.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

format and location of the elements seemed to interact with the attention given to the advertisement as a whole. The eye tracker has proven to be feasible and appropriate for risk communication studies.

Keywords: Mídia; Risk communication; Eye tracker; Advertising and propaganda.

1.Introdução

Apesar de ser relativamente nova, a técnica do eye tracking (rastreamento ocular) tem sido investigada por pesquisadores de diferentes partes do mundo, uma vez que ela permite análises que se referem à atenção visual despendida em uma determinada peça de comunicação e seus elementos constituintes (título, imagem, anunciante, etc), aspectos que podem impactar diretamente na efeito persuasivo de uma determinada mensagem. Nesse sentido, a discussão sobre esta abordagem metodológica se enquadra no contexto atual e complexo de publicização e persuasão que permeiam aspectos da comunicação atrela às campanhas de segurança no trânsito, problemática assaz importante no Brasil, que está dentre os 5 países com maior número de mortes no trânsito no mundo (World Health Organization, 2015).

Dante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar e discutir aspectos de atenção visual atrelados à Campanha “Gente Boa Também Mata”, que, como será detalhado adiante, foi veiculada pelo Governo Federal em diversos suportes midiáticos.

Cabe ressaltar a pertinência da metodologia de rastreamento ocular - eye tracking, para a pesquisa científica em comunicação, em associação com as formas tradicionais de pesquisa conduzidas pelos pesquisadores do campo, sobretudo, frente às discussões de mediação que tratam da centralidade da comunicação na sociedade atual (Lopes, 2014). Nota-se que há um consenso na literatura de que o método pode contribuir para os estudos em comunicação, embora ainda esteja em um estágio incipiente no Brasil.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

2. Cenário da segurança no trânsito e suas implicações na comunicação

A problemática da segurança no trânsito está inscrita dentro de um complexo âmbito que envolve múltiplos fatores, dentre eles: sinalização viária, condições das vias e dos veículos, educação para o trânsito e legislação adequada (Rozestraten, 1988).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) considera as mortes no trânsito como um dos grandes desafios em nível mundial. De fato, são mais de um milhão e duzentas e cinquenta mil mortes por ano decorrentes de tais acidentes, sendo que os jovens com idade entre 15 e 29 anos são as maiores vítimas (World Health Organization, 2015).

Especificamente no Brasil, circulam mais de 80 milhões de automóveis, e a questão é tida como um problema de segurança pública, uma vez que morrem quase quarenta e sete mil pessoas por ano no país, número que faz com que o Brasil tenha a quarta maior taxa de mortalidade do mundo - 23,4 mortes para cada cem mil habitantes, e a terceira maior das Américas (World Health Organization, 2015), ficando atrás apenas de Belize (24,4 mil mortes/100 mil habitantes), e República Dominicana (29,3 mil mortes/100 mil habitantes).

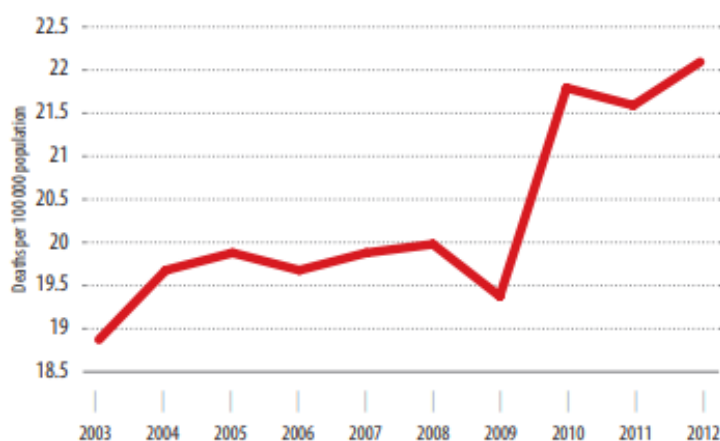


Figura 1 - Evolução da Taxa de mortalidade no trânsito no Brasil. FONTE: World Health Organization, 2015.

Tais números, associados com o número de internações, (o Ministério da Saúde contabiliza cerca de cento e oitenta mil internações anuais geram, além das perdas



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

humanas, um elevado gasto público com saúde, estimado no relatório da Organização Mundial da Saúde em 1,2% do PIB do país.

Nesse contexto, as campanhas de segurança no trânsito constituem um dos vetores que, aliado com outras medidas recentes, como o maior rigor em leis, obrigatoriedade de cadeira para bebês e crianças e do *air bag* frontal para veículos novos, podem contribuir para a melhora desse cenário.

Nem sempre, contudo, as campanhas dessa natureza ganham a merecida atenção do ponto de vista acadêmico, com o objetivo de compreender e propor, assim como nas campanhas tradicionais e mercadológicas, formas mais eficazes que promovam a mudança de atitude e comportamento de pedestres e motoristas. Sabe-se que diversas estratégias de apelos persuasivos têm sido utilizadas em âmbito nacional e internacional, tais como o medo e o humor, por exemplo (ver Witte, 1992; Swov, 2009 e Hoekstra; Webman, 2011).

É justamente por isso que faz-se imperativo observar alguns aspectos do cenário midiático, integrando esta problemática à conjuntura dos processos comunicacionais.

3. Mediatização na relação com a comunicação de risco

Nas últimas décadas, o campo da comunicação tem atravessado um grande desafio no sentido de tentar abarcar a complexa dinâmica das práticas sociais, imbricadas em um contexto cultural e político no qual a comunicação passa a adquirir uma posição privilegiada de observação e estudos. O próprio termo mediatização em si é relativamente recente (Braga, 2006; Couldry, 2008), e possui diversas abordagens e entendimentos conceituais e processuais-pragmáticos, com um crescente número de trabalhos que têm se dedicado a compreender esse fenômeno com maior profundidade.

Dentre as principais abordagens, destaca-se a proposta por Braga (2006, p. 03), que entende a mediatização como um processo interacional de referência a partir do qual sentidos são construídos na esfera social, em uma perspectiva que vai além da visão instrumentalizada dos meios de comunicação. Esta abordagem é especificamente importante na medida em que as campanhas de segurança no trânsito, assim como



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

demais enunciações midiáticas, têm em seu âmago condições, hábitos culturais, legais e comportamentais específicos que atuam de forma conjunta na forma como uma mensagem é percebida. Neste aspecto, por exemplo, o *eye tracker* consiste em uma forma assaz interessante para se observar processos de recepção de conteúdos pelo público-alvo, pois a percepção de cada sujeito está atrelada não somente às características da mensagem, mas também ao seu conjunto de crenças e repertórios mentais e simbólicos que fazem com sua atenção tenha características próprias e singulares.

Couldry (2008), por exemplo, menciona que a mediação possibilita buscas em diferentes campos do conhecimento, dado seu caráter complexo e transversal. Tal complexidade já tem sido abordada em outros estudos mais antigos, sobretudo, às questões referentes aos processos de mediação, propostos e bastante difundidos essencialmente por Martín-Barbero (2009). Stromback (2008), compreende a mediação como um processo posterior à mediação, embora ambos desloquem a análise dos fenômenos observados para a recepção. Bastos (2006), nesse sentido, afirma que passamos por uma fase de transição, na qual avanços tecnológicos e suas distintas apropriações conferem ritmo às condições denominadas pré-midiáticas.

Destarte, ao entender as consequências de uma campanha eficaz no comportamento de trânsito de forma multidimensional, considera-se aqui, um ganho teórico quando se observa a comunicação não como um simples sistema dependente da lógica industrial ou mercadológica, mas sim a partir de um cenário complexo, cuja trama se dá no diálogo entre comunicação, cultura e política (Lopes, 2014, p. 72), aspectos que são, de fato, essenciais na temática de campanhas de segurança no trânsito.

4. Materiais e métodos

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, a pesquisa utilizou como corpus de análise 5 peças referente à campanha de segurança no trânsito: “Gente Boa Também Mata”, veiculada pelo Governo Federal no início de 2018. Desse corpus, 2 peças apresentam o formato vertical (proporção de impresso uma página), e duas o formato horizontal, elaboradas para outdoors.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

QUEM FAZ A ALEGRIA DAS CRIANÇAS PODE MATAR

SE BEBER,
NÃO DIRIJA.
GENTE BOA TAMBÉM MATA.

MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES, PORTOS E AVIAÇÃO CIVIL

RODOVIA

O MELHOR ALUNO DA SALA PODE MATAR

OBEDEÇA OS LIMITES DE VELOCIDADE.
GENTE BOA TAMBÉM MATA.

MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES, PORTOS E AVIAÇÃO CIVIL

RODOVIA

Figura 2 – Peças estáticas verticais da campanha “Gente boa também mata”.

Fonte: Nova/sb (2017)



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais



Figura 3 – Peças estáticas horizontais da campanha “Gente boa também mata”.

Fonte: Nova/sb (2017)

A coleta de dados se deu nas dependências do Laboratório 4C USP – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas, equipado com um eye tracker (equipamento de rastreamento ocular) Tobii X2-60®. O experimento foi elaborado no software Tobii Studio® versão 3.4.2, sendo que as peças foram apresentadas de forma aleatorizada aos participantes a partir de um monitor LCD de 19 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 65 cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis.

Participaram do estudo quinze estudantes universitários, do sexo masculino e feminino, com faixa de idade majoritária entre 18 e 25 anos. Como critério de exclusão, os participantes não poderiam: (i) ter nenhum histórico de problemas neurológicos diagnosticados, e (ii) os participantes não poderiam ser canhotos, a fim de se excluir possíveis efeitos e interferência de dominância. A todos foram apresentadas as condições e objetivos do estudo a partir da leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, explanado e assinado antes da realização do experimento. Por fim, ressaltase que esta pesquisa é de natureza exploratória, com enfoque qualitativo, não tendo,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

portanto, o objetivo de extrapolação e inferência dos dados (Sampieri; Collado; Lucio, 2013, p. 99),

5. Resultados e discussão

Tendo-se em vista a análise qualitativa do modo como a campanha foi visualizada pelos participantes do estudo, foram observados aqui os seis elementos que compõem as peças à luz do resultado obtido com os chamados mapas de calor (ou *heat maps*), que são representações visuais da atenção, nas quais cores mais quentes representam maior atenção dado ao elemento. Os itens analisados foram: título/texto principal, texto secundário, modelo (médico ou estudante), anunciantes 1 e 2 e selo da campanha (rodovia). A descrição, localização e área ocupada de cada elemento na peça podem ser observadas na tabela abaixo:

Tabela 1 - Localização e área ocupada dos elementos da campanha "Gente boa também mata"

	Elemento	Localização	Área ocupada (%)²
Peças verticais	Título/texto principal	Centro / Esquerda	25,7
	Imagem: modelo	Metade direita	16,7
	Texto secundário	Inferior / Esquerda	4,4
	Anunciante 1 (Ministério dos Transportes)	Inferior / Direita	2,3
	Anunciante 2 (Governo Federal)	Inferior / Direita	2,2
	Selo (imagem Rodovia)	Superior / Direita	0,8
Peças horizontais	Título/texto principal	Metade esquerda	24,5
	Imagem: modelo	Centro	19,5
	Texto secundário	Inferior / Esquerda	7,2
	Anunciante 1 (Ministério dos Transportes)	Inferior / Direita	2,2
	Anunciante 2 (Governo Federal)	Inferior / Direita	2,1
	Selo (imagem Rodovia)	Superior / Direita	2,1

² Área média aproximada, obtida com software Tobii Studio.



5.1 Título / texto principal

O título principal do anúncio tem como uma de suas funções principais chamar a atenção do leitor para que este se sinta motivado e interessado a continuar a leitura do anúncio, frente a tantos outros estímulos que o circundam. Especificamente nas peças analisadas, os títulos das duas versões, “Quem faz a alegria das crianças também mata” e “O melhor aluno da sala pode matar”, se referem a um médico e a um estudante, respectivamente. O texto está em tons de amarelo e em caixa alta, e apresentam grande destaque, ocupando cerca de 26% da área do anúncio.

Apesar disso, nota-se que no caso dos formatos verticais o título da peça não foi o elemento que mais chamou a atenção no anúncio. Além do rosto da figura dos modelos, o texto secundário, em menor tamanho, obteve mais atenção que o próprio título. Isso pode ter ocorrido pelo tamanho reduzido do texto, o qual, embora tenha a quantidade semelhante de palavras do título, pode ter feito com que os leitores alocassem maior esforço de leitura, resultando em um tempo maior nessa área da peça. Vale ressaltar também que houve uma distribuição difusa da atenção no título, concentrada na região central do texto e ligeiramente mais distribuída no anúncio que contém a imagem do estudante.

Já nas versões horizontais da campanha (elaboradas para outdoors), não houve diferenças substanciais de atenção entre o título e o texto secundário. Também com atenção difusa pelas palavras, estas ficaram em um plano secundário quando comparadas com o rosto dos modelos.

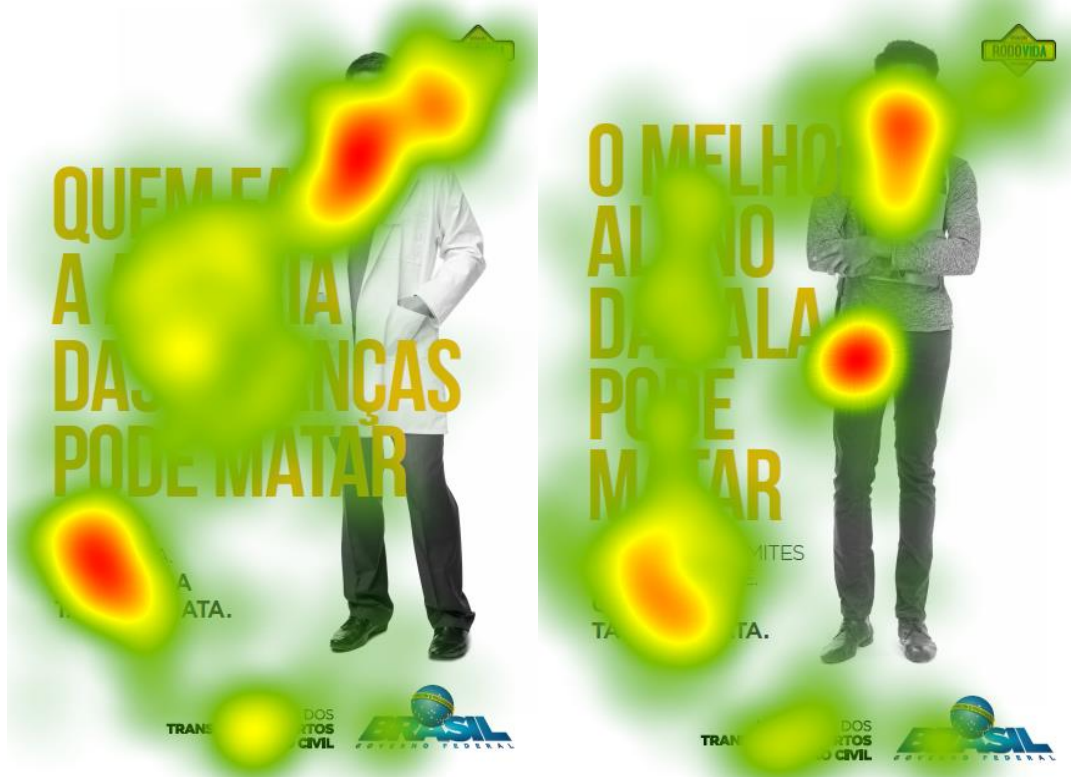


Figura 4 – *Heat map* das duas peças estáticas verticais da campanha “Gente boa também mata”. Fonte: Elaborados pelos autores

5.2 Figura principal (modelo)

A figura principal das peças consiste na imagem de modelos aos quais o título do anúncio faz referência: um médico, no primeiro caso, e um estudante, no segundo. Na versão vertical, ambas as imagens permitem ver o corpo inteiro do modelo, sendo o médico um homem, com idade aparente entre 25 e 35 anos, branco, vestindo um jaleco, calças e sapatos. O Médico, com as mãos nos bolsos, possui um estetoscópio pendurado no pescoço, um nariz de palhaço afixado no rosto, e sorri. O estudante também é um homem, jovem, negro, vestindo uma blusa de mangas compridas, calça, sapato. Neste caso, o modelo usa uma mochila nas costas e segura alguns livros/apostilas junto ao seu peito.

Embora estas imagens tenham sido as que mais chamaram a atenção, esta ficou concentrada no rosto dos modelos, o que é comumente verificado na literatura (Valuch et al., 2015), com uma semelhança e uma diferença entre as peças. Como semelhança,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

nota-se que os itens mais próximos dos rostos que permitem caracterizar a ocupação dos modelos (estetoscópio do médico e livros do estudante) também receberam atenção concentrada, possivelmente na tentativa dos leitores de identificar a profissão/ocupação dos modelos, já que esta não é explicitamente referida no anúncio. O jaleco e a mochila não receberam igual atenção, talvez pelo fato de já possibilitarem a compreensão e identificação dos modelos pelos itens acima observados e por terem sido percebidos através da visão periférica. Outro detalhe é uma concentração de atenção na região do bolso direito da figura do estudante, apesar de não haver, a priori, nenhum elemento específico que possa explicar tal fenômeno.

Já no formato horizontal, a imagem dos modelos está em plano americano (retrata apenas do peito para cima) e, apesar de conterem os mesmo elementos identitários (estetoscópio/jaleco e mochila/livros), estes não ganharam a mesma atenção da versão vertical. Não houve grandes diferenças qualitativas entre as duas versões da campanha.



Figura 5 – Heat map das duas peças estáticas horizontais da campanha “Gente boa também mata”. Fonte: Nova/sb (2017)



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

5.3 Texto secundário

O texto aqui classificado como secundário se refere ao bloco de texto em menor tamanho, localizado abaixo do título da peça, e que contém duas as seguintes frases:

- **Versão médico:** Se beber, não dirija. Gente boa também mata.
- **Versão estudante:** Obedeça os limites de velocidade. Gente boa também mata.

As frases estão em caixa alta, sendo que a última, “Gente boa também mata”, está em negrito. Como já adiantado, essa informação obteve maior atenção dos leitores do que o próprio título, mesmo ocupando uma área consideravelmente inferior que a do título (apenas 4,4% da área total no formato vertical, e 7,2% no formato horizontal). Wedel e colaboradores (2008), ressaltam que os fatores de saliência ligados ao conteúdo, como o tamanho do estímulo, tendem a influenciar na atenção dada ao elemento, onde, em linhas gerais, quanto maior a área ocupada pelo estímulo, maior tende a ser a atenção direcionada a ele. Um fator que pode explicar o efeito contrário neste caso pode residir justamente em uma dificuldade de compreensão da campanha, já que o título dela não é intuitivo, e faz com que o leitor tenha necessariamente que ler o texto secundário para compreender a mensagem, a solução criativa do anúncio e o tema da campanha: segurança no trânsito.

Além disso, nota-se que para todas as variações de peça, exceto a versão do médico em formato vertical, a atenção visual do texto secundário seguiu uma continuidade vertical alinhada ao título da peça respectiva. Especificamente para o caso da versão do estudante horizontal, esse processo fez com que houvesse uma menor atenção para o restante da primeira frase: “Obedeça os limites de velocidade”, que se estende até o centro do outdoor. Especialmente em outdoors, frases longas podem significar a não leitura/compreensão da campanha exposta.

5.4 Anunciantes e selo “Rodovida”



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Apesar de constituir uma campanha pública, inscrita em contexto de comunicação de risco e, portanto, não possuindo um caráter mercadológico de divulgação de uma marca/produto ou serviço, a identificação do anunciante por parte do leitor é um passo essencial para que ele possa ficar ciente de qual é (são) o(s) órgão(ões) responsáveis por investir o dinheiro público da campanha e, por consequência, identificar em que esfera está se verificando uma preocupação em promover conscientizações da população em relação aos riscos oferecidos na esfera do trânsito.

Nesse sentido, observa-se que dois órgãos assinam a campanha, em menor e maior dimensão: o Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil e, de forma mais ampla, o Governo Geral. O primeiro deles está representado sob a forma de texto, enquanto que o segundo foi alocado sob a forma da marca oficial do governo federal. Ambos estão localizados na região inferior direita das peças, uma ao lado da outra.

A análise do heat map (figuras 04 e 05) permitem constatar que o texto que identifica o Ministério responsável pela campanha obteve maior atenção que a marca do Governo Federal. Neste aspecto, cabe salientar que pelo menos dois fatores estão envolvidos. O primeiro deles é que os elementos pouco se diferem em tamanho (ocupam proporções semelhantes do anúncio), mas são distintos quanto à forma: um está representado em texto e outro na forma figurativa. Imagens tendem a captar mais a atenção que textos. Contudo, o texto do Ministério é o primeiro elemento do “bloco de anunciantes” da peça, o que pode tê-lo favorecido em relação aos demais. Outro estudo que também analisou a percepção de anunciantes em campanhas de risco (Kawano et al., 2017), verificou um efeito semelhante, em que os primeiros anunciantes (à esquerda) receberam maior atenção visual que os demais.

De forma complementar, deve-se mencionar também que textos exigem que foquemos nosso olhar para que possamos identificar e ler os eu conteúdo, ao passo que imagens podem ser percebidas mesmo estando na visão periférica, ainda que em menores detalhes. Tal fato, associado à ordem de disposição e a um possível reconhecimento/familiaridade das pessoas em relação à marca do Governo Federal,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

podem ter, portanto, contribuído para que esta tenha recebido menos atenção durante a visualização da campanha.

Por fim, é importante mencionar que o selo “RodoVida”, mesmo estando no canto superior direito das peças, recebeu consideravelmente mais atenção que a marca do Governo Federal em todas as peças, com exceção do formato vertical no qual figura o estudante (ver figuras 04 e 05). Neste último, uma análise quantitativa seria ideal para indicar com precisão (milissegundos visualizados) qual dos elementos foi visualizado por mais tempo. Aqui, mais uma vez, uma possível menor familiaridade/conhecimento do selo pode ter feito com que ele tenha exigido um foco por mais tempo a fim de ler e identificar o elemento presente. Ainda sim, apesar da grande preferência por parte dos diretores de arte de alocar os anunciantes na chamada saia do anúncio, ou seja, no canto inferior direito, estudo anteriormente realizado e analisado com o *eye tracker* observou uma atenção relativamente grande em casos em que a marca do anunciante foi alocada na região superior do anúncio (Kawano et al., 2017), abrindo uma possível discussão no sentido de fomentar mais estudos que se dediquem a refletir sobre práticas clássicas e não-convencionais de composição e produção publicitária, seja para o meio impresso/estático, seja para o meio digital/audiovisual.

Considerações finais

Apresentados e discutidos os resultados e, considerando o contexto de segurança no trânsito e a dinamicidade dos processos atrelados à mídia abordados no referencial teórico, dois pontos merecem destaque à luz das considerações finais deste estudo.

A importância do planejamento e elaboração adequados de campanhas que envolvem risco à vida, frente à elevada mortalidade no trânsito no país é, sem dúvida, um dos pontos a serem destacados. Nesse sentido, o uso da coleta de dados através do *eye tracker* para aferir a atenção de forma objetiva e livre de alguns vieses, mostrou-se bastante útil e viável, na medida em que permitiu identificar em que medida os elementos contidos na campanha foram percebidos. Os resultados dialogam com outros



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

estudos realizados (Falk, 2012) no mesmo âmbito e com a mesma forma de coleta.

Ressalta-se, por fim, que este estudo não teve como objetivo uma análise quantitativa, tendo, como limitação, uma observação qualitativa do fenômeno atencional. Analisar tais resultados de forma quantitativa, através de medidas como tempo de observação, quantidade de visitas e fixações, pode contribuir para enriquecer e complementar o conhecimento científico e pragmático dentro de uma tema de tamanha importância para o Brasil.

Agradecimentos

O autor Diogo Rógora Kawano agradece o IFAP – Instituto Federal do Amapá – pelo apoio concedido ao desenvolvimento da pesquisa.

Referências

BASTOS, M. T. ; Mattos, Maria Ângela ; Janotti Junior, Jeder ; Jacks, Nilda . Medium, Media, Mediação e Mediatização: A Perspectiva Germânica. In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). **Mediação e Mediatização**. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2012, v. 12, p. 53-77.

BRAGA, JOSÉ LUIZ. **Mediatização como processo interacional de referência**. In: MÉDOLA, Ana Silvia L.D.; ARAUJO, Denise C.; BRUNO, Fernanda. (Orgs.). Imagem, visibilidade e cultura midiática. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.

FALK, Emily B. **Can neuroscience advance our understanding of core questions in communication studies? An overview of communication neuroscience**. [S.l.]: Hampton Press, 2012.

HOEKSTRA, T., WEGMAN, F., Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices, **IATSS Research**, Volume 34, Issue 2, March 2011, Pages 80-86, ISSN 0386-1112, <http://dx.doi.org/10.1016/j.iatssr.2011.01.003>, 2011.

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.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

LOPES, Maria Immacolata V. De Lopes. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, vol 8 (1), jan./jun. p. 65- 80, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

NATIONAL RESEARCH COUNCIL, **Improving Risk Communication.** Washington DC: National Academy Press, 1989.

NOVA/SB. **Gente boa também mata.** Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/trabalho/gente-boa-tambem-mata/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

PIETERS, R., WEDEL, M., BATRA, R. The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. **J. Mark.** 74, 48–60. doi: 10.1509/jmkg.74.5.48, 2010.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

ROZESTRATEN, R. J. A. **Psicologia do trânsito: conceitos e processos básicos.** São Paulo: EDUSP, 1988.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SWOV, Fear-based information campaigns, **SWOV-factsheet**, April 2009, SWOV Institute for Road Safety Research, Leidschendam, 2009.

TANGMANEE, CHATPONG. Relationships Among Two Visual Attentions And Fixation Duration On An Ad Banner: An Exploration Through Eye-Tracking On Youtube. **Journal Of Global Business Issues** 7.1 (2013): 1-6. *Business Source Complete*. Web. 28 Apr. 2014.

VALUCH, C. et al. Using eye tracking to test for individual differences in attention to attractive face. **Frontiers in Psychology.** Vol. 06, 2015.

WEDEL, M., R. PIETERS, AND J. LIECHTY, ‘Temporal dynamics of scene perception: Goals influence switching between attention states’. **Journal of Experimental Psychology: Applied** 14(2), 129–138, 2008.

WITTE K. Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. **Communication Monographs** 59: 329–349, 1992.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Global Health Observatory.**
Disponível em: http://www.who.int/gho/road_safety/mortality/en/. Acesso em 12 mar.
2018.