

**Atração e distração na
publicidade externa dos
candidatos à eleição em
2014**

Attraction and distraction in
the external advertising of
candidates for election in
2014

Atracción y distracción en la
publicidad externa de
candidatos para las elecciones
de 2014

Sérgio Trein^{1, 2}

RESUMO

Em 2014, em função de uma série de limitações impostas pela legislação eleitoral, a publicidade externa foi muito usada pelos candidatos. O problema é que as principais avenidas e cruzamentos das cidades foram tomadas por estes cavaletes, gerando uma enorme poluição visual. A partir desta questão é que surge o nosso problema de pesquisa: este acúmulo de quase um cavalete sobre o outro cria uma sensação de atração ou de distração em relação às propagandas políticas dos candidatos? Para isso, como suporte metodológico, foi utilizada a perspectiva funcionalista, através de um estudo de recepção para medir e avaliar se há um processamento da linguagem e uma consequente sensação de atração ou de distração em relação aos cavaletes de rua colocados pelos candidatos.

PALAVRAS-CHAVE: Atração. Distração. Publicidade externa.

¹ Publicitário. Doutor em Comunicação Sociopolítica. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Pesquisador em Comunicação Política. Diretor na Região Sul do Politicom - Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Política e Propaganda Política. Consultor de Marketing Político. Trabalhou em agências de Marketing Político, como Duda Mendonça e República Comunicação (SP). Autor de artigos sobre propaganda política no Brasil, América Latina e Portugal. E-mail: sergiotrein@uol.com.br.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Curso de Publicidade e Propaganda. Av. Unisinos, 950 - B. Cristo Rei, São Leopoldo (RS), Brasil. CEP 93.022-000.

ABSTRACT

In 2004, because of a series of limitations imposed by electoral legislation, external publicity was much used by candidates. The problem is that the main city avenues and street intersections were dominated by political sidewalk signs, producing a significant amount of visual pollution. It is from this situation that our research problem has come up: does this accumulation of sidewalk signs create a sensation of attraction or distraction in relation to these candidates' political propaganda? For this purpose, the functionalist approach was used as methodological support, through a reception study to measure and evaluate the existence of a language processing and its consequent sensation of attraction or distraction in relation to the sidewalk signs on streets put there by candidates.

KEYWORDS: Attraction. Distraction. External advertising.

RESUMEN

En 2014, debido a una serie de limitaciones impuestas por la ley electoral, la publicidad exterior ha sido ampliamente utilizado por los solicitantes. El problema es que las principales avenidas y cruce de caminos de las ciudades fueron tomadas por estos caballetes, generando una gran contaminación visual. A partir de este punto es que surge de nuestro problema de investigación, esta acumulación de casi un caballete sobre el otro crea un sentimiento de atracción o distracción de los anuncios políticos de los candidatos? Para ello, como apoyo metodológico, se utilizó la perspectiva funcionalista, a través de un estudio de la recepción de medir y evaluar si hay un procesamiento del lenguaje y el consiguiente sentimiento de atracción o distracción en relación con caballetes calle presentados por los candidatos.

PALABRAS-CLAVE: Atracción. Distracción. Publicidad externa.

Recebido em: 14.10.2015. Aprovado: 02.12.2015. Publicado em: 26.12.2015.

Introdução

Segundo o psicanalista James Hillman (1993), que estuda as cidades sob o ponto de vista dos arquétipos, das imagens e dos símbolos, a cidade está na alma das pessoas. Conforme o autor, esta ligação entre alma e cidade pode ser identificada através de vários aspectos, ao longo de nossa vivência urbana. O primeiro deles se manifesta pela ideia de reflexão, que, conforme Hillman (1993), seria pelo fato de que a alma tem sido associada a uma parte reflexiva em nós ou com a função reflexiva. Isso está construído em nossas cidades sob a forma de piscinas, lagos, galerias, sombras e venezianas onde ocorrem reflexos.

Ou seja, as pessoas precisam se enxergar nos espelhos da cidade e, assim, perceber a sua alma presente no espaço urbano. Um segundo aspecto, continua o autor, está ligado à ideia de profundidade. E isso não é novo, como afirma Hillman (1993), pois, desde os antigos gregos, a alma foi associada a esta condição de profundidade. Precisamos de níveis, complementa o autor, tais como níveis de iluminação ou de materiais contrastantes, que também fornecem variedade de profundidade, para que possamos nos perceber e nos localizar na cidade.

