

PROPESQ 2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN
CIA
&
ATI
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

Clotilde Perez - Eneus Trindade
Bruno Pompeu - Priscila Rezende - Silvio Sato

ISBN: 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018
 Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.
 1530 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
 ISBN 978-85-7205-249-8
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O EFEITO DA RAÇA DO MODELO NO PROCESSAMENTO ATENCIONAL DA PROPAGANDA: UM ESTUDO DE EYE TRACKER¹⁴

Vinicius Alves SARRALHEIRO¹⁵

Leticia Fujikawa TOKUNAGA¹⁶

Leandro Leonardo BATISTA¹⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho busca observar o processamento visual em peças publicitárias que contenham modelos negros e modelos brancos dentro dos conceitos desenvolvidos pela publicidade contraintuitiva. A importância da inclusão de modelos de ambas as raças está atrelada a estudos da psicologia social que indicam, que faces de negros e de brancos quando apresentadas juntas na mesma imagem são processadas visualmente de forma diferente em relação ao tempo (negros menor) e à ordem (negros primeiro). A pergunta que buscamos explorar neste trabalho, com base na mesma metodologia, é se isto também acontece no processamento visual de publicidades classificadas como contraintuitivas.

PALAVRAS-CHAVE:Publicidade contraintuitiva, processamento visual, eyetracker.

I. INTRODUÇÃO

O processamento atencional de informação pode ser estudado através da atenção dada pelo observador a alguns pontos de um estímulo e a interpretação teórica que esta análise permite, seja ela pela semiótica, pela sociologia, pela psicologia ou pela neurologia. Estudos na área de psicofisiologia demonstram que o corpo humano e especificamente o rosto de indivíduos é uma fonte de atração muito além de praticamente toda e qualquer informação que se possa manipular na apresentação de estímulos. Conforme observado em pesquisas experimentais no Brasil e em outros países utilizando a tecnologia do *eye tracker* ou rastreador de olhos (ex. ver Maia,

¹⁴Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹⁵Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: vinicius.sarralheiro@usp.br

¹⁶Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: xxx@usp.br

¹⁷Professor do Curso de Publicidade da ECA-USP, email: leleba@usp.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2008), o foco inicial da atenção se dirige automaticamente para pontos identificados como figuras humanas.

No entanto o registro deste processamento visual nem sempre gera informação consciente. A informação recebida sem ser percebida faz parte dos processamentos denominados como pré-atencionais, ou seja, não recebem uma carga forte de atenção e dessa forma são processados com uma crítica menor por parte do receptor – e podem ser categorizados, durante o armazenamento, de forma diferente dos processamentos com atenção integral, podendo afetar de forma não consciente nosso comportamento social. Janiszewski (1993) afirma que as atividades pré-atencionais podem ter uma influência significativa no processamento de um estímulo, provocando uma exposição “incidental” que pode causar (pelo menos em marcas de produtos) um sentimento mais favorável em relação ao produto em função da familiaridade gerada (P. 390). Desta forma o uso de protótipos de forma quase que natural e imperceptível na comunicação, pode gerar tanto atenção clara e controlada ou um processamento pré-atencional, sendo que suas consequências podem ser consideradas sob dois aspectos associados ao comportamento social: a) um fator relevante é o preconceito e sua perpetuação, já bastante estudados sob diversos aspectos (ex. Júnior, Alves, e Gevehr, 2017 observando livros didáticos; Batista e Leite, 2011 no que tange à publicidade; Schwarcz, 1998 nas relações sociais no Brasil), ou seja, está mais associado ao uso descuidado e à manutenção das relações sociais idealizadas pelas classes dominantes; mas outro concerne à b) modificação dos estereótipos, i.e., uma busca por formas e procedimentos que eliminem os atributos negativos e/ou restritivos associados a algum ente social, principalmente minorias, como propõe a publicidade contraintuitiva (ver Leite e Batista 2008 e 2009, Leite 2014), ou seja, construir um pensamento mais complexo a respeito das relações sociais. É esta última forma que iremos avaliar neste trabalho.

II. A PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA

O uso de situações já presentes na mente do receptor, uma prática comum na criatividade publicitária, facilita a introdução de novos pensamentos e ambientes geradores de novos signos e apropriações pelo indivíduo receptor, pois estas funcionam

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como uma sugestão de novas interpretações e informações para serem armazenadas. No entanto, existe um risco muito grande de efeitos inesperados acontecerem (Wegner, 1994), uma vez que, em geral, não mais do que um esboço dos conteúdos publicitários são lembrados (cf. Kintsch, 1982, p. 370) e o resto do que é lembrado é na verdade construído pelo indivíduo; nesta reconstrução as crenças anteriores prevalecem e mesmo que as novas informações forem não congruentes com os pensamentos anteriores, corre-se o risco de serem reconstruídas com o conteúdo anterior. Por exemplo, quando uma propaganda apresenta uma pessoa negra dirigindo um carro de sua propriedade, passado algum tempo a lembrança pode ser de que esta pessoa era na verdade o motorista do carro ao invés de seu proprietário, fortalecendo o estereótipo de negros como motoristas e não como proprietários, uma vez que aquele é o protótipo armazenado.

