
Ver a imagem é ver a realidade?
As representações imagéticas na publicidade e o uso de *eye tracker*¹

Vinicius Alves SARRALHEIRO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A publicidade, a fim de persuadir o consumidor, se utiliza de diversos artifícios para construir um imaginário sobre seus significados. A imagem na publicidade então passa a ter um papel central por sua capacidade de síntese e, aliado ao objetivo da comunicação, sua possibilidade de projeção. Ao apoiar-se no argumento das idealizações, nota-se uma preferência pelo uso de estereótipos normativamente aceitos entre as representações imagéticas publicitárias, construindo um simulacro de realidade e de tipos ideais – o que deixa de fora alguns grupos sociais. A fim de medir a percepção dos indivíduos sobre este contexto, o que se propõe é o debate sobre utilização do *eye tracker* (ou rastreador de olhos), no processamento visual de peças publicitárias brasileiras, trazendo um diferente olhar para os estudos de recepção.

PALAVRAS-CHAVE: imagem publicitária; estereótipos; simulacro; *eye tracker*.

INTRODUÇÃO: A PUBLICIDADE E A IMAGEM

A publicidade, enquanto prática discursiva que busca persuadir o consumidor, se organiza através de textos e imagens para transmitir sua mensagem, construindo, com isso, um significado para a marca ou o produto anunciado. Ainda que, em um olhar mais genérico, a publicidade possa ser reduzida a um fenômeno para gerar vendas e aumentar lucros, nota-se que atualmente ela está inserida em um âmbito mais complexo, articulada com a sociedade e seus valores sociais e culturais. Nesse sentido, as produções publicitárias se tornam um importante instrumento que pode ser utilizado para investigar as relações com a economia e, sobretudo, com a cultura, por sua tentativa em oferecer representações para a sociedade. Por isso é fundamental para o desenvolvimento dos estudos de publicidade debater e desenvolver perspectivas teóricas e multidisciplinares sobre o assunto.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: vinicius.sarralheiro@usp.br.

Hoje em dia, tudo é, de alguma forma, publicidade: o anúncio na TV, o *post* na rede social, ou a foto no Instagram, por exemplo. Com a crescente complexidade dos meios de comunicação e sua onipresença no dia-a-dia, a comunicação publicitária passa a permear todos os possíveis canais formais e informais dos indivíduos. A esse movimento Dominique Quessada (2003) denominou de extramídia, em que a prática “mostra como a publicidade dissolve as fronteiras e se instala por toda parte na existência dos consumidores” (P.78). Esse olhar em uma perspectiva cultural permite compreender a publicidade como um fenômeno que faz parte da vida cotidiana dos sujeitos através de meios e formatos que já extrapolam os convencionais.

Dessa maneira, o fenômeno publicitário se coloca como um importante objeto de estudo na forma de compreensão social dos tempos atuais. Pois, a publicidade sob este olhar, se mostra capaz de validar padrões e valores propagados, sendo uma importante fonte para questionar, averiguar e/ou promover representações sociais, tais como classe, gênero, raça, entre outros, uma vez que, os significados propagados pelos anúncios não são criados de forma aleatória, mas sim a partir de discursos sociais que circulam na sociedade, até mesmo fora do espaço midiático. A marca fala de tal maneira com o consumidor, apresentando um estilo de vida ou um modo de existência com uma linguagem mais afetiva e, como consequência, retrata e cria uma realidade desejada pelo receptor, “o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo” (TRINDADE; MOREIRA, 2010. P. 68).

A publicidade, então, fornece mais do que produtos ou serviços aos atores sociais, também oferece representações que se articulam e se reproduzem no cotidiano, além de modos de ser e socializar, estilos de vida e valores que transcendem os efeitos de produtos em diálogo com diversos grupos sociais (QUESSADA, 2003). Nesse sentido é que o significado ganha importância, pois são nessas escolhas de situações e mensagens propagadas que residem esses “efeitos” na sociedade.

Ao se pensar a recepção da publicidade e o consumo, nesta perspectiva, pode-se entender que os processos de decodificação e recodificação (produção de sentidos) de seus receptores, dá-se em uma dinâmica cotidiana, que necessita considerar os respectivos espaços e tempos de trânsito dos sujeitos, pois isso permitirá compreender o seu contexto cultural, bem como a produção de sentido que se opera na incorporação dos valores difundidos pelas mensagens da publicidade, que se transformam em práticas cotidianas de consumo dos indivíduos (TRINDADE; MOREIRA, 2010. P. 68).

