Segurança no trânsito midiatizada: um estudo da atenção visual e persuasão na campanha "gente boa também mata"[1]
Midiatized traffic safety: a study of visual attention and persuasion in the campaign “kin people also kill”

Diogo Rógora Kawano[2]

Palavras-chave: persuação; eye tracking; comunicação de riscos; midiatização.

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, 2013).

Dante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar e discutir aspectos de atenção visual e persuasão atrelados à Campanha “Gente Boa Também Mata”, que,

[1] Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

[2] 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-AP. E-mail: diogo.kawano@ifap.edu.br

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.

2. Estudos em comunicação e eyetracking

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).

Figura 1 – Peça da campanha Gente boa também mata. FONTE: PORTAL G1. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-gente-boa-tambem-mata-do-governo-vira-alvo-de-processo-no-conar.ghtml

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.

De fato, nota-se que os tais estudos são ainda escassos quando se diz respeito à produção com maior rigor científico, como é o caso das publicações indexadas na base Scopus, mas apresentam-se igualmente em um considerável crescimento nos últimos dez anos. No total de 72 produções em neurociência e publicidade, 60 delas foram publicadas na última década, entre 2007 e 2016.

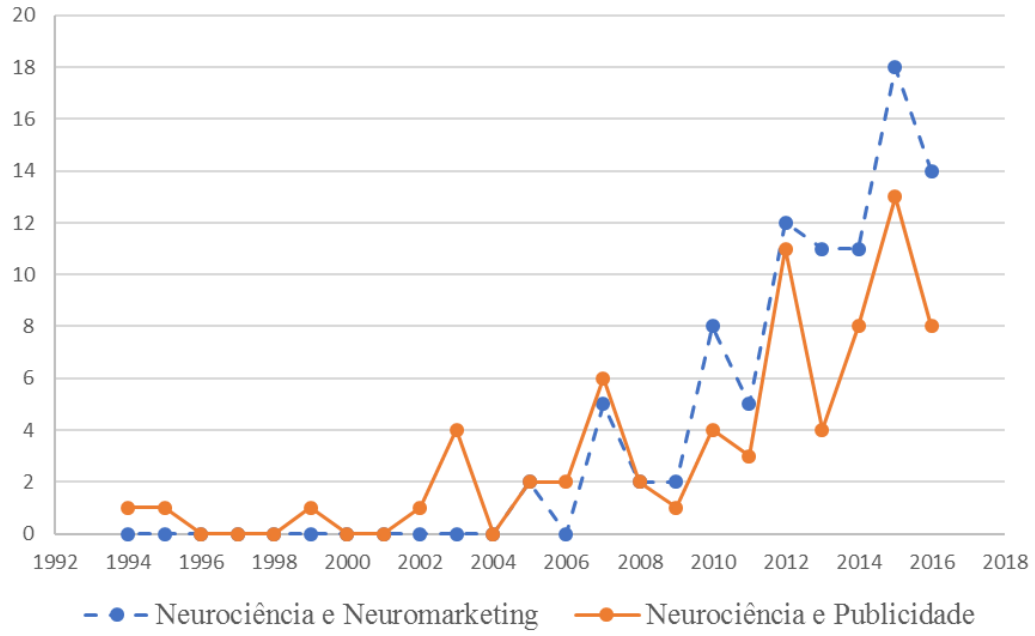

Figura 2 - Produção Científica em Neurociência e Neuromarketing e Neurociência e Publicidade.
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus

No que se refere às tipologias de comunicação, salienta-se que é necessário enquadrar e conceituar a comunicação de riscos como um processo interativo de troca de informação e opiniões entre indivíduos, grupos e instituições, envolvendo mensagens que expressam a natureza do risco e preocupações decorrentes da percepção de uma determinada situação (NATIONAL RESERACH COUNCIL, 1989), dentre as quais figuram as campanhas de segurança no trânsito. Assim, pelo fato dessas campanhas lidarem com problemas de grande relevância relacionados à saúde ao comportamento, elas devem ser concebidas e executadas com especial atenção pois, diferentemente de campanhas mercadológicas nas quais se anuncia um produto ou serviço, a comunicação de risco não pode estar sujeita a erros que levem o público a não adotar o que é sugerido ou, ainda, adotar um comportamento de forma equivocada, o que pode causar grandes prejuízos à sociedade.

3. Midiatização e contexto comunicacional

É imperativo 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 midiatização. Isso porque, em primeiro lugar, esses 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, 214; HEPP, 2014).

Nesse sentido, mais pertinente do que caracterizar e diferenciar as vertentes institucionais e socioconstrutivista diante do debate da midiatização (HEPP, 2014, p. 46), é destacar que a mídia, seus recursos e lógicas assumem cada vez mais importância para as mais diversas instituições (HJARVARD, 2014, p. 23), dentre elas, as empresas privadas que se veem cada vez mais desafiadas a envolver seu público-alvo, e os próprios órgãos governamentais, que veiculam campanhas de segurança no trânsito com o objetivo de reduzir a sinistralidade nas rodovias e nas cidades.

Ademais, 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.

Destarte, apesar deste projeto abordar também processos cognitivos, entende-se que estes fazem parte de um conjunto cultural e simbólico que é apropriado por cada indivíduo consoante suas experiências e práticas sociais. Com isso, a neurociência, enquanto método, ajuda a compreender tais mecanismos na medida em que o indivíduo interage no meio social, com afetividades e consumo partilhado dos signos que o rodeiam, sendo que tais interações modificam sua estrutura cognitiva de forma única, inclusive em termos morfológicos no cérebro (GAZZANIGA, 2005, p. 167).

4. 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 em laboratório envolvendo 12 participantes, que assistiram a 5 peças da campanha "Gente boa também mata", veiculada pelo Governo Federal no fim de 2016 e início de 2017.

5. 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.

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 Midiatização**. 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.

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

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

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

LOPES, Maria Immacolata V. De Lopes. Mediação e recepção. Algumas conexões téoricas 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.

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.

TANGMANEE, CHATPONG. RelationshipsAmongTwo 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.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Global Health Observatory.** Disponível em: http://www.who.int/gho/road_safety/mortality/en/. Acesso em 12 ago. 2017.