No entanto, este risco não deve ser pensado como um limitador do uso da publicidade contraintuitiva. É importante considerar que a recorrência do uso de minorias em anúncios publicitários, entre outros aspectos sociais, tem, além dos efeitos de curto prazo, um importante papel no longo prazo como sugerem os estudos da teoria do cultivo (Gerbner et al, 1986), que observa os efeitos associados às longas exposições aos meios de massa e sua hegemonia cultural. Nestes estudos (do cultivo) foram identificados que quanto maior a exposição aos meios de massa, maiores eram os erros em percepções da presença social de grupos específicos – os grupos mais presentes na mídia eram percebidos como maiorias sociais (ex. advogados e médicos), enquanto os menos presentes eram percebidos como minorias sociais (ex. negros, mulheres em posição de chefia, etc.), independente de sua composição demográfica na sociedade americana onde os maiores estudos foram realizados. Desta forma, pode-se esperar reverter este erro, se a presença das minorias for aumentada e combinada com um processamento mais complexo da informação.

A proposta da publicidade contraintuitiva, descortina uma nova possibilidade teórica para os estudos da comunicação na avaliação de sua capacidade de corrigir erros sociais de atribuição, seja com relação à raça, gênero, nacionalidade, características físicas, etc. pelo conteúdo comunicado. Desta forma temos que a publicidade contraintuitiva apresenta uma ligação forte com estudos associados ao comportamento e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

processamento de informações. Nota-se, desta maneira, que esta é uma área interdisciplinar, que lida com o fato de que preconceito (principalmente o racial) não é inato ou inevitável. Senholzi e Kubota (2016 p. 345) salientam que dois componentes existem nas relações sociais envolvendo preconceito, um julgamento automático que classifica alguma raça como inferior e uma proposta social igualitária onde não existem diferenças entre raças; é dentro destes aspectos que a comunicação contraintuitiva como prática ou foco teórico deve desenvolver suas atividades e, assim, devemos olhar para estes avanços como novas oportunidades de integração social.

Dentro deste propósito, o indivíduo-alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado, dentro da publicidade contraintuitiva, em diferentes patamares obtendo destaque no enredo publicitário, não somente em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos, mas que possibilitem uma saliência fora dos focos associados ao preconceito e promova uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo receptor. Assim parte-se do pressuposto que a igualdade social é inerentemente saliente (Senholzi e Kubota, 2016) e que a inclusão das minorias em situações igualitárias tem capacidade de modificar a presença do preconceito. Em acontecendo isso, acredita-se na possibilidade de uma nova publicidade onde a sociedade será representada de forma a refletir suas características representacionais ao invés dos estigmas impostos pelos preconceitos.

Essa aposta tem como sustentação o que foi denominado por Senholzi e Kubota (2016 p. 345) como *counterstereotypic imagining*, uma estratégia que oferece exemplos concretos de situações onde o preconceito não predomina. Segundo estes autores estes exemplos vão desde celebridades até pessoas desconhecidas apresentadas em situações que oferecem a oportunidade de um indivíduo reconsiderar as generalizações que realizam – nestas situações de reconsideração existem evidências que nosso cérebro as tratam como novas e salientes informações, que atuam de forma dinâmica na modificação das relações entre grupos sociais.

No entanto, para que estas reconsiderações ocorram, simplesmente ser incluído em papéis relevantes não garante que o indivíduo será visto e aceito socialmente, pois,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conforme Bean *et al* (2012), imagens de faces de pessoas brancas e imagens de faces de pessoas negras são processadas de forma diferente do ponto de vista atencional, pelo menos por alguns tipos de pessoas. Por conseguinte, nos parece importante avaliar como é a atenção dedicada às minorias quando incluídas em peças publicitárias classificadas como *constraintuitive*, mas que contenham outros grupos majoritários dividindo a cena.

III. O PROCESSAMENTO DE FACES DE NEGROS E DE BRANCOS

Em estudo publicado 2012, Meghan Bean junto de outros autores se utilizaram da metodologia do *eye tracker* para detectar o direcionamento atencional e, neste caso, avaliar se indivíduos com alta motivação externa (EM¹⁸) em parecerem sem preconceitos exibem algum viés precoce na atenção visual para rostos negros. Com base em trabalhos anteriores que examinam a atenção visual para estímulos socialmente ameaçadores, os autores previram que os participantes com EM elevado, e não aqueles com baixa EM, inicialmente olhavam para rostos negros, mas, com o passar do tempo, estes indivíduos direcionavam sua atenção para a face de brancos.

Para tal, realizaram um experimento no aparelho que rastreia os olhos com 36 participantes, todos brancos, estudantes universitários e com idades entre 18 e 24 anos. Para estes participantes foram mostrados no *eye tracker* alguns pares de imagens, que continham uma face de um indivíduo branco e outra face negra (sem nenhum contexto social), enquanto eram registrados seus movimentos oculares. A fim de reduzir o viés do experimento, as imagens de pessoas eram intercaladas com outras de objetos comuns. Por fim, para medir a motivação externa de cada um dos sujeitos, os autores aplicaram um questionário com uma escala de Motivação Externa para Preconceito, que consistia em cinco perguntas, cada qual com escala de 9 pontos ascendentes – quanto mais alto fosse o valor alcançado, maior a indicação da motivação externa para parecer sem preconceito.

Ao fim da coleta de dados, os autores aplicaram algumas análises estatísticas e os resultados foram colocados nos seguintes gráficos, que cruzam a proporção de fixações com o tempo de visualização:

¹⁸*External Motivaion* no original (BEAN *et al*, 2012).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

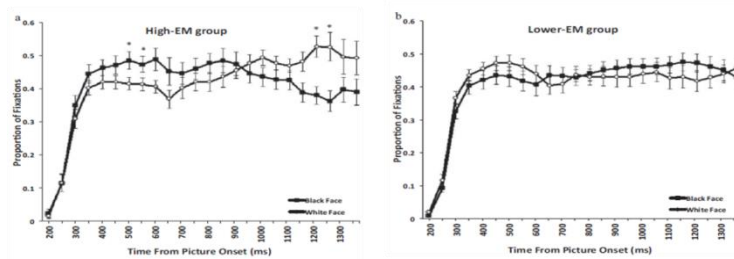


Figura I – Proporção de fixações em faces brancas ou negras de acordo com o tempo de exibição para Alta (High-EM) e Baixa (Lower-EM) motivação externa. Fonte: BEAN et al, 2012, P. 726.

Os resultados representados nos gráficos mostram que, como o esperado, indivíduos altamente motivados para parecerem não racistas (High-EM) tem o foco inicial nas faces negras, mas depois se voltam principalmente para as faces dos brancos (figura I gráfico da esquerda). Para os autores, este comportamento é atribuído como a uma resposta à ameaça social percebida, ou seja, para não parecerem racistas, existe a tentativa de retirar a atenção sobre a face dos indivíduos negros e transpor o foco para os brancos (BEAN et al, 2012, P. 725).

Para corroborar este ponto, percebe-se que, ao comparar com os indivíduos com baixa motivação externa (Lower-EM, figura I gráfico da direita), estes têm uma variação da percepção da face de negros e brancos muito mais similar ao longo do tempo, o que indica um padrão indiferente diante do comportamento do olhar.

Dessa maneira, os autores concluíram que as faces de brancos e negros são processadas de maneira diferente de acordo com a atitude prévia dos indivíduos. Ou seja, usando um paradigma que permitia a avaliação direta da atenção visual dos participantes a rostos negros, foram encontradas evidências de que a raça afeta a forma com que indivíduos são vistos na sociedade por diferentes indivíduos.

IV. PROPOSTA DE ESTUDO

Considerando que a inclusão de minorias na publicidade não garante a sua visualização, principalmente quando acompanhado de outras pessoas que não pertencem à mesma categoria e que, mesmo que seja percebida, a imagem de um indivíduo negro pode receber atenção diferente daquela destinada aos elementos pertencentes à categoria

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

majoritária, nos parece relevante que a atenção comparativa dada às faces de indivíduos presentes em peças publicitárias deva ser avaliada.

Desta forma selecionamos peças publicitárias veiculadas em mídia impressa de produtos que sejam neutros em relação aos conteúdos estereotipados de minorias negras (descritas em V. Materiais e método) para que fossem visualizadas por indivíduos brancos com acompanhamento do direcionamento da atenção por aparelho *eyetracker* ou rastreador de olhos. Através desta metodologia podemos incorporar em nossas análises alguns dos limitadores que observamos nas pesquisas mencionadas acima.

A presença de um contexto, embora neutro, força o receptor a processar informações complementares ao processamento de imagens o que complementa bem o trabalho de Bean *et al* (2012), que notou a discrepância de processamento de faces de negros e brancos apresentadas em uma mesma tela, mas sem sugestão alguma da razão desta apresentação. Já no contexto das peças publicitárias existe um esforço persuasivo direcionado para algum produto ou serviço que atua como elemento de distração das relações interraciais, facilitando o processamento automático, não controlado, e, desta maneira, mais natural. Por outro lado, este estudo se apresenta como um bom complemento aos estudos da publicidade contraintuitiva, pois oferece um detalhamento do processamento atencional de minorias incluídas na propaganda e como elas disputam a atenção do receptor quando outros grupos estão presentes.

O movimento dos olhos, embora sejam imperceptíveis conscientemente, servem para detectar áreas de interesse, principalmente considerando a relação entre os objetos estacionários e os em movimento. Estes últimos são o foco de grande preocupação para o nosso cérebro devido a representar um perigo maior do que aqueles que não estão em movimento. Este interesse reflete no sistema visual, que só detecta objetos sem movimento devido ao próprio movimento dos olhos, que são involuntários e previnem que nosso sistema nervoso ignore algo simplesmente por não se mexer. Assim, o movimento de nossa retina garante que estímulos de interesse, em movimento ou não, não desapareçam de nossa percepção (MARTINEZ-CONDE; MACKNIK; HUBEL, 2004).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os estudos usando rastreadores de olhos capacitam pesquisadores a identificar pontos onde, considerando o tempo gasto, existe uma motivação maior para processamento da informação e que possuem a capacidade de gerar lembrança (*recall*) de aspectos visuais e verbais quando questionados depois de algum tempo (THOMSEN; FULTON, 2007 p.28).