Outro aspecto que evidencia esta ligação entre alma e cidade, na opinião de Hillman (1993), é que a alma tende a ser imaginada por meio de imagens e símbolos. Para o autor, sem imagens corremos o risco de perder o caminho. Isso acontece, por exemplo, nas estradas. Placas retangulares, de tamanho uniforme e todas pintadas de verde, com números e letras, não são imagens, mas conceitos verbais engrandecidos. Não sabemos onde estamos, a não ser por um processo abstrato de tê-las e pensar, lembrar e traduzir. No pensamento de Hillman (1993), a alma precisa de imagens e, quando não as encontra, elabora substitutos, como os cartazes de rua e os grafites, por exemplo.

De acordo com Moles (1974), o cartaz desempenha diversas funções, muito semelhantes e totalmente ajustadas ao pensamento de James Hillman. Para o autor, a primeira função básica do cartaz é a da informação. De tornar público, de fazer

saber. Por isso é que, por vezes, o cartaz tem, também, um certo papel de anúncio, porque é um cartaz-anunciador. A segunda função é a de publicidade ou propaganda. Nesta condição, o cartaz tem, como objetivo, convencer, seduzir, persuadir.

A terceira função, de acordo com Moles (1974), é a de ser educadora, na medida em que o cartaz consiste em um modo de comunicação entre o poder público e a massa. Conforme Hillman (1993), as pessoas precisam se enxergar no espaço urbano, precisam se sentir pertencendo à cidade. Para isso, segundo Moles (1974), mudam apenas as formas de comunicar. Ou seja, não precisam ser, necessariamente, os cartazes. Podem ser ilustrações, placas, informes ou qualquer outro meio, cuja informação básica e central torna-se um elemento de cultura; um serviço de conhecimento dos objetos da civilização cotidiana; as funções a serem cumpridas; os serviços oferecidos; as regras de comportamento, que normatizam, educam e padronizam a sociedade urbana.

A quarta função, complementa o autor, é a da ambiência. Significa dizer que os cartazes fazem parte da paisagem urbana, tanto é assim que existem os agentes responsáveis pela difusão e afixação deste tipo de mensagem. Os urbanistas precisam levar em conta a existência desta mídia e, mais recentemente, começaram a surgir legislações específicas regulamentando a colocação de publicidade externa nas cidades. O cartaz cumpre, de fato, uma função social, especialmente no sentido de ocupar espaços. Como consequência desta quarta função, surge, então, uma quinta função apontada por Moles (1974), que é a questão estética. Mais do que simplesmente ocupar espaços, o cartaz e toda a publicidade externa têm a missão de enfeitar a cidade.

De acordo com o autor (1974: 55),

o cartaz, assim como a poesia, sugere mais do que diz [...] O jogo das cores e das formas, o jogo das palavras e das imagens, o contraste e a suavidade, são fatores onde se exerce uma função artística.

Por fim, complementa o autor, o cartaz exerce, ainda, uma função criadora, uma vez que o cartaz se torna o campo dos possíveis e estimula a criação e a produção de artistas. Para Moles (1974: 219), todas estas funções reforçam a ideia de que “um dos mais importantes aspectos do cartaz é o seu papel e o seu lugar na cidade. O cartaz tem quase sempre um destino urbano”. E, mesmo assim, esse destino urbano acaba sendo muito mais os locais onde haja grande circulação. Ou seja, as estações de transporte coletivo, as zonas de comércio e varejo, as grandes áreas de concentração de escritórios, os centros culturais, os espaços esportivos e, em menor escala, as zonas industriais e as zonas periféricas – sobretudo, nos locais de acesso e saída das principais cidades.

Como se pode ver, portanto, o cartaz possui um valor histórico e um contexto social relevante nas nossas sociedades, pois faz parte realmente da vida cotidiana e de movimentos políticos e artísticos importantes. Mais até do que isso, os cartazes contam a história dos nossos prazeres, de nossas necessidades, de nossos pesares e de nossos sofrimentos (reais ou emocionais). Como afirmou Müller (1971), os cartazes são as páginas extraídas do jornal da humanidade, seja ele triste ou alegre.

Com o advento de novas tecnologias e processos cada vez mais modernos de impressão, o cartaz acabou influenciando e gerando novos usos de mídia exterior e, com isso, novas possibilidades de comunicação. Entretanto, bem antes disso, pode-se dizer que a história da publicidade ao ar livre se perde na origem dos tempos. Supostamente, como não havia jornais e nem emissoras de rádio ou de televisão, a publicidade externa teria sido o primeiro meio publicitário utilizado pelo Homem para divulgar seus produtos, seus serviços e suas ideias.

Na Mesopotâmia, por exemplo, os comerciantes de vinho já anunciavam seus produtos em *axones* – pedras talhadas em relevo. Os gregos, por sua vez, gravavam suas mensagens em rolos de madeira denominados *cyrbes*. Um pouco mais tarde, na Roma Antiga, a publicidade desenvolveu um modelo mais próximo do atual cartaz. Eram retângulos divididos por tiras de metal, que eram instalados sobre muros e

pintados de cores claras, para que qualquer interessado pudesse escrever com carvão suas mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias. Tempos depois, nas ruínas de Pompéia, foram encontrados, numa única rua, vinte e três destes quadros destinados à publicidade³.

Mesmo sem grandes recursos, quase sempre através de inscrições e pinturas em pedras e muros, ao longo da História, os indivíduos continuaram fazendo uso da publicidade externa. Entretanto, de 1480 até 1820, a publicidade externa não passava de um texto tipográfico com uma vinheta gráfica⁴. Justamente neste intervalo histórico, entre os séculos XV e XIX, é que nasceu e se desenvolveu, como meio de comunicação, o cartaz. De acordo com César (2001), o primeiro cartaz conhecido foi produzido por Saint-Flour, em 1454, feito totalmente em manuscrito, sem imagens.

Antes de Saint-Flour, há registros de que teriam sido produzidos cartazes ainda no século X, pelos povos orientais, que utilizavam a xilogravura, com base na impressão de matrizes de madeira. Mas foi com o uso da técnica da litografia, já na segunda metade do século XIX, que o cartaz ganhou mesmo sua projeção definitiva como um meio de publicidade, especialmente pelo alto grau de sofisticação das ilustrações dos renomados artistas plásticos que se dedicaram a este tipo de mídia. Entre eles, Jules Cherét e Alphonse Mucha, na França; e J.H. Bufford e Louis Prang, nos Estados Unidos. Filho de um tipográfico, foi em Londres que Cherét estudou e descobriu novas técnicas de produção do cartaz. De volta a Paris, em 1860, Cherét foi desenvolvendo um sistema de impressão que permitia a utilização de 3 a 4 cores. O estilo de Cherét atingiu o seu auge por volta de 1880, sendo rapidamente adaptado e aplicado por outros artistas, tais como Pierre Bonnarde e Toulouse-Lautrec (CÉSAR, 2001).

Reconhecido por retratar cenas da vida noturna e do submundo parisiense, Toulouse-Lautrec produziu centenas de cartazes de divulgação de espetáculos. Foi

³ Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 26 de março de 2015.

⁴ Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 26 de março de 2015.

das mãos do artista, por meio de seu estilo impressionista, que a arte publicitária dos cartazes conquistou popularidade. Graças, também, à litografia colorida, que possibilitou aos artistas e *designers* da época trabalharem diretamente na pedra, sem as restrições da impressão tipográfica, que os cartazes, então, alcançaram uma nova dimensão em termos de difusão de mensagens.

Assim, de uma hora para a outra, placas e cartazes de todo o tipo passaram a frequentar as ruas, as praças, as feiras, as festas públicas etc. Junto, houve uma ruptura na forma de comunicar da época. Segundo Moles (1974: 32):

[...] o cartaz se desprende do anúncio por um aumento progressivo da importância da imagem em detrimento do texto [...] Por volta de 1890, a técnica estava estabelecida e o estilo dos cartazes tomou o aspecto de um quadro cristalizado pelas palavras-vedete de um texto; é o momento em que a cor emerge como elemento essencial, com a impressão em quadricromia, vermelho, preto, azul, amarelo. O cartaz se torna então o signo permanente do desenvolvimento social, liga-se, ao mesmo tempo, intimamente à vida social e à vida política.

Segundo Moles (1974), entre os diversos segmentos da sociedade que passaram a se valer da publicidade externa, está a política, para veicular suas mensagens e se dirigir aos cidadãos, como um meio de comunicar suas ações. No subcapítulo a seguir, vamos conhecer melhor o contexto das eleições realizadas em 2014 e do uso da publicidade externa pelos candidatos.

A publicidade externa nas eleições de 2014

Em 2014, em função de uma série de limitações impostas pela legislação eleitoral, em termos de propaganda política, a publicidade externa foi muito usada pelos candidatos. Especialmente no caso dos candidatos a deputado federal e a deputado estadual, que ainda enfrentam outra limitação: o tempo de aparição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, em rádio e em televisão. Em função da grande quantidade de candidatos, o tempo disponível para cada candidato faz com que suas propagandas políticas sejam muito rápidas e muito esporádicas também.

Com isso, os candidatos acabaram investindo fortemente nos cavaletes de rua. Conforme a lei eleitoral, este tipo de publicidade externa móvel podia ser colocado ao longo das vias públicas, desde que não dificultassem o trânsito de pessoas e veículos e nem fossem instalados em árvores, postes ou placas de trânsito. A única obrigatoriedade prevista na legislação é que estes materiais deveriam ser colocados e retirados todos os dias, podendo ficar expostos das 6h às 22h.

O problema é que as principais avenidas e cruzamentos das cidades foram tomadas e até mesmo infestadas por estes cavaletes, gerando uma enorme poluição visual. A questão que se coloca é se essa estratégia, de quase um cavalete sobre o outro, gerou uma sensação de atração ou de distração em relação às propagandas políticas dos candidatos. No nosso entendimento, a questão apresentada se justifica, pois a principal característica deste tipo de publicidade externa é ser percebida, inicialmente, através da visão. Entretanto, a partir de uma determinada quantidade de informações e mensagens, a absorção dos discursos não é mais possível e, ao invés da compreensão, cria-se um fenômeno de irritação e uma consequente distração.

Como toda publicidade impressa, os cavaletes obedecem ao princípio da composição, termo empregado em diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, na música, na linguística, nas artes, na arquitetura etc. É um procedimento que permite estruturar a linguagem e auxiliar na compreensão da mensagem por parte de quem a recebe. O modo como os elementos visuais são organizados determina seu grau de expressividade no *layout*, podendo torná-lo confuso ou de fácil entendimento para o receptor. Para que essa organização possa ser obtida e a mensagem compreendida, faz-se uso de algumas regras como ritmo, equilíbrio, contraste, escala, entre outras.

Ainda assim, conforme Collaro (1987), não há uma fórmula exata que possa ser aplicada à composição e que determine o modo como os elementos serão dispostos. O que existe são regras que auxiliam, mas que, de alguma maneira, podem

ser quebradas de acordo com a funcionalidade estética, pois não há um sistema, ou uma estrutura, para a composição visual que seja exata e absoluta. Na mesma linha de raciocínio, Dondis (2003: 29) acrescenta que “não há regras absolutas, o que existe é um grau de compreensão do que vai acontecer em termos de significado”.

O mais importante, portanto, é compreender a estrutura e a linguagem proposta. Até porque, ainda segundo Dondis (2003), as linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Por isso é que, geralmente, o estudo da linguagem visual passa pela compreensão dos elementos visuais básicos de constituição da imagem: a forma, o ponto, a linha, a cor, o tom, a textura etc. Diversos autores trabalham esta questão das tipologias visuais, tais como Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand, Jean Marie Floch, Martine Joly, entre outros.

Para este estudo, porém, optou-se por utilizar a classificação definida por Georges Pèninou (1976), em função de que as categorias apresentadas pelo autor estão mais, diretamente, aplicadas ao estudo da publicidade. Pèninou (1976) divide as tipologias em quatro grupos, aos quais ele denomina de códigos. São eles: o código cromático, o código tipográfico, o código fotográfico e o código morfológico. O que o autor faz, na verdade, é uma dissecação dos elementos que compõem o conjunto de uma mensagem publicitária. Para uma ‘boa’ publicidade, complementa o autor, cada um destes elementos deve significar uma informação. Porém, ainda que a composição visual tenha a função de criar uma atmosfera de leitura, sempre haverá um elemento visual cuja função é a de assumir o papel de ponto focal.

De forma isolada e com base nas teorias dos diversos autores citados (ou não), poderíamos analisar qualquer cavalete veiculado pelos candidatos nas eleições de 2014. Entretanto, o problema não é a atmosfera de leitura criada por cada uma destas publicidades. Eventualmente, até poderíamos encontrar uma ou outra questão em termos de significação. A questão maior que se coloca nesta pesquisa é a quantidade de cavaletes expostos nas principais vias, esquinas e avenidas das

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p141>

idades. Mesmo que de maneira individual exista um ponto focal nas publicidades dos candidatos, o problema de pesquisa que se apresenta é se essa quantidade de cavaletes, ao invés de uma atração, não cria um fenômeno de distração em relação à paisagem externa.

Esta força de atração nas relações visuais constitui um princípio da Gestalt: o princípio do agrupamento. Por exemplo, quando, em um quadrado branco, há um ponto negro isolado, ele relaciona-se com o todo. Esteja onde ele estiver dentro deste quadrado branco. Quando, porém, há dois pontos, sem que haja uma organização entre eles, cria-se uma disputa pela atenção. Já quando estes dois pontos estão lado a lado e em harmonia um com o outro, passa a ideia de agrupamento. A figura abaixo ilustra esta situação:

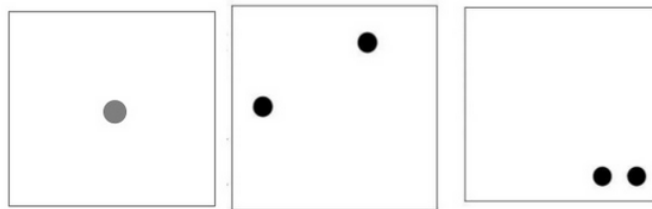


Figura 1: Modelo de Hurlbert (2002)
Fonte: Adaptado pelo autor

Segundo Hurlbert (2002), um ensaio realizado sobre percepção, em 1912, por Max Wertheimer, é considerado como o início da psicologia Gestalt. A própria tradução do termo Gestalt é reconhecida como forma, figura ou estrutura. Os princípios estabelecidos pela Gestalt ajudam a compreender a nossa capacidade de reconhecer o todo antes das partes. Wertheimer considerou em seu estudo que o olho humano tende a agrupar as várias unidades de um campo visual para formar um todo. A partir daí é que surge o conceito sobre a organização perceptiva que caracteriza a visão como uma experiência criativa e não como um simples ato de ver.

Ainda de acordo com Hurlbert (2002), a psicologia da Gestalt tem contribuído com importantes estudos no campo da percepção. Entre os principais, está o fato de ser uma fonte de informação científica sobre percepção e reação. Em pesquisas

relacionadas à comunicação visual é fundamental conhecer os princípios da Gestalt, pois a capacidade do olho e da mente humana de reunir e ajustar elementos e, ainda, de entender o seu significado, constitui-se como a base fundamental de todos os processos de design e criação publicitária.

De forma mais prática, a Gestalt utiliza basicamente quatro princípios: proximidade, que é a disposição que as pessoas têm de agruparem naturalmente os objetos que estão próximos uns dos outros; fechamento, através do qual se formam as unidades, dirigindo-se espontaneamente para uma ordem espacial; similaridade, tendência que faz naturalmente o agrupamento de objetos com aspectos de forma em comum; continuidade, que é a organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual.

Na sequência, vamos apresentar os resultados de um estudo de recepção realizado, com o objetivo de medir a percepção das pessoas em relação aos cavaletes de rua colocados pelos candidatos, nas eleições de 2014.

Atração ou distração?

Embora não seja muito difícil de perceber e nem precise grandes conhecimentos técnicos sobre a poluição visual gerada pelos cavaletes de rua colocados pelos candidatos, nas eleições de 2014, a intenção desta pesquisa foi bem mais além de confirmar ou não a nossa hipótese da poluição visual. No caso, procurou-se estudar quais elementos visuais (verbais ou não verbais) tinham maior capacidade de atração nas paisagens analisadas e, desta forma, compreender então se nos cenários que se apresentavam havia uma tendência maior de atração ou de distração.

Para isso, como *corpus* inicial de pesquisa, foram selecionadas três figuras em que é possível identificar a presença de cavaletes de propaganda política. Porém, este não foi o único critério de escolha do *corpus*. Buscou-se, também, imagens em que, além das publicidades, havia placas de sinalização de trânsito para que

estivéssemos alinhados ao princípio de agrupamento da Gestalt. Ou seja, de que neste cenário urbano não havia apenas um único elemento visual. A partir do *corpus*, determinamos que a pesquisa de recepção fosse aplicada junto a pessoas que dirigem. Por isso, estabeleceu-se que a pergunta filtro seria: “Você dirige?”.

No sentido de conferir um resultado mais confiável à investigação, decidiu-se ainda que os respondentes deveriam ter formação superior concluída ou em andamento. O objetivo deste critério complementar é a suposição de que indivíduos com formação superior, em função de seus estudos, possuem maior letramento político. Para cada figura analisada, através do critério de seleção aleatório, foram escolhidas doze pessoas, sendo seis homens e seis mulheres. No total, portanto, foram entrevistadas trinta e seis pessoas. Cada um deles, após a mensagem “Repare na imagem a seguir”, respondeu a seguinte pergunta: “O que mais lhe chamou a atenção na imagem?”. Apenas reforçando que as pessoas visualizavam e respondiam a pergunta para a figura apresentada. Elas não viam as demais figuras.

O tempo de exposição de cada figura para os entrevistados foi de três segundos. O critério de escolha para esse tempo de exposição foi embasado nas teorias da publicidade e propaganda em relação ao tempo médio de visualização de um *outdoor*, que varia entre três e cinco segundos. Optou-se pelo menor tempo, pois como foram selecionadas pessoas que dirigem, a atenção para o trânsito diminui ainda mais o tempo e a capacidade de leitura de uma publicidade externa.

A seguir, então, será feita a análise de cada uma das imagens estudadas. Tanto a localização, bem como a cidade das publicidades, não gerou nenhum comentário e nenhum estranhamento em termos de percepção e compreensão das mensagens. Não se tratando, portanto, nenhum limitador da pesquisa.



Figura 2: Cavaletes de propaganda política – primeira imagem
Fonte: Google Imagens

Na primeira imagem analisada, encontramos uma placa de sinalização indicando “Pare”, uma segunda placa informando que não é possível dobrar à esquerda; aparentemente um guarda (não fica claro se é um guarda de trânsito ou não); duas outras placas mais ao fundo; um grande fluxo de movimentos de carros ao lado direito da figura; e uma quantidade enorme de cavaletes de propaganda eleitoral, com destaque para o candidato Fruet mais à frente e outra publicidade ao lado em que não se pode identificar o candidato, mas visualiza-se o número deste candidato.

Das seis entrevistadas do público feminino, apenas três identificaram a placa de Pare. Ou seja, a poluição visual causada pode ser um grave risco de acidentes para os motoristas. Somente uma delas viu a presença do guarda. Entretanto, todas perceberam a existência dos cavaletes. Ainda assim, nenhuma das mulheres teve a sensação de atração para as publicidades dos candidatos, pois ninguém lembrou o nome de alguns dos candidatos. Curiosamente, três destas entrevistadas, em suas respostas, disseram a mesma coisa: “um monte de propaganda política”.

Entre o público masculino, da mesma forma que as mulheres, apenas três identificaram a placa de “Pare”. O termo poluição foi mais enfatizado pelos homens.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p141>

Quatro dos entrevistados utilizaram o termo como primeiro item de suas falas. Um deles, inclusive, chegou a dizer: “incrível poluição”. Já diferente do público feminino, em duas oportunidades o nome Fruet foi citado pelos homens e em outras duas vezes foi mencionado “o rosto de um cara”. Embora o caráter quantitativo não seja o objeto de nossa pesquisa, das doze pessoas entrevistadas, apenas duas delas conseguiram perceber o nome de um dos candidatos divulgados nos cavaletes. Com isso, pode-se afirmar que a imagem analisada não proporcionou a sensação de atração.

Fica evidente, pelos princípios da Gestalt, que a enorme quantidade de elementos e a disposição destes elementos, não permite o agrupamento das informações, pois no caso os objetos estão muito próximos uns dos outros, não há unidade entre os cavaletes e a paisagem urbana, nem similaridade e nem continuidade, afetando, com isso, a compreensão, a percepção e a fluidez visual.



Figura 3: Cavaletes de propaganda política – segunda imagem
Fonte: Google Imagens

Já na segunda imagem analisada, podemos ver a estrutura de um poste (provavelmente de cabos de energia); diversos cavaletes em torno desta estrutura; uma placa de limite de velocidade indicando setenta quilômetros por hora em primeiro plano; duas outras placas mais à direita da imagem; uma pequena placa de

retorno à frente dos cavaletes; uma grande placa de fiscalização eletrônica no canto esquerdo da figura; e um táxi fazendo o retorno ao fundo.

Entre o público feminino, desta vez não houve unidade entre as respostas. Somente duas das entrevistas mencionaram a placa de sinalização eletrônica. Outras três disseram que havia uma placa, mas não souberam informar o que estava escrito nela. E uma delas chegou a dizer que estava escrito Pare. A partir de uma visão mais sistêmica da imagem, duas mulheres perceberam a presença do táxi mais à frente. Todas identificaram os cavaletes de propaganda eleitoral. Porém, sem conseguir dizer nome, número do candidato ou mesmo alguma cor que pudesse lembrar o partido político. A questão da cor foi provocada no momento da entrevista, porque há um predomínio das cores azul, verde e vermelho nas publicidades. Entretanto, nem isso chamou a atenção.

Com relação ao público masculino, assim como ocorreu entre as mulheres, houve uma grande sensação de distração. Até maior entre os homens. Somente dois identificaram a placa de sinalização eletrônica. Outro percebeu a placa indicativa da velocidade máxima de setenta quilômetros por hora. E outro, ainda, viu que havia uma placa, mas não soube dizer o que estava escrito. O mais curioso, entretanto, foi quanto aos cavaletes. Quatro entrevistados perceberam a existência das propagandas eleitorais. Porém, em dois dos homens pesquisados, para um o que chamou a atenção foi a presença de lixo reciclável na imagem. Já o outro afirmou que havia caixas.

Assim como a imagem anterior, novamente pode afirmar que a compreensão, a percepção e a fluidez visual ficam prejudicadas. Não houve sequer um agrupamento das informações, pois neste caso a sensação de distração foi muito grande. Inclusive com a (falsa) percepção de elementos que nem mesmo estão presentes na imagem. Desta vez, nenhuma das doze pessoas entrevistadas citou o nome de um candidato.



Figura 4: Cavaletes de propaganda política – terceira imagem

Fonte: Google Imagens

Por fim, na terceira imagem analisada, vemos algumas árvores na calçada; um poste com duas placas de trânsito em primeiro plano, uma delas indicando o sentido obrigatório e a outra proibindo seguir em frente; e alguns cavaletes de propaganda eleitoral. Embora não exista uma calçada definida, parte dos cavaletes está obstruindo a passagem no passeio público (o que contraria a legislação eleitoral).

Nesta imagem, pode-se dizer o público feminino entrevistado sentiu-se mais atraído para as mensagens visuais. Entretanto, acabou sendo uma percepção errada, pois uma das mulheres mencionou que estava escrito Lula em uma das propagandas. Outra, afirmou que era a figura de Dilma (na verdade, ainda que o nome da candidata esteja pequeno, é Valéria). E, uma terceira, leu Marco; quando, na verdade, o nome correto do candidato é Márcio. As que não identificaram nenhum nome de candidato, curiosamente, citaram a expressão “aparentemente, cartazes de propaganda política”. Em relação à sinalização de trânsito, quatro mulheres perceberam as placas indicativas de direção obrigatória e de proibido seguir em frente.

Entre os homens, a percepção dos entrevistados em relação à imagem acabou sendo muito parecida. Todos mencionaram a presença de cartazes de propaganda política. Não conseguem identificar nenhum dos candidatos. E, para três dos pesquisados, é possível identificar a presença das placas indicativas de sentido obrigatório e de sentido proibido. Na nossa opinião, essa quase unanimidade de opiniões entre o público masculino justifica-se porque a visão da imagem não possui profundidade de campo e o olhar do motorista divide-se entre os objetos colocados e a necessidade de ater-se ao trânsito.

De qualquer forma, mantêm-se os resultados verificados nas imagens anteriores. Isto é, um prejuízo quanto à compreensão, à percepção e à fluidez visual. Neste cenário, aparentemente, os elementos visuais parecem mais agrupados. Mas, da mesma maneira que os casos analisados anteriormente, a sensação de distração permanece. Entretanto, diferente das outras duas figuras, a distração aqui aparece em aspectos distintos. Primeiro, porque os cavaletes estão muito próximos da rua ou avenida. Isso faz com que se crie quase um bloco único de informações. Percebe-se o todo, mas não as partes. Segundo, porque a distração, neste caso, acaba tendo um significado de perturbação. Ou seja, os cavaletes prejudicam a visualização do trânsito e das placas de sinalização. O motorista não tem uma visão espacial ampla sobre o canteiro e do movimento de carros e pedestres do outro lado da rua.

Considerações finais

Ao optar pelo critério de seleção aleatório, ficou claro que nosso interesse em relação aos entrevistados não era o da representatividade estatística. Na verdade, para se chegar à conclusão de que a grande quantidade de cavaletes de propaganda política cria uma sensação de poluição visual, nem sequer seria necessário fazer qualquer levantamento. Porém, nosso objetivo era o de ir mais além. No caso, ao inserir as pessoas na condição de motoristas naqueles cenários apresentados nas três imagens, nossa pretensão era a de verificar quais elementos visuais seriam capazes

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p141>

de serem percebidos e memorizados. Com isso, descobrir, então, se havia ou não uma conseqüente sensação de atração.

Mesmo sem a utilização de grandes recursos tecnológicos de aferição do movimento ocular dos indivíduos entrevistados, em função dos elementos visuais que chamaram mais a atenção pela sua disposição nas imagens pesquisadas, foi possível perceber que o campo de visão das pessoas alternava basicamente em duas direções:

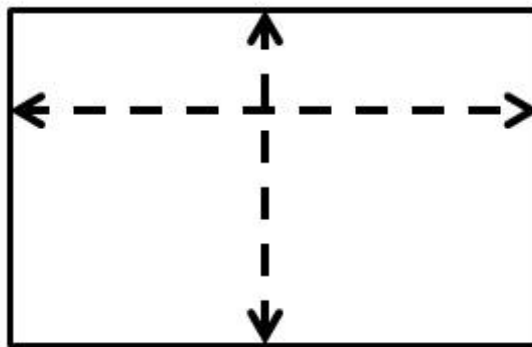


Figura 5: Sentidos de leitura
Fonte: Autor

Ou seja, embora a pesquisa não tenha um caráter qualitativo, a atração visual dos entrevistados foi bem maior nestas duas áreas. Tornou-se uma informação adicional à pesquisa. Como já foi mencionado no subcapítulo anterior, em que as imagens eram analisadas, os sentidos de leitura das pessoas ajustam-se perfeitamente aos princípios da Gestalt. Os indivíduos agrupam os objetos próximos uns dos outros, formam as unidades e organizam a sua percepção com alguma coerência, evitando, assim, interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual.

Essa informação seria fundamental aos candidatos políticos e às suas assessorias de comunicação, pois não basta simplesmente colocar os cavaletes de propaganda política, concorrendo não apenas com os demais candidatos. É preciso levar em consideração a paisagem urbana, os elementos visuais ali presentes, os campos de visualização e de possíveis movimentos oculares das pessoas e a própria sinalização de trânsito.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p141>

O estudo se mostrou bastante rico nas informações coletadas. Na verdade, é uma investigação ainda em fase inicial. É uma pequena parte de uma pesquisa bem maior, no âmbito do pós-doutorado, que abordará a mesma questão da atração e da distração na publicidade política externa. Com isso, tanto no primeiro passo nesta pesquisa, como no aprofundamento que pretendemos realizar a seguir, o nosso objetivo é o de contribuir para novos estudos nas áreas da Ciência Política, da Comunicação Social, do Design e em todos os campos do conhecimento que relacionam política, territorialidades, empoderamento e letramento.

Referências

- CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2004.
- COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo: Summus Editorial, 1987.
- DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- HILLMAN, James. **Cidade & alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- HURLBURT, Allen. **Layout o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- MÜLLER, Josef Brockmann. **History of visual communication**. Teufen: Nigli, 1971.
- PÈNINOU, Georges. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

Site consultado:

<<http://www.outdoor.com.br/>>. Acessado em: 26 de março de 2015.

Acesse esse e outros artigos da **Revista Observatório** em:

