



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

O medo mediatizado: a disputa pelo voto e pela atenção visual dos eleitores

Mediatized fear: a dispute for voting and for the visual attention of the voters

Diogo Rógora Kawano

Palavras-chave: Persuasão; Eye tracking; emoção; campanha eleitoral

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.

Tal abordagem se insere, também, na análise de campanhas eleitorais, nas quais a disputa ultrapassa o limite dos votos para chegar na competição pela atenção dos eleitores. Nesse sentido, o uso de cenas fortes com apelo ao medo são frequentemente utilizadas nessa esfera, sendo o rastreamento ocular uma forma viável de se compreender melhor tal processo em sua dinâmica mediatizada.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Dante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar e discutir aspectos de atenção visual e persuasão atrelados a uma veiculação da Campanha do então candidato à Presidência, Fernando Haddad, no ano de 2018. 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.

Aspectos pertinentes da emoção no contexto da comunicação midiaticizada

A emoção pode ser considerada como sendo uma resultante de quatro componentes: sentimento, excitação corporal, sentido de propósito e o fator social-expressivo (Reeve, 2006), sendo que cada um deles atua de forma determinante e interativa na constituição de uma emoção. O primeiro componente, do sentimento, diz respeito ao caráter subjetivo em que toda emoção atua, em um nível interno, cujas raízes são sempre decorrentes de processos cognitivos (Reeve, 2006). É importante mencionar que o sentimento, portanto, não é sinônimo de emoção, mas sim um de seus constituintes. Já no componente “excitação corporal”, é onde se dão todas as ativações e respostas biológicas e fisiológicas, tais como aumento do ritmo cardíaco, liberação de hormônios, contração da musculatura, suor, dentro outros, dependendo da emoção que é experienciada. Já o componente propositivo se relaciona com a finalidade de uma determinada emoção, ou seja, sua dimensão motivacional, que irá dirigir a emoção para a conquista de uma meta. E, por fim, há o componente social-expressivo, que muito dialoga com o último aspecto apresentado. É através dele que uma emoção consegue



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

comunicar algo ao ambiente; é a expressão propriamente dita de uma emoção, que pode ocorrer na forma de uma risada, de um gesto ou de uma expressão facial (Reeve, 2006, p.191).

A quantidade de emoções existentes é um assunto igualmente inacabado, podendo variar de acordo com a perspectiva adotada pelos estudiosos. Na corrente biológica, as emoções primárias, tais como raiva, medo e alegria, ganham maior relevo, enquanto que para aqueles da corrente cognitiva, as emoções secundárias (ou adquiridas) são as mais importantes, embora também se reconheça a existência das emoções primárias. Entretanto, mesmo com tais diferenças, vale apresentar brevemente algumas emoções recorrentes na literatura, dada a importância delas para este trabalho. O medo se origina de uma situação que é interpretada como sendo perigosa e ameaçadora do bem-estar de uma pessoa. Essa ameaça ao bem-estar pode ser tanto de ordem física (risco de ferimento) como psicológica, gerando uma percepção de incapacidade. Essa vulnerabilidade percebida apresenta, contudo, aspectos positivos, já que ela ativa o processo de defesa, agindo de modo importante para facilitar a aprendizagem, a fim de se evitar que aquela situação ocorra novamente. Este aspecto foi utilizado durante a campanha eleitoral, com os partidos expondo situações a fim de fazer com que o eleitorado não decidisse optar pelo candidato/partido opositor.

É justamente nesse sentido que deve-se observar os apontamentos de Braga (2011), no que se refere ao uso dos dispositivos interacionais em sua interface com as práticas sociais e suas peculiaridades, ainda que sob diferentes cenários tecnológicos.

De forma complementar, Veron (2004, p. 161) aponta que há leituras possíveis a serem consideradas inscritas em um mesmo contexto discursivo, fato que deve ser considerado como diante da análise aqui prevista, na qual se poderá visualizar, de forma mais objetiva, os padrões de consumo (leitura) da campanha que compõe o corpus desta pesquisa.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Contribuições do rastreamento ocular em pesquisa

Um dos estudos mais clássicos envolvendo eye tracker e publicidade foi conduzido nos anos 80 por Kroeber-Riel (1984). Na ocasião, o pesquisador alemão verificou o efeito que imagens de natureza emocional podiam ter na avaliação de propagandas. De forma contemporânea, Falk (2012) defende o uso combinado de métodos de neurociência, incluindo o eye tracker, com métodos tradicionais de pesquisa para a compreensão de distintas hipóteses em diferentes aspectos nas teorias da comunicação.

Outros estudos relevantes para a área relacionam aspectos emocionais, formação de atitude, percepção, atenção e memória (PIETERS, WEDEL, BATRA, 2010; TANGMANEE, 2013).

Destarte, tem-se notado um esforço cada vez maior por parte da comunidade científica em desenvolver pesquisas que visem a um maior diálogo entre distintas áreas do conhecimento (MORIN, 2005), estando a neurociência e comunicação dentre elas.

É imperativo, então, que se considere esta proposta de pesquisa à luz das reflexões que perpassam o campo da comunicação, a saber, as discussões acerca dos processos de circulação e mediação, já tais conceitos têm adquirido vital importância no cenário epistemológico para a compreensão da comunicação e de suas lógicas, com discussões em nível local (BRAGA, 2007; FASUTO NETO, 2006; LOPES, 2014, BASTOS, 2012), regional (MARTÍN-BARBERO, 2003) e global (HJARVARD, 2014; VERON, 2014; HEPP, 2014).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Metodologia

Este projeto se caracteriza como sendo uma pesquisa com enfoque misto (qualitativo e quantitativo) e alcance exploratório (SAMPIERI, COLLADO & LUCIO, 2013). A realização da pesquisa considerou o levantamento bibliográfico e condução de experimento no Laboratório 4C USP, envolvendo 12 participantes, que assistiram ao vídeo veiculado pela coligação de apoio ao candidato Fernando Haddad à Presidência da República, em 2018. De forma mais específica, o conteúdo faz uma simulação do período da ditadura brasileira, com uso de cenas fortes retratando ações de tortura, seguida de um depoimento real.

Resultados esperados

Para melhor apresentação dos resultados (ainda em fase de análises preliminares) será realizada uma análise qualitativa e quantitativa. A primeira consistirá na discussão agregada dos participantes a cada uma das peças. Esta análise é pautada sobre os *heat maps*, ou mapas de calor, que explicitam os elementos do anúncio por mais tempo visualizados. A segunda etapa envolve a apresentação comparativa de áreas específicas das peças, tais como imagem principal e título presentes nas campanhas.

A partir da realização da pesquisa, nota-se uma contribuição no sentido de propiciar um maior entendimento acerca do uso do eye tracking como forma de pesquisa complementar às formas tradicionais de pesquisa utilizadas no campo da comunicação, permitindo um avanço nas discussões desta temática no país.



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

Referências bibliográficas

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.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos Interacionais. In: XX Encontro Anual da Compós, 2011, Porto Alegre. Anais do Encontro Anual da Compós. Brasília: Compós, 2011. v. 1. p. 1-15.

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

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização, prática social-prática de sentido**. SEMINÁRIO SOBRE MEDIATIZAÇÃO, REDE PROSUL, Anais. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

HJARVARD, S. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 2014.

KROEBER-RIEL, W. "Effects of Pictorial Elements in Ads Analyzed by Means of Eye Movement Monitoring", **Advances in Consumer Research**, 11:591-596, 1984.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização 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.

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.

REEVE, Johnmarshall. **Motivação e emoção.** 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

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

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.

VERÓN, E., Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 2014.

VERÓN, Eliseo. **Espaços de suspeita.** In: Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004, p. 159-212.