

Outdoor: todo mundo vê? Os efeitos da inércia atencional sobre a publicidade externa¹

Sérgio Roberto TREIN²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Leandro Leonardo BATISTA³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

A paisagem urbana é composta de elementos fixos (prédios, árvores, ruas), semifixos (publicidade, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas). Neste contexto de inúmeros distratores na paisagem urbana, mais do que uma disputa pela atenção, poderá se criar um efeito de inércia atencional. Ou seja, reduzir o acesso àqueles estímulos visuais que se apresentam como irrelevantes, tais como a publicidade externa. Com base nestas questões, o objetivo deste estudo é o de compreender a importância de conceitos como o rastreamento ocular, os tipos de movimentos oculares, inércia atencional e de como eles podem ser determinantes na captura de atenção em relação a uma publicidade externa. Desta forma, podemos propor uma discussão com a lógica comercial publicitária, que sempre se baseou em critérios quantitativos para vender seus espaços para os anunciantes.

Palavras-chave: publicidade externa; paisagem urbana; atenção; distratores; inércia atencional.

Introdução

Do ponto de vista sensório-perceptivo, o ser humano é um animal predominantemente óptico. Cerca de dois terços das funções cerebrais relacionam-se à visão e em torno de 85%

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-Doutorando em Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), email: sergiotrein@uol.com.br.

³ Doutor em Comunicação. Professor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), email: leleba@usp.br.

da percepção humana decorrem desse sentido, que pode ser exposto, em um único dia, a mais de 23 mil informações visuais (MENDES, 2006). Conforme Klein e Bulla (2010, p. 238), “os olhos nunca estão parados, eles sempre se movimentam para uma direção, seja enquanto leem, enquanto procuram objetos ou mesmo quando se está concentrado, refletindo”. São movimentos oculares que podem ser classificados em quatro tipos: as sacadas, as fixações, as regressões e as supressões sacádicas.

As fixações são breves espaços de tempo em que o olho permanece examinando uma determinada área do estímulo visual. Segundo Pieters; Warlop (1999), as fixações ocorrem entre cento e cinquenta milissegundos a seiscentos milissegundos, dependendo das características do estímulo. Já as sacadas, também conhecidas como movimentos sacádicos progressivos (KLEIN; BULLA, 2010), são os pulos que o olho faz entre uma fixação e outra. Para Maia (2008), existe ainda a supressão sacádica, quando o fluxo de informação visual é interrompido durante o movimento sacádico. Por fim, o quarto tipo de movimento ocular são as regressões. Também chamadas de sacadas regressivas, Klein e Bulla (2010, p. 238) afirmam que as regressões “são movimentos sacádicos realizados no sentido oposto da leitura”. Conforme Macedo *et al* (2008), provavelmente regressões ocorrem entre dez a quinze por cento de vezes em uma leitura de texto.

Na opinião de Carlos (1994), a paisagem urbana é um *locus* dinâmico de atividades, fortemente influenciada pela concentração de construções estáticas e diferenciadas que brotam na cidade; pela enorme quantidade de gente em movimento, uma gente normalmente apressada; pelos mais variados meios de circulação, de placas indicativas e propagandas, de ruas asfaltadas etc. Há na paisagem urbana, portanto, uma quantidade enorme de distratores afetando a percepção e a memorização das pessoas.

Para Mendes (2006, p. 35),

a paisagem urbana pode ser definida como a percepção individual, espacial e temporal da composição de todos os seus elementos fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas).

Porém, prossegue a autora (2006: 37),

os elementos que compõem a estrutura urbana podem ser assim desmembrados, mas é preciso considerar que eles só existem verdadeiramente quando estão integrados, funcionando simultaneamente e sendo percebidos ao longo do percurso.

De acordo com Lynch (1997), os elementos que compõem a estrutura urbana também podem ser associados para valorizar determinadas características da própria paisagem ou torná-las imperceptíveis. Ainda conforme o autor (1997, p. 80),

a mídia exterior poderia 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.

A publicidade, portanto, não é um elemento isolado e à parte da paisagem. Ela é a própria paisagem. E, 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. Segundo as autoras, sem a publicidade, os objetos não seriam o que são. Ou seja, a publicidade movimenta a vida.

Ainda sobre a função da publicidade, Baudrillard (2004, p. 183) afirma:

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, mais 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.

Para cumprir esta função social e urbana, é preciso que a publicidade externa atenda a duas questões básicas. A primeira delas, como afirma Canevacci (1993), não se pode aceitar que – como muito frequentemente ocorre – este tipo de comunicação seja poluído nos seus símbolos mais do que na poluição da própria cidade. Em segundo lugar, a publicidade depende do rastreamento ocular dos indivíduos. Ou seja, a publicidade precisa chamar a atenção das pessoas e não causar uma sensação de distração, de desatenção, de abstração ou de ausência.

O problema é que a existência de inúmeros distratores na paisagem urbana, mais do que uma disputa pela atenção, cria um fenômeno de desatenção, de abstração ou de ausência. Pode criar, ainda, um efeito de inércia atencional, a partir de processos inibitórios que

reduzem a acessibilidade daqueles estímulos que se apresentam como irrelevantes na memória e podem causar interferências no êxito das metas que exigem grande concentração de atenção, como engarrafamentos, grande número de pessoas em circulação ou eventos urbanos específicos. Tudo isso poderá ter consequências diretas em relação à percepção e à memorização de uma publicidade externa e seus objetivos mercadológicos e institucionais.

Segundo as empresas exibidoras de *outdoor*⁴, a publicidade externa é uma mídia que todo mundo vê, seja de carro, ônibus, bicicleta ou a pé. Conforme pode ser encontrado nos *sites* destas empresas exibidoras, o *outdoor* é uma excelente forma de comunicação instantânea com o consumidor; uma mídia de alto impacto e ‘democrática’, pois através do *outdoor* pode-se anunciar desde grifes famosas até produtos populares. Mas será que todo mundo vê mesmo? Especialmente em contextos de grande quantidade de distratores e de estímulos visuais diversos.

Com base neste questionamento, o objetivo deste estudo é o de compreender a importância de conceitos como o rastreamento ocular, os tipos de movimentos oculares, a relação entre atração e distração e de como todos eles podem ser determinantes na captura de atenção em relação a uma publicidade externa. Desta forma, podemos propor, inclusive, uma discussão com a lógica comercial publicitária, que sempre se baseou em critérios quantitativos para vender seus espaços para os anunciantes. Ou seja, de quantas pessoas e carros circulam e transitam pela via em que se localiza a publicidade externa. Entretanto, estes números não revelam e nem determinam, de fato, se houve ou não uma atração visual em relação à mensagem veiculada nesse ambiente externo. O estudo torna-se particularmente importante e relevante, pois, no Brasil, ainda há uma carência bastante grande de pesquisas voltadas ao rastreamento ocular em relação à publicidade externa.

⁴ O *outdoor* é uma tabuleta que 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. Além destes formatos de mídia, as empresas exibidoras de *outdoor* ainda oferecem outros tipos de publicidade externa, como *front-light*, placa de esquina, painel de corredor de ônibus, painéis eletrônicos e *bus door*.

Do rastreamento ocular à memorização

De acordo com o dicionário, atração é a ação de atrair; força que atrai; inclinação, simpatia; espetáculo ou qualquer representação, pessoa ou coisa, que atrai grande número de pessoas. É o antônimo de distração, que é o ato ou efeito de distrair; estado em que a atenção está dividida entre vários assuntos ou ações; falta de atenção; desatenção; esquecimento; divertimento, entretenimento, recreação. Na Psicologia, a distração é definida a partir da falta de atenção. Em especial, em função da dificuldade de concentração. Segundo Rueda e Castro (2010, p. 3),

em uma conceituação mais ampla, a atenção pode ser definida como o fenômeno que administra a grande quantidade de informações disponibilizadas ao organismo por meio dos sentidos, da memória e de outros processos cognitivos. Ela se origina de uma predisposição do cérebro de responder a determinados estímulos em detrimento de outros.

Ainda conforme as autoras, nossa consciência pode, de maneira voluntária ou espontânea, privilegiar um determinado conteúdo e determinar a inibição de outros conteúdos simultaneamente. Em geral, a duração de um determinado foco de atenção é breve. Por causa dos movimentos sacádicos dos olhos, existe uma constante passagem da atenção de uma parte da realidade para outra.

Em função destes constantes movimentos oculares, a atenção de uma pessoa pode ser classificada de várias maneiras: atenção seletiva, definida como a capacidade de focar em algum estímulo ao mesmo tempo em que permanecemos insensíveis a outros; atenção sustentada, diferente da anterior, refere-se à capacidade de sustentação do esforço atencional, mantendo o foco por um período mais extenso; atenção alternada, capacidade de alternar o foco da atenção, de acordo com as necessidades do contexto, retomando o foco após alguma interferência; e atenção dividida, capacidade de focar dois ou mais contextos de forma simultânea.

Segundo Luria (1979), isso acontece por causa do volume da atenção, da estabilidade da atenção e da oscilação da atenção. Conforme complementa e explica o autor, por volume de atenção entende-se como o número de associações fluentes que podem manter-se na consciência, adquirindo caráter dominante. Estabilidade da atenção é a permanência com que os processos destacados pela atenção podem conservar o seu caráter dominante. Por fim, as

oscilações da atenção dizem respeito ao caráter cíclico de como determinados conteúdos da atividade consciente adquirem valor dominante ou se perdem.

Além disso, o ato de perceber consiste na apreensão de uma totalidade e essa totalidade não representa somente a simples soma de elementos isolados captados pela visão. O todo sensorial caracteriza uma determinada forma e esta forma será, qualitativamente, diferente daquilo que representa as suas partes isoladas. Por isso, como afirma Bleuler (1950), duas qualidades são fundamentais na atenção. A primeira é a tenacidade, que é a propriedade de manter a atenção orientada de modo permanente em determinado sentido. A outra qualidade é a vigilância, que é a possibilidade de desviar a atenção para um novo objeto, especialmente quando se trata de um estímulo do meio exterior. Essas duas qualidades da atenção, em geral, se comportam de maneira antagônica: quanto mais tenacidade aplicamos sobre um determinado objeto, menos vigilante estamos em relação a eventuais estímulos produzidos pelo meio.

Cria-se, portanto, um conflito atencional. Especialmente na paisagem urbana, em que a presença de tantos distratores pode afetar a memorização e o raciocínio das pessoas. 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 ou, ainda, dissonâncias cognitivas de interpretação.

A etapa seguinte diz respeito à codificação do objeto ou da mensagem percebida, em que o indivíduo tentará atribuir significado à 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, ele é tão permanente quanto maior for a atenção dada e a facilidade de compreensão. A última etapa é a 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 atenção e armazenamento da informação é que fará com que os indivíduos sintam-se atraídos

para determinado objeto ou mensagem ou verifique-se um fenômeno de desatenção, de abstração e de ausência da informação.

Limites de captura de atenção, processos inibitórios e inércia atencional

Segundo Burtenshaw; Mahon e Barfoot (2010), as pessoas têm apenas alguns segundos para registrar as mensagens veiculadas nas publicidades externas. César (2004) e outros autores da publicidade são mais enfáticos neste sentido, ao afirmarem que o tempo máximo para uma publicidade externa chamar a atenção das pessoas é de oito segundos. Entretanto, são teorias publicitárias baseadas somente na organização e na esquematização gráfica de uma peça de comunicação, que não levam em conta a presença de distratores no contexto de leitura. Para Wilson, Baack e Till (2008), além da publicidade ser facilmente visível, em termos de processamento da mensagem, é fundamental considerar como requisito um limite suficiente de captura de atenção.

De acordo com os autores, os limites de captura de atenção estão relacionados a três fatores: os antecedentes, o processamento de mensagens e as consequências. Os antecedentes são compostos pela motivação individual, pela oportunidade e pela capacidade de processar um anúncio. São estes antecedentes que irão moderar a relação entre a exposição do anúncio e o processamento de mensagens. E, com isso, influenciar as atividades mentais necessárias para que um indivíduo possa analisar e decodificar as informações da publicidade.

A motivação é definida como o desejo que as pessoas têm para processar informações relacionadas à marca. Esta motivação afeta o processamento de mensagens de duas maneiras: primeiro, influencia quais objetos percebidos pelo rastreamento ocular recebem os recursos de processamento cognitivo; ou seja, aqueles que irão merecer o direcionamento da atenção. Segundo, a motivação influencia a intensidade ou a capacidade de trabalho da memória direcionada para o objeto-alvo. Quanto maior for o nível de processamento das mensagens, mais duradouras serão as atitudes em relação à marca e as informações sobre a marca no campo da memória.

Além da motivação, os outros antecedentes de processamento de mensagens são a oportunidade e a habilidade. Oportunidade é definida como a medida em que as condições

do objeto mostram-se favoráveis para o processamento da mensagem (WILSON, BAACK e TILL, 2015). Por exemplo, painéis publicitários localizados mais perto da estrada e não ofuscados pela vegetação têm maior oportunidade de serem vistos e processados. Já o contexto urbano é mais poluído visualmente, portanto, há uma concorrência visual maior com outros distratores.

O outro antecedente de processamento de mensagens é a habilidade, que é definida como a proficiência ou a capacidade de interpretação de informações em relação à marca. Pessoas com conhecimento ou mais experiência com determinada marca estão mais propensas a processar as informações da publicidade. Da mesma forma, prosseguem os autores, anúncios que utilizam *layouts* simples e menos complexos em termos de mensagens verbais e não-verbais são mais facilmente processados.

Entretanto, quando o indivíduo está inserido em um contexto urbano, especialmente se está dirigindo e há a necessidade de maior concentração de atenção, como em engarrafamentos, locais com grande número de pessoas ou eventos urbanos específicos, o processo de percepção e atenção visual pode ser fortemente afetado. Em situações como estas, a flexibilidade cognitiva é o processo executivo responsável por gerar modificações nas condutas e nos pensamentos em contextos dinâmicos. Porém, a possibilidade de nos adaptarmos às mudanças no ambiente não depende somente da flexibilidade cognitiva, mas, também, de outros processos de controle executivos como a memória da tarefa que está sendo executada e a inibição. Enquanto a memória da tarefa participa atualizando os objetivos e as ações mais apropriadas à etapa seguinte, a inibição intervém atenuando a interferência de novos estímulos.

Um dos métodos mais utilizados para avaliar a flexibilidade cognitiva é a mudança de tarefa. Trata-se de um procedimento em que um indivíduo deve alternar rapidamente entre duas ou mais tarefas, o que obriga a uma contínua configuração e reconfiguração dos processos e operações. Porém, essa alternância repetitiva determina um custo de mudança, que acaba repercutindo na diminuição do desempenho da respectiva tarefa. Kirkham, Crues e Diamond (2003) desenvolveram a Teoria da Inércia Atencional, que propõe a inibição como o principal fator explicativo para o fenômeno do custo de mudança.

A teoria se refere ao fenômeno de inércia atencional como a tendência do sistema cognitivo em ficar fixado em um atributo ou estímulo que tenha sido previamente relevante

para o desempenho da tarefa. Desta forma, para poder mudar de perspectiva ou de tarefa de maneira flexível, torna-se imprescindível a habilidade para inibir rápida e eficientemente a perspectiva anterior. Em linhas gerais, a Teoria da Inércia Atencional se refere a um processo de controle que intervém reduzindo a acessibilidade daquelas representações que se apresentam como irrelevantes na memória e que acabam gerando interferências sobre as consideradas relevantes para o êxito das metas atuais. Ou seja, neste contexto de complexidade de distratores, os efeitos da inércia atencional podem agir sobre a publicidade externa tornando-a, do ponto de vista de percepção, como um estímulo irrelevante ao indivíduo inserido em determinada tarefa.

Considerações Finais

A comunicação circulante na paisagem urbana constitui-se em um relacionamento social, é um conflito que se soma aos conflitos tradicionais e não os substitui. Como a cidade busca ao máximo a sua funcionalidade, a publicidade, como um elemento importante da paisagem, apresenta-se como solução, mas também como um problema. Na relação entre a publicidade externa e a paisagem urbana, segundo Drigo e Souza (2008), há uma mistura de dois sistemas de signos: a da publicidade de rua e a do contexto urbano. Cada um com suas características de sistemas concretos de signos, mas com uma permanente relação de intratextualidade entre si.

Isso faz como que cada indivíduo, de acordo com Canevacci (1993), perceba no urbano, ao mesmo tempo, imundícies e êxtases, atrações e repulsões. Na cultura urbana, complementa o autor, cada um, conforme os seus interesses, as suas relações com o território e da sua maneira, comunica-se com edifícios, ruas, árvores, lojas, pontes, cenários, ambientes e todo o tipo de elemento fixo, semifixo ou móvel. Por isso, para proporcionar mais êxtases e mais atrações, a toda hora a paisagem ganha novas cores, matizes e novos componentes. É como se a cidade se vestisse aos olhos de seus usuários. Neste cenário, a cidade não pode ser considerada somente um dado ou simples unidade de percepção. Mas, sim, um processo contextual onde tudo é signo, é linguagem.

Neste universo visual, dependendo do contexto em que a pessoa esteja inserida, os processos inibitórios e a inércia atencional podem determinar que a publicidade externa não

seja uma prioridade atencional. Além disso, há, também, outro problema importante em termos de percepção: a deficiência visual. Quando falamos de deficiência visual, é importante salientar que há vários tipos de classificação para o problema. Do ponto de vista da intensidade da deficiência, temos a deficiência visual leve, moderada, profunda, severa e perda total da visão. Porém, quando abordamos a questão do comprometimento do campo visual, temos o comprometimento central, o periférico e o considerado sem alteração.

Em um estudo realizado sobre orientação e mobilidade, Lora (2003) afirma que a falta de visão ou a visão subnormal não impossibilita a pessoa de conhecer o seu entorno, porém haverá uma não correspondência às exigências do campo visual, a sensibilidade aos contrastes, medição das distâncias, entre outros. Mesmo para quem utiliza recursos óticos, como óculos e lentes especiais, a ergonomia da tarefa visual está prejudicada. Em pessoas com limitação visual como a visão monocular e a falta de visão periférica, ocorre uma perda de aproximadamente 25% do campo de percepção, no caso da visão monocular, e de uma grande dificuldade de atração e atenção visual a qualquer tipo de mensagem publicitária que não esteja exatamente à frente de quem não possui visão periférica. E estes problemas tornam-se ainda maiores quando estas pessoas estão em movimento, sobretudo dirigindo um carro.

Como se vê, portanto, é fundamental levar em consideração que conceitos como o rastreamento ocular, os tipos de movimentos oculares, os limites de captura de atenção e a inércia atencional podem ser determinantes na memorização e no raciocínio de uma publicidade externa. Não basta, como comumente acontece, pensar somente na organização e na esquematização gráfica de uma publicidade. Ou considerar que a simples exposição de uma publicidade externa em um local de grande circulação de pessoas seja o suficiente, segundo a lógica comercial publicitária, que sempre se baseou em critérios quantitativos para vender seus espaços, como o número de pessoas que circulam em torno da publicidade externa.

Esta pesquisa é uma parte do processo de pós-doutoramento que está sendo feito pelo autor. No caso, parte-se da ideia de que existam, atualmente, 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 município⁵. O segundo sistema é o da maioria das cidades brasileiras, que chamamos de sistema aberto, em que 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 memorização e na compreensão das mensagens⁶.

Embora nosso foco seja em um problema específico, o efeito da presença (ausência) de competição por estímulos visuais urbanos, essa mesma base teórica pode ser aplicada em qualquer situação onde a competição por atenção exista; desde sinalização indicativa (ex: placa indicando saída) até exposição de produtos em vitrines onde se observa uma competição de atração entre estes produtos e até entre as próprias vitrines que competem umas com as outras e até com outros estímulos externos.

REFERÊNCIAS

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

BLEULER, E. **Dementia praecox or the group of schizophrenias**. Monograph series on schizophrenia. v. 1. New York: International University, 1950.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1994.

⁵ 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.

⁶ Para o estudo será feita uma comparação do rastreamento ocular em relação às publicidades externas (placas de obras) de São Paulo e de Porto Alegre. E, através desta medição, verificar se as publicidades externas nestes dois contextos, chamados de sistemas restrito e aberto, produzem um efeito de atração ou de distração.

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.

KIRKHAM, N. Z.; CRUESS, L.; DIAMOND, A. **Helping children apply their knowledge to their behavior on a dimension-switching task**. Developmental Science, 6, 449-476, 2003.

KLEIN, Ângela I.; BULLA, Julieane P. **Eye tracking e a linguística**: aplicações e interfaces. Letrônica, Porto Alegre, v.3, n. 2, p. 235-249, dez, 2010.

LORA, Tomásia Dirce Peres. Descobrimo o real papel das outras percepções, além da visão, para a orientação e mobilidade. In: MACHADO, Edileine Vieira (et al.). **Orientação e mobilidade**: conhecimentos básicos para a inclusão do deficiente visual. Brasília: MEC, SEESP, 2003.

LURIA, A.R. **Atención y memoria**. Barcelona: Editorial Fontanella, 1979.

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

MAIA, Marcus. **Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens**. Veredas on-line psicolinguística: Juiz de Fora, v. 2, p. 01-07, 2008.

MACEDO, E.C.; YOKOMIZO, J.E.; LUKASOVA, K.; FONTELES, D.S.R. **Movimentos sacádicos durante leitura de texto em crianças e universitários bons leitores**. Mundo Saúde. N. 32, v. 2, p. 131-138, 2008.

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

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

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.

RUEDA, Fabián Javier Marin; CASTRO, Nelimar Ribeiro de. **Capacidade atencional**: há decréscimo com o passar da idade? Brasília: Psicologia, Ciência e Profissão, 2010, v. 30 (3), 572-587. <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v30n3/v30n3a10>

WILSON, Rick T.; BAACK, Daniel W.; TILL, Brian D. **Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study**. International Journal of Advertising, v. 34 (2), p. 232-261, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.996117>, acessado em 29 de setembro de 2015.