V - MATERIAIS E MÉTODOS

V.1: Material utilizado

Para essa pesquisa foi montado um experimento que consiste na apresentação de um conjunto de propagandas impressas previamente escolhidas, sob o critério de que deveriam conter personagens negros e brancos e contextos evitando situações que pudessem salientar aspectos associados ao preconceito racial. Estas peças foram intermediadas por um segundo grupo de propagandas que não continham modelos.

O primeiro grupo é formado por onze propagandas, as de interesse para a pesquisa, anúncios publicitários protagonizados por indivíduos negros e brancos, com várias combinações de homens, mulheres e crianças, brancos, negros, asiáticos e até um classificado pelos autores como indígena (ver VI.2), indo desde peças que continham apenas dois modelos sendo um branco e um negro, até uma peça contendo 10 mulheres (ver VI.10). Estes modelos apresentavam expressões variando entre neutralidade, sorriso e seriedade, dependendo da mensagem que a campanha procura transmitir. O segundo grupo é composto por cinco propagandas distratoras (todas sem modelos) numa tentativa infrutífera¹⁹ de não salientar o propósito do experimento, buscando evitar qualquer viés por parte dos participantes.

Os dados foram coletados no Laboratório 4C²⁰ da ECA-USP, utilizando aparelho rastreador de olhos Tobii X2-60, posicionado na base de um monitor LCD de 19 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 65 cm dos participantes. As

¹⁹ Infrutífera, pois praticamente todos os sujeitos do experimento afirmaram na entrevista pós experimento, ter notado que a maioria das peças incluía um modelo negro, esta saliência é por si só um dado interessante.

²⁰ Centro de Ciências Cognitivas e Comunicação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Para a análise dos dados foi utilizado o software Tobbi Studio versão 3.4.2.

Medidas complementares e individuais foram coletadas, mas por falta de espaço não serão apresentadas nesta análise.

V.2 Procedimento

No total foram recrutados 31 participantes²¹ para a pesquisa, sendo 16 homens e 15 mulheres, todos auto declarados brancos e alunos de graduação da Universidade de São Paulo. A seleção dos participantes foi por conveniência e aleatória, sendo convidados alunos com tempo disponível durante a coleta de dados, geralmente no horário vespertino. Na entrevista de recrutamento não se notou viés algum em termos de atitudes relevantes para o projeto.

Antes do experimento começar, foi obtido consentimento verbal e todos foram informados de que estavam participando de uma pesquisa que estudava como os consumidores se comportam diante de propagandas em geral e que o Eye Tracker é o instrumento utilizado para a coleta dos dados desta pesquisa. Deixou-se bem claro que eles poderiam deixar o experimento a qualquer momento que se sentissem desconfortáveis e a quem reportar qualquer inconveniente.

O aparelho foi calibrado individualmente e iniciada a apresentação dos estímulos, sendo que o primeiro deles continha uma saudação e uma curta explicação dos procedimentos e objetivos da pesquisa, conforme abaixo:

“Bem-vindo à primeira parte do nosso experimento! A seguir você verá uma série de peças de propaganda das mais diversas origens e tempos. Nosso objetivo é estudar como as pessoas observam propagandas de uma forma geral. Desta forma, não existe certo ou errado apenas a sua forma de observar este material. Cada peça ficará em exposição por 7 segundos, que acreditamos ser tempo suficiente para você observar todo o seu conteúdo, assim como você faria lendo uma revista. Após finalizada a exibição das imagens, você deverá responder a um questionário. Aperte a barra de espaço para começar a pesquisa.”

Após esta introdução inicia-se a apresentação das imagens de forma aleatória, sendo que cada imagem ficou em exposição por aproximadamente 7 segundos, tempo

²¹ Devido à problemas de calibração no eye tracker, 2 participantes foram eliminados da análise, totalizando 29 sujeitos no total do experimento.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ideal definido pelo pré-teste e possivelmente similar ao despendido em uma leitura de revista. Entre cada imagem apresentada era exibido um slide de fixação com 3 segundos de duração contendo apenas uma tela preta com um “X” central, servindo como máscara entre as imagens e equalizador do ponto inicial de visualização, criando uma independência do processamento anterior.

Após a exibição das campanhas os participantes foram instruídos a responder aos questionários com o auxílio do mouse. Após esta etapa, o experimento com Eye Tracker é finalizado e os participantes tiveram que responder a uma pergunta final: “Na sua opinião, qual é o objetivo desta pesquisa? ”. O intuito desta pergunta é avaliar quais são as percepções dos participantes acerca do experimento que realizaram.

VI – RESULTADOS AGRUPADOS DAS VISUALIZAÇÕES

A partir das medidas individuais das fixações de olhar, é possível obter os chamados *heatmaps* ou mapas de calor que através de cores indicam o nível de concentração das fixações dos olhares em diversos elementos da imagem. Assim, no nosso caso, quanto mais vermelha for uma região maior a incidência do direcionamento ocular pelos sujeitos como um todo. Nesta parte da análise, estas cores são indicativas do nível de atenção de todos os sujeitos (em conjunto), no entanto, é importante lembrar que o fato de uma região não estar colorida não implica que ela não recebeu visualização alguma, apenas que não atingiu o nível mínimo para ser salientada pela coloração, daí a importância da análise individual, discutida mais à frente.

Desta forma, apresentamos a seguir uma análise qualitativa da distribuição atencional ocorrida durante os sete segundos de exposição para cada peça analisada, focando apenas nas áreas de interesse deste projeto, ou seja, as faces dos modelos.

VI.1 – Senac cursos

A peça contém cinco pessoas sendo dois negros (1 homem (HN) e 1 mulher (MN)) e 3 brancos (2MB e 1HB), dispostos em duas fileiras com mulheres à frente e imagens desenhadas de pessoas no fundo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Imagem VI.1: Senac cursos: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

As fixações iniciais foram mais concentradas nas cenas do fundo que são mais centrais na imagem (ver Imagem VI.1). A face da mulher branca colocada mais à esquerda (mas no centro da parte de baixo) recebeu a maior quantidade de atenção, em seguida a mulher negra à sua direita com uma concentração um pouco menor, mas ainda maior do que a próxima mulher branca mais à direita. Os homens na linha atrás das mulheres receberam pouca concentração de atenção, ainda que estas foram aumentando durante a exposição, mas não atingem o nível recebido pelas mulheres colocadas mais à frente.

VI.2 – Saúde – Institucional SUS

A peça contém 3 pessoas, 1HN, 1HB e um classificado pelos autores como indígena (HI), em duas fileiras sendo que o HI está sozinho à frente e no centro da imagem.

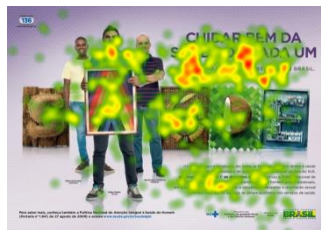


Imagem VI.2: Saúde - SUS: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

O caminho da atenção visual inicia no HI e vai se intensificando com o passar do tempo. Os dois homens ao fundo não recebem atenção suficiente para ser identificada (imagem VI.2).

VI.3 – Santander Salário Livre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Apresenta 3 pessoas 1MN, 1MB e 1HB dispostos lado a lado.



Imagem VI.3: Santander S. L.: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

Atenção inicialmente é concentrada na MB, que está mais ao centro (e é uma celebridade) e ao longo do tempo vai se dividindo com o HB mais à direita. A MN, representando uma médica e colocada mais à esquerda, recebe muito pouca atenção.

VI.4 – PUC do Paraná (vestibular de 2014)

Contem 6 pessoas, desenhadas, sendo 1MB, 3HB, 1HN, 1H considerado pelos autores como asiático (HA).



Imagem VI.4: PUC do Paraná: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

As “pessoas” estão 3 em cada metade do anúncio, sendo que na metade à esquerda temos 1MB em primeiro plano e 2HB mais ao fundo, e à direita 1HB também em primeiro plano, e o HN e o HA mais ao fundo, sendo o primeiro mais central na imagem.

O movimento atencional vai da metade esquerda, que recebeu muita atenção inicialmente para a metade direita com o passar do tempo de exposição. O HN ao fundo, que acaba sendo centralizado na parte alta da imagem, é para onde a atenção se dirige. Assim, a MB à frente e à esquerda foi foco da atenção inicial, mas da metade do tempo em diante o foco passa a ser o HN, mais ao alto e mais ao fundo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

VI.5 – Natura

Esta é uma peça dividida em 4 partes bem equilibradas, sendo que em 3 partes aparecem imagens de mulheres (2B e 1N) e na parte baixa mais à direita aparece o logo da empresa.



Imagem VI.5: Natura: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

Aparentemente as áreas bem demarcadas conduziram as fixações, sendo que a atenção fica bem dividida entre as 4 partes, quase que em um sistema rotacional.

VI.6 – Metrô

Campanha de segurança para mulheres. Contendo 2MB, 1HB e 1HN dispostos lado a lado em 3 linhas, tendo à frente 1MB, na 2ª linha 1MB e na 3ª os dois homens.



Imagem VI.6: Metrô: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

A MB colocada mais à frente recebeu a maior parte das visualizações, dividida parcialmente com a MB colocada na 2ª. Linha. O HB ao fundo foi alvo de alguma visualização e o HN recebeu pouca atenção.

VI.7- Liglig

Anúncio institucional de Viamão-RS, sobre novo sistema de transporte.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Imagem VI.7: LigLig: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

Anúncio contendo apenas duas pessoas (1MB e 1HN) que estão no lado esquerdo, sendo que a MB está mais à frente e recebe a maior parte das visualizações iniciais, que com o passar do tempo fica dividida entre os dois indivíduos com um bom equilíbrio.

VI.8- Kids 1 – Hering kids

Esta é uma propaganda com crianças (\pm 10 anos de idade) que podem ser menos estereotipados do que adultos, contendo 3 crianças sendo 2mB (meninas brancas) e 1hN (menino negro), sendo que este está colocado entre as duas meninas.



Imagem VI.8: Kids 1: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

O menino negro colocado no centro da figura recebeu mais atenção desde o início da visualização, esta concentração se mantém durante toda a exposição, mas as duas meninas também são alvos fortes na visualização.

VI.9- Kids 2 – Hering kids

Esta outra versão da mesma campanha, apresenta cinco crianças da mesma faixa etária da anterior (\pm 10 anos) sendo 2 hB, 1 hN, 2 mB, dispostos lado a lado, nesta ordem da esquerda para a direita.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Imagem VI.9: Kids 2: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

A mN no centro da imagem foi quem recebeu o maior foco de atenção durante toda a exposição, o hB mais à esquerda foi quem recebeu menos atenção, enquanto as demais meninas ficam em um nível atencional intermediário entre a menina central e o menino à direita.

VI.10- Dove

A peça apresenta uma grande diversidade de biótipos femininos, sendo 10 mulheres bastante diferentes fisicamente, sendo 3 delas negras, dispostas lado a lado na imagem, sendo que uma das mulheres negras está bem no centro, a 2ª um pouco mais à direita e a 3ª na extrema direita do grupo.



Imagem VI.10: Dove: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

A atenção é bastante dividida entre as modelos, mas a mulher negra ao centro recebe a maior carga de atenção durante a exposição. Mas é importante notar que existem muitos e dispersos pontos de concentração das fixações nesta peça, sendo um possível indicador da divisão da atenção pela presença de mais modelos.

VI.11- Brasken Institucional

Esta peça apresenta um posicionamento das imagens de 6 pessoas dispostas lado a lado, mas este alinhamento se dá no sentido da profundidade, ou seja, embora eles

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pareçam estar lado a lado, os planos são diferentes. A primeira pessoa neste alinhamento é 1MB, seguida de 1HB, 1HN, 1HB, 1MN e 1HB.



Imagem VI.11: Braskem: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

O percurso da atenção parece seguir a ordem dos planos, sendo que a MB mais à frente e os dois homens que a seguem (1HB, 1HN) recebem o maior número de fixações durante a exposição.

VII- RESULTADOS INDIVIDUAIS

Além do olhar geral sobre as fixações, é possível verificar o mapa individual de cada peça, i.e., olhar o caminho das fixações percorrido por cada sujeito em cada um dos anúncios publicitários. Porém, por serem muitas peças a serem avaliadas, escolhemos duas para ilustrar estes achados individuais. As peças selecionadas colocam duas situações distintas da análise: na primeira, temos a modelo negra como ponto central do anúncio, enquanto na segunda a modelo encontra-se mais ao fundo, com menos destaque e mais ao canto. Dessa maneira, se colocam duas possíveis e também opostas formas de representação de negros em anúncios, o que também já retrata um pouco sobre o processo de inclusão atual que passa a comunicação brasileira.

VII.1 – Kids 2 – Análise individual



Imagem VII.1 – (A) Propaganda Kids 2 selecionada; (B) Primeiro segundo de fixação de um sujeitos (P5); (C) Fixações do sujeito P12 com idas e voltas entre modelo negra e logo; (D) Fixações do sujeito P7 com foco para os textos. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O anúncio da Hering Kids foi escolhido exatamente por ter a mN em sua centralidade e por ela ter recebido mais atenção na análise geral. Ao verificarmos as fixações ponto a ponto de cada indivíduo que participou do experimento, destaca-se que, conforme mostra a figura B da Imagem VII.1, a percepção da face da menina negra está entre as cinco primeiras fixações para a maioria dos sujeitos –em outras palavras, dentro do primeiro segundo de visualização do anúncio a atenção é voltada para esta modelo. Como o ponto central do anúncio foi o local de partida do olhar para todos, é natural que neste caso, em um primeiro momento, a fixação ocorra entre as proximidades desse ponto, ou seja, na mN. Este fator também corrobora o que é dito por Maia (2008), de que nosso olhar é atraído para rostos – neste caso, o mais próximo.

Um fator interessante sobre a percepção da mN neste anúncio é que muitos olham primeiro para seu cabelo para, em seguida, voltar o olhar para seu rosto, como um movimento natural. É como se o cabelo fosse um ponto de atratividade, que ajuda a construir sua imagem individual.

Outro fenômeno do movimento do olhar encontrado neste anúncio (figura C) são os movimentos repetidos de fixação entre dois pontos: 1) o primeiro ocorre entre as faces das crianças, no movimento de olhar para a face dos indivíduos brancos e, entre cada um deles, voltar sempre para a face da mN; 2) o mesmo ocorre, com mais força, em relação à marca – ao perceberem a assinatura, no canto superior direito, o olhar em seguida se volta também para a mN. Este fator pode significar indicadores de esforço intelectual para a concretização da estrutura cognitiva, comparação ou dúvida sobre o pertencimento naquele contexto. De maneira geral, verifica-se que a menina é percebida antes que os outros, confirmando, de certa maneira, a hipótese de que certos indivíduos dão mais atenção às faces negras no primeiro momento e depois se voltam para outros pontos.

Por fim, existe neste exemplo um comportamento de exceção (figura D): identificamos cinco sujeitos que iniciaram a “leitura” do anúncio pelo texto de chamada (i.e., voltaram seu olhar para o texto logo após partir do ponto central). Estes indivíduos praticamente (em alguns casos totalmente) não focam em momento algum os rostos dos modelos – o olhar passeia pelas roupas e os estilos, que é o que o texto destaca: “Sol,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Jeans e Básicos”. Ou seja, o texto, para estes, serve como *priming* para a propaganda, fenômeno que pode ser descrito como “um processo no qual um indivíduo é exposto a um estímulo que influencia sua resposta a um estímulo subsequente” (Kolb & Wishaw, 2003, P. 453), ajudando a cumprir mais rápido sua função, que é anunciar as roupas. Não é que os outros não percebam e nem olhem para as peças de roupas que os modelos estão usando, mas quem faz a leitura a partir do texto dá muito mais atenção (em tempo e em quantidade de fixações) para as roupas e menos ou quase nada para as faces dos indivíduos.

VII.2 – Santander Salário Livre – Análise individual



Imagem VII.2 – (A) Propaganda Santander selecionada; (B) Fixações do sujeito P7 com foco para os textos; (C) Fixações do sujeito P14 entre os 7 segundos; (D) Fixações do sujeito P24 com foco para a história e face da MN. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

Para efeitos de comparação, partimos de alguns pontos encontrados na análise da primeira peça para observar os destaques possíveis nesta outra. Conforme a figura B da Imagem VII.2, os cinco sujeitos que identificamos anteriormente que fazem mais a leitura do texto do que das faces, aqui também apresentam o mesmo comportamento com foco maior entre os diversos textos do anúncio; mas, neste caso, existe uma exceção: ao invés de suas fixações se encontrarem somente nas letras, logo após a visualização da chamada principal, o olhar de todos eles se volta para a modelo negra, apesar de estarem em lados opostos do anúncio. Aqui cabem algumas questões específicas neste anúncio, que tem um cunho mais racional: Será que isto ocorre por que ela é médica? Ou será que é uma espécie de checagem, uma vez que não olham especificamente para o rosto de nenhum dos outros dois modelos da propaganda, ambos brancos? Do ponto de vista qualitativo, o que podemos afirmar por enquanto é que se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

trata também de algum esforço intelectual de cognição, devido à rapidez com que as associações são feitas com o movimento do olhar.

Este anúncio possui muito mais texto do que o primeiro, o que atrai muito mais atenção e toma mais tempo dentro do período de visualização (conforme explicado, todos os anúncios tiveram o mesmo tempo de cerca de 7 segundos). Parece existir uma preocupação maior em ler tudo para entender todo o contexto do anúncio – o que indica que há uma saturação de informação.

Se focarmos somente nas faces dos modelos, percebe-se que há uma discrepância entre os três indivíduos do anúncio – a mulher branca, que está mais ao centro ganha mais atenção do que os outros dois. Além da questão da centralidade já discutida, esse fator também ganha um peso por se tratar de uma celebridade (Lilia Cabral, atriz) que, conforme Belch (2008), tem mais poder de sedução na comunicação publicitária por seu papel social e, assim, atrai o olhar no experimento. Se ignorarmos toda a atenção dada a ela por seu papel e somente avaliarmos as fixações nos outros dois personagens, nota-se que a MN recebe muito mais atenção do que o HB, mesmo ela estando no extremo oposto e ele bem ao lado do texto principal da propaganda, o que deveria levar o olhar direto para sua face na fixação seguinte ao texto (figura D).

Outro ponto importante ainda neste caso, a fim de dar mais veracidade ao anúncio, os dois modelos apresentam pequenos textos que resumem suas trajetórias de vida. O que se nota entre as fixações é que o texto da mulher negra é lido, enquanto o do homem branco é completamente ignorado. Este fator deixa ainda mais claros a dúvida e o esforço cognitivo em avaliar o papel da MN no anúncio.

Ainda para ratificar esta questão, o tempo gasto em visualizar a face e a história da MN é superior a qualquer um dos textos e bastante similar ao da Lilia Cabral, celebridade que, como vimos, se destaca no anúncio. Portanto, apesar de a mulher negra encontra-se mais ao fundo e com menor destaque, no registro entre os sujeitos a atenção sobre ela vai se construindo ao longo das relações com áreas de atenção do anúncio e com o tempo gasto pela sua visualização e busca pelo entendimento de seu papel na comunicação da marca.

VIII - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Como neste trabalho se partem de duas formas qualitativas diferentes de se olhar os dados, faz-se necessária uma discussão comparativa entre os dois tipos de resultados obtidos. Na análise qualitativa dos resultados agrupados, podemos observar quais variáveis afetam a visualização das faces expostas em peças publicitárias, ou seja, qual a força de atração e a capacidade de manutenção de cada tipo de modelo. Sendo assim, esta análise qualitativa e observação agrupada nos oferecem uma informação geral sobre o processo de visualização. Alguns pontos são salientes nos resultados obtidos como, por exemplo, a centralidade do modelo (seja ele branco ou negro), e o fato de estar em plano mais frontal facilitam a visualização inicial. Embora este resultado possa ser atribuído, ao menos em parte, pelos procedimentos metodológicos, i.e., o fato de haver uma fixação no ponto central da tela antes de cada imagem ser apresentada, o que se observou é que esta centralidade atua durante o tempo observado (7 segundos) como uma âncora para o desenrolar da atenção, às vezes com mais e às vezes com menos força.

O mesmo fenômeno pode ser observado na análise individual dos dados, que mantém o foco na centralidade, principalmente quando o indivíduo negro está em destaque. Entretanto, ao se analisar cada uma das fixações dos sujeitos do experimento verifica-se que há diferenças nos tempos e, sobretudo, nos momentos de foco em cada um dos indivíduos presentes no anúncio. Dessa maneira, há uma primeira confirmação do que foi observado por Bean *et al* (2012), que as pessoas têm “preferências” no olhar quando se coloca brancos e negros lado a lado, mesmo no caso aplicado da publicidade.

Contudo, ainda é preciso olhar com mais atenção todos os dados obtidos no processamento do eye tracker, pois, a quantidade de modelos, um fator que poderia atuar como um fator que afetasse a distribuição da atenção, favorecendo ou desfavorecendo o processamento das faces negras em comparação com as demais faces, não vai além de uma esperada proporcionalidade, quanto mais imagens mais dividida fica a atenção. Ao contrário dos experimentos dos autores (BEAN *et al*, 2012) em que as faces de negros e brancos estavam no mesmo plano e em tamanhos similares, no caso da propaganda existe mais foco em um ou em outro e ainda assim percebe-se diferenças na visualização dos personagens do anúncio. Como vimos nas publicidades analisadas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de forma individual, mesmo com menor destaque, em alguns casos a face negra é percebida por maior tempo e tem sua atenção focada mais vezes. Por isso, se torna importante observar outros fatores quantitativos, como tempo de fixação, ordem dos momentos, quantidade de idas e voltas, etc., para se comprovar a aplicabilidade do experimento para o efeito na propaganda.

IX - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um ponto importante dos resultados desta pesquisa foi que nossos sujeitos percebiam (talvez muito cedo nos procedimentos) que os estímulos eram diferentes do que eles estavam acostumados a receber em suas rotinas diárias, i.e., quase todos continham modelos negros, um ponto já bastante explorado na literatura e que demonstra a baixa representatividade da minoria racial nos modelos publicitários.

Do ponto de vista da publicidade contraintuitiva, podemos destacar que nossos resultados indicam a capacidade de gerar atenção aos modelos minoritários pelo posicionamento na imagem, sendo que quanto mais central e mais em primeiro plano maior a chance de serem mais observados. Ao mesmo tempo, também podemos destacar que, dependendo do contexto apresentado, os sujeitos passam a notar a presença das minorias de acordo com as circunstâncias mostradas. Desta maneira, tomando como base Janiszewski (1993) a respeito da exposição “incidental” e seus efeitos na favorabilidade de marcas, podemos esperar que isto também ocorra com o processamento associado às minorias, aumentando a percepção de presença destes indivíduos na sociedade e, quem sabe, diminuir o afastamento observado por Bean *et al* (2012).

Alguns pontos como tempo e duração para a primeira fixação na face dos modelos negros, um indicador da atratividade da imagem, os movimentos repetidos de fixação entre dois pontos (que são indicadores de esforço intelectual para a concretização da estrutura cognitiva, etc.) só podem ser analisados de forma quantitativa, que está sendo realizada, para ser apresentada em uma nova oportunidade.

REFERÊNCIAS

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BATISTA, L. L.; LEITE, F. G. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.** Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

BEAN, M.; SLATEN, D.; HORTON, W.; MURPHY, M.; TODD, A.; RICHESON, J. Prejudice concerns and race-based attentional bias: New evidence from eyetracking. In **Social Psychological and Personality Science**, 3, 722–729. doi:10.1177/1948550612436983. 2012

BELCH, George E. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing.** São Paulo. 7ª Ed. McGraw Hill, 2008.

GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORELLI, N. Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: Bryant, J.; Zillmann, D. (Eds.). **Perspectives on media effects.** Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, p. 17-40. 1986.

JANISZEWSKI, Chris. Preattentive mere exposure effects. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 376-392, 1993.

JÚNIOR, A. A. M.; de ALVES, D.; GEVEHR, D. L. Representação da etnia negra nos livros didáticos: o papel social da figura do negro no material de apoio pedagógico da educação básica. **Revista Acadêmica Licência&acturas**, 5(1), 40-47. 2017.

KINTSCH, W. **Memory and cognition.** New York: Wiley, 1982.

KOLB, B.; WISHAW, I. Q. **Fundamentals of human neuropsychology.** New York, Worth Publishing. 2003.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação.** Curitiba: Editora Appris. 2014.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A **publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete.** Galáxia, (15). 2008.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura**, 7(1). 2009.

MAIA, Marcus. Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens. **Revista Veredas**, v. 12, n. 2, 2008.

MARTINEZ-CONDE, Susana; MACKNIK, Stephen L.; HUBEL, David H. The role of fixational eye movements in visual perception. **Nature Reviews Neuroscience**, v. 5, n. 3, p. 229, 2004.

SCHWARCZ, L. M. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade.** História da vida privada no Brasil, 4, 173-244. 1998.

SENHOLZI, K.; KUBOTA, J. T. **The neural mechanisms of prejudice intervention. Neuroimaging personality and character: Traits and mental states in the brain.** Oxford: Elsevier. 2016.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

THOMSEN, Steven R.; FULTON, Kristi. Adolescents' attention to responsibility messages in magazine alcohol advertisements: An eye-tracking approach. **Journal of Adolescent Health**, v. 41, n. 1, p. 27-34, 2007.

WEGNER, D. M. Ironic processes of mental control. **Psychological review**, 101(1), 3