Mais do que o texto, a imagem publicitária tem um papel central dentro do discurso da propagação de valores por sua capacidade de sintetizar esses significados, proporcionando uma compreensão mais rápida e eficiente da mensagem. Um dos fatores que leva a essa questão é a limitação de tempo e/ou espaço que o anúncio contém (30 segundos na televisão, páginas de uma revista/jornal, um *post* em uma rede social, etc.). A necessidade de falar muito em pouco tempo/espaço faz com que a imagem publicitária carregue um discurso simples, mas complexo ao mesmo tempo para atingir seu objetivo de comunicação. Sendo assim, ela ganha uma importância central dentro do anúncio, de sua compreensão e dos estudos da comunicação.

A partir dessas reflexões sobre os valores que a publicidade transmite na sociedade, se torna importante colocar em pauta os tipos de significados que estão em jogo. O que se procura com essas discussões é questionar, com foco nesse contexto da representação publicitária: quem vê a imagem, vê a realidade? Ou seja, aquilo que é representado imageticamente dá refletido a sociedade? Assim, se torna essencial a reflexão sobre a comunicação massiva atual e as escolhas imagéticas contidas em seus discursos, à luz das mudanças na sociedade com relação a segmentos que demandam uma representatividade maior nesta comunicação, pois é preciso verificar se os valores criados a partir das mensagens veiculadas vão de encontro com as necessidades e valores propostos pela nova "dinâmica cotidiana".

AS REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS NA PUBLICIDADE

Vive-se atualmente uma espécie de apogeu imagético na sociedade, um mundo cada vez mais mediado por imagens – e a publicidade, é uma das principais responsáveis por essa transformação. Daí a importância de se aprofundar neste cenário, trazendo à superfície novas questões em relação às mudanças e necessidades sociais.

Ao pensar essa transformação que leva ao predomínio da imagem na contemporaneidade, Vilém Flusser (2002; 2008) apresenta o conceito de "imagem técnica" para descrever essas produções "pós-históricas" que compõem os aparelhos de produção industrial, publicitária, econômica e política. Para ele, imagens técnicas transcodificam conceitos em superfícies, ou seja, decifrá-las é descobrir o que tais

conceitos significam. Neste sentido, a imagem publicitária, como a fotografia, se insere nessa caracterização, uma vez que, apesar de apresentar uma aparente objetividade em seu discurso, elas “são símbolos extremamente abstratos: codificam textos em imagens, são metacódigos de textos” (FLUSSER, 2002, P. 14), ou seja, trazem consigo significados e representações que, por sua vez, indicam determinadas normas que ajudam a construir a cultura e os valores da sociedade. Sintetizando conceitos objetivos ou abstratos, vive-se e age-se atualmente através da influência dessa engrenagem imagético-simbólica “que manipula e robotiza a vida em todos os seus aspectos, desde os gestos exteriorizados ao mais íntimo dos pensamentos, desejos e sentimentos”. (FLUSSER, 2002, P. 67).

Tomando como base essa ótica de Flusser, a publicidade no contexto atual funciona como um *programa*, já que também busca organizar e ajustar o mundo dentro de sua lógica. Para o autor, o programa se caracteriza como essa estrutura que mantém o controle das possibilidades de representações imagéticas, impondo os limites e os controles necessários para se atingir os efeitos da imagem técnica. É assim que se comporta a publicidade: cria necessidades e desejos, possibilita a criação de novos horizontes e dialoga com seu entorno, como representação do mundo, dentro dos limites das possibilidades impostas pelo imaginário.

Ao caminhar nesse sentido, também é possível dialogar com o conceito de *aparelho*, que consiste nos modos de produção da imagem, sejam eles propriamente materiais ou imateriais. No caso da representação publicitária, corresponde à estrutura que comporta a condição cultural e seus conjuntos de valores da sociedade, assegurando sua existência e refletindo no discurso. Essa é a razão de existência e da eficácia da publicidade: a utilização das imagens para condensar e descrever as normas sociais, já que, “as imagens projetam sentidos sobre nós porque elas são modelos de comportamento” (FLUSSER, 2008, P. 22), servindo de base para a construção dos imaginários coletivos e dando sustentação às normas sociais.

O principal instrumento utilizado atualmente nessa lógica de representação pela imagem através da mídia é a tentativa de estreitamento e aproximação com os sujeitos através de apelos emocionais condizentes com os interlocutores. A publicidade atualmente, mesmo que indiretamente, busca uma ação no comportamento do

interlocutor e, para tal, passa por transformações em sua estrutura, buscando uma identificação cada vez mais rápida e direta. Dessa maneira, como afirma Muniz Sodré (2006), através da exaltação dos sentidos, é a causa e também o efeito dessa transformação dos sujeitos em relação ao seu mundo e seu modo de vida.

A diferença para com o passado é que, agora, sob a égide da mídia, o sismógrafo também produz o abalo sísmico, ou seja, a mídia não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, e sim como dispositivo de produção de um certo tipo de realidade, espetacularizada, isto é, primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos. Com a mídia, o sismógrafo e o sismo são a mesma coisa (SODRÉ, 2006, P. 79)
(grifos do autor)

É dessa maneira que se destacam os estereótipos, como estruturas de significados condensados, que apelam aos valores construídos e que facilitam a identificação direta com os sujeitos, pois, “(...) essa realidade só é possível porque a modelização ou as imagens já estão inscritas na própria cultura, na mediação do sujeito consigo mesmo” (Sodré, 2006, P. 99). Ou seja, o estereótipo é um facilitador, funciona como uma ponte entre o universo de valores e os sujeitos se utilizando de traços e características dominantes e aceitas cotidianamente.

As imagens apresentam, portanto, um papel fundamental nesta lógica de representação, sobretudo por sua capacidade de condensar um maior número de significados em um único discurso. Para tal, se aproveitam de outras imagens já diluídas no imaginário coletivo, transpondo seus significados para a comunicação em questão. Em outras palavras, da mesma forma que caracteriza Flusser (2008) ao pensar o processo de interpretação das imagens técnicas, “toda imagem produzida se insere necessariamente na correnteza das imagens de determinada sociedade, porque toda imagem é resultado de codificação simbólica fundada sobre código estabelecido” (P. 21).

Dentro do mundo publicitário ainda existe outro fator que eleva essa questão dos estereótipos: o universo das idealizações. Para contar suas histórias, a publicidade utiliza de figuras imagéticas que são selecionadas por sua possibilidade de projeção nos

interlocutores através de ideais a serem alcançados. Assim, se utiliza de estruturas de sucesso que ajudam a se conectar com a marca para engrandecer o produto e a marca.

Ao apoiar-se nesse argumento das idealizações, nota-se uma preferência pelo uso de estereótipos normativamente aceitos entre as representações imagéticas publicitárias. A imagem é, portanto, construída visualmente e reforçada pela sua exposição frequente nos diversos meios de divulgação atuais, indo além dos tradicionais, inclusive. “Daí a prevalência dos estereótipos, que são emoções coletivas esteticamente condensadas” (Sodré, 2006, P. 102), ou seja, o diálogo entre os desejos internos dos sujeitos com as relações aceitas pela sociedade-mundo.

MUNDO SIMULADO

Partindo desse pressuposto de que “imagens são mediações entre homem e o mundo” (FLUSSER, 2002, P. 9), se faz necessário um olhar para a percepção da realidade que considere todos esses vieses propostos. Afinal, essa mediação do mundo pelas imagens causa uma transformação nos sentidos de apreensão dos significados presentes no cotidiano da sociedade, pois, “o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens. Não mais decifra as cenas das imagens como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas” (FLUSSER, 2002, P. 9).

A partir desse contexto, o que se nota é que, com a força e a alta propagação da publicidade (e principalmente das imagens), a sociedade passa a ser programada pelo poder simbólico da comunicação, buscando e seguindo esses padrões previamente impostos e retratados – daí o reforço da publicidade como um *programa* pelas teorias de Flusser.

Esse fator de elevação acarreta em escolhas que muitas vezes não condizem com a realidade, através de convenções que são mais aceitas socialmente. Por exemplo, segundo a pesquisa realizada pela Heads Propaganda para o ano de 2017, que analisou durante uma semana um total de 2.451 comerciais veiculados na TV aberta, considerando apenas aquelas em que pessoas são os protagonistas, 33% eram homens e

21% mulheres – entre eles, 87% eram brancos, 7% negros e 6% diversos; e entre elas, a proporção é de 74% de brancas, 21% de negras e 4% diversas (ADNEWS, 2017). Apesar de indicar um crescimento na participação de mulheres e negros em relação aos anos anteriores (Imagem 1), os dados encontrados no levantamento indicam que o ideal da representatividade ainda não foi alcançado, pois os números ainda estão muito longe daqueles que caracterizam a população brasileira. Os dados do IBGE mostram, por exemplo, que a população negra no Brasil corresponde a 54,9%³ e o percentual de mulheres representa 52% da população total, o que está bem distante dos números apresentados entre os protagonistas da publicidade.

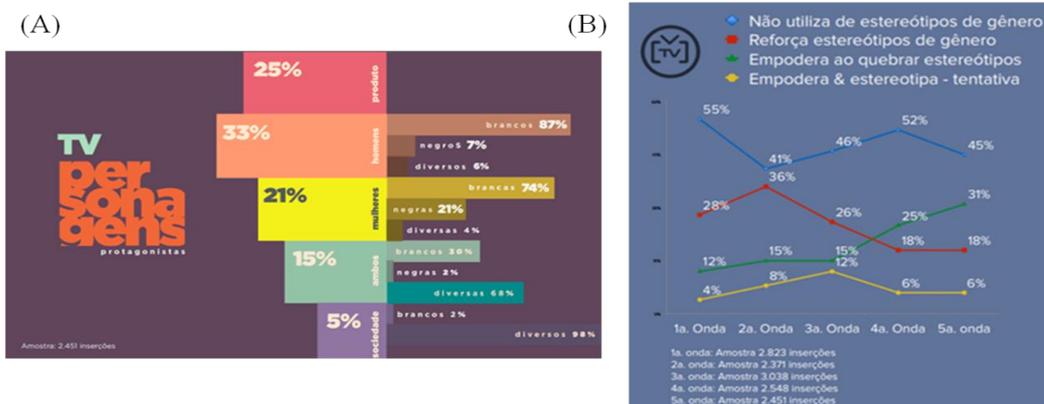


Imagem 1 – (A) Percentual de protagonistas em publicidades brasileiras. (B) Evolução do uso de estereótipos e empoderamento na publicidade brasileira. **Fonte:** Pesquisa da Heads Propaganda (ADNEWS, 2017).

O que se nota a partir destes dados é que o que é representado nas imagens da publicidade não condiz com o que existe (e é) na realidade empírica. Ao se considerar esse bombardeamento constante pelas imagens, cria-se uma espécie de realidade fora da realidade, onde as representações dos sujeitos não condizem com o mundo e são hiperidealizadas. Esse fator seleciona, portanto, grupos de estereótipos mais normativamente aceitos, exaltando tipos ideais, o que deixa de fora alguns grupos sociais considerados “minoritários”, apesarem de serem maiorias na população geral.

A este fenômeno, Jean Baudrillard (1991) chama de *simulação*. Para o autor, ela consiste na criação desses modelos de realidade sem origem no real, ou seja, um mundo chamado de hiper-real. A simulação é entendida por ele como uma esfera do real que

³População negra corresponde à somatória daqueles que se autodeclararam negros (8,2%) e pardos (46,7%) de acordo com os dados PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) 2016.

não faz parte da realidade, mas que a utiliza como modelo para a base de sua representação.

Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias (BAUDRILLARD, 1991, P. 9).

A simulação, portanto, precisa acompanhar a realidade, mas não se prende a ela, por isso seu caráter é ilusório. Apesar disso, devido à postura das imagens na atualidade, essa sensação de ilusão perde sua força, pois os estímulos da comunicação criam os desejos de posse e os valores propostos pelas marcas e produtos. Ou seja, apesar de ser notória a falta de representatividade na propaganda, o seu uso frequente, aliado aos valores já consolidados no mundo social, faz com que esse fator pareça algo comum e totalmente de acordo com a sociedade brasileira. E isso ocorre independentemente dos capitais culturais e financeiros dos sujeitos, pois, dois pontos são importantes ao se pensar a publicidade:

O primeiro é a articulação da publicidade com o mundo real, percebida quanto aquilo que é ofertado pelos anúncios encontra-se anteriormente em interesses latentes ou em potenciais na sociedade, apenas reconhecidas através de pesquisas. O segundo diz respeito ao fato da publicidade, quando posta em movimento, estar disponível a todo e qualquer indivíduo, independente, por exemplo, das condições de classe social. Assim, ao dispor de um consumo que é midiático e não impõe a necessidade de completude do circuito da comunicação persuasiva, a compra, para a apropriação da mensagem publicitária (SANTOS, 2012, P. 72-73).

Dessa forma, a publicidade se consolida como um programa que busca normatizar os valores da sociedade. Assim sendo, como todo programa, precisa ser superado para que sua lógica faça sentido com as novas necessidades do mundo contemporâneo e que se criem novas imagens de idealização e status. Conforme mostra a Imagem 1-B, apesar dos valores ainda estarem também abaixo do esperado, nota-se que há um aumento do percentual de propagandas que buscam quebrar estereótipos já consolidados e criar novas narrativas possíveis – ao mesmo tempo em que há uma pequena queda dos anúncios que reforçam esses estereótipos. A mesma pesquisa

também apontou uma participação de pessoas com deficiência e do público LGBTQ+; apesar dos dados muito pequenos, o que se coloca em questão é que existe um início de preocupação em integrar e representar esses públicos nas imagens publicitárias. O que mostra que o mercado publicitário está começando a refletir um pouco mais sobre si mesmo e tentando quebrar esse simulacro criado pela mídia.

Assim, decifrar o significado desse fenômeno caracteriza, como afirma Flusser (2002; 2008), o projeto de emancipação do homem contemporâneo, cujo objetivo é libertá-lo dessa alienação imposta pelo “*programa desse aparelho*” se torna crucial. Nesse sentido, a liberdade, portanto, consiste justamente em “jogar contra o aparelho” (modificar os valores normativos) e tentar “vencer o programa” (ir além dos limites aceitos). Libertar-se desse contexto é tentar quebrar essa lógica do aparelho publicitário, ou seja, dos valores normativamente aceitos pelo programa.

O USO DO *EYE TRACKER*: UM CAMINHO POSSÍVEL

O processo de vencer o programa e buscar a liberdade proposto por Flusser pode ter no uso de tecnologias cognitivas um ponto de interlocução como ponto de partida. Tecnologias como o *eye tracker* (ou rastreador de olhos) colocam o sujeito como ponto central da visualização e são capazes de medir a percepção dos indivíduos sobre o contexto publicitário apresentado. O rastreamento ocular dá, portanto, a oportunidade de ir além das medidas autorreferidas, examinando com maior precisão a atenção visual dada à informação veiculada.

O *eye tracker* é um equipamento que permite medir os movimentos dos olhos através de dois tipos de monitoramento (posição do olho em relação à cabeça e orientação dos olhos no espaço) durante o processo de obtenção ou identificação de elementos visuais em uma cena (MATSUNAGA, 2015. p. 803). O aparelho é uma boa opção para este objetivo, pois capta a ordem de visualização dos elementos, o tempo de duração das focalizações e a dilatação das pupilas de um usuário ao olhar uma imagem. Esses dados nos permitem fazer deduções sobre a experiência do espectador. Por exemplo, as focalizações de longa duração podem indicar um esforço maior para entender o conteúdo e as sequências de focalizações curtas podem indicar uma atividade

de busca e até mesmo dar indicações do processamento cognitivo do indivíduo, quando combinado com entrevistas semi-estruturadas, por exemplo.

Para coletar esses dados, o aparelho emite uma luz infravermelha nos olhos da pessoa e, por meio dos reflexos gerados, mapeia a direção do olhar, que coincide, muitas vezes, com os pontos codificados pela memória e com o foco da atenção do espectador. A partir disso, os pontos de interesse apontados pelos consumidores durante o teste no *eye tracker* poderão ser questionados a partir de uma rápida entrevista com questionário pré-estabelecido, buscando seu maior aprofundamento da análise, e/ou ser analisados qualitativa e quantitativamente. Assim, a junção destas tecnologias com outras formas de análise, como a semiótica ou análise de conteúdo, faz com que a interpretação daquela imagem projetada possa ser observada de maneira mais completa.

Ver a imagem já não segue a lógica linear do texto, seu movimento de “leitura” tende a ser circular – o que muda os sentidos físicos de interpretação de seus significados, pois alguns pontos se sobressaem e apresentam mais aceção dentro daquele contexto.

Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado. Deste modo o olhar vai estabelecendo relações significativas. O tempo que circula e estabelece relações significativas é muito específico: tempo de magia. Tempo diferente do linear, o qual estabelece relações causais entre os eventos. (...) Em outros termos: no tempo da magia, um elemento explica o outro, e este explica o primeiro. O significado das imagens é o contexto mágico das relações reversíveis” (FLUSSER, 2002, P. 8).

Dessa maneira, a interpretação do discurso imagético ali proposto se torna mais complexa, cheia de detalhes a serem averiguados e com mais pontos de atenção. É nesse ponto que o *eye tracker* se apresenta como uma ferramenta importante para trazer à superfície maiores significados na interpretação da imagem técnica, facilitando a visualização desse “contexto mágico” que aponta Flusser.

Para tentar alterar o quadro de simulacro em que a publicidade se encontra atualmente, trazer as minorias sociais para a propaganda se coloca como um fator importante que aponta novamente para um traço da realidade e tenta desconstruir essa lógica do programa, mostrando que as possibilidades apresentadas são muito limitadas

dentro da realidade concreta. Porém, 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 social e que, mesmo que seja percebida, a imagem de um indivíduo de um desses grupos socialmente minoritários pode receber atenção diferente daquela destinada aos elementos pertencentes à categoria majoritária, nos parece cada vez mais relevante medir a atenção comparativa dada às faces de indivíduos presentes em peças publicitárias.



Imagem 2 – Exemplo de fixações de um sujeito na exibição de uma propaganda da marca Dove no *eye tracker* em 1 segundo (A), 2 segundos (B), 4 segundos (C) e 6 segundos (D). É possível verificar a lógica de “leitura” da imagem pelo sujeito. **Fonte:** dados obtidos no *eye tracker* do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab4C) da ECA-USP.

Conforme observado em pesquisas experimentais no Brasil e em outros países utilizando essa tecnologia (ex. ver Maia, 2008), o foco da atenção dos indivíduos se dirige automaticamente para pontos identificados como a marca, que contextualiza o anúncio, e figuras humanas, que trazem à tona aquela identificação (ou não) emocional com o anúncio. Com o uso do *eye tracker*, conforme a imagem ilustra, é possível acompanhar a ordem de fixações e, conseqüentemente, de visualização e busca da compreensão da imagem pelos sujeitos, verificando os pontos que mais se destacam e aqueles que não. A partir desse olhar, o foco da interpretação passa diretamente para o sujeito, facilitando a compreensão de sua visualização da imagem e, por conseqüência, seu entendimento da mesma. O aparelho, portanto, facilita a compreensão de como a imagem é interpretada e se seus significados são condizentes com os propósitos iniciais.

A compreensão dessa lógica de atenção e preferências, além de identificar os pontos fracos da publicidade atualmente – como a falta de presença e visualização de indivíduos no anúncio ou a preferência pelos estereótipos normativos –, também pode dar um novo olhar para os estudos de recepção, focando na interpretação direta dos consumidores. Com isso, é possível criar novos caminhos e linhas criativas que centrem na modificação dos estereótipos, ou seja, uma busca por formas e procedimentos que eliminem os atributos negativos e/ou restritivos associados a algum ente social, principalmente das minorias. O que se apresenta como um possível caminho para a transposição das representações imagéticas na publicidade para um contexto mais próximo da realidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que se propõe neste artigo, a partir das reflexões sobre as representações e a contemporaneidade, é a (in)visibilidade de alguns grupos na publicidade brasileira: quem são os grupos que são vistos dentro de toda a repercussão imagética? Pensar esse fator se faz necessário neste contexto de transformação dos valores sociais, uma vez que a comunicação tem papel importante já que se faz constantemente presente no cotidiano dos sujeitos.

O simulacro criado pela publicidade nos mostra que ao ver as representações imagéticas, há mais força do hiper-real do que de sua concretude de base. Em outras palavras, o que se verifica é que quem vê a imagem, não vê a realidade concreta, pois não traz à superfície da correnteza das imagens os sujeitos reais do mundo (seja na forma de representações não idealizadas ou de grupos e sujeitos sociais), o que reforça também os estereótipos já normativamente aceitos e consolidados. Esse contexto abre pouco espaço para a participação de outros grupos que não sejam aqueles tratados como os mais aceitos pela normatividade.

Para tentar mudar esse contexto o uso de tecnologias como o *eye tracker*, aliado a outras já difundidas na análise comunicacional, pode trazer benefícios para melhorar esse cenário. Isso porque o aparelho segue a lógica da visualização das imagens e ainda

coloca seu foco na interpretação dos sujeitos, o que dá voz direta aos interlocutores, facilitando a verificação dos significados propostos na mensagem.

Muito ainda se precisa avançar nos estudos de uso dessa tecnologia, mas o que já se sabe atualmente com aplicação dentro do mundo da comunicação consegue dar um panorama bem interessante como uma nova forma de se pensar as análises das imagens. Além disso, dentro do campo dos estudos da comunicação é preciso reconhecer as limitações existentes, partindo de conceitos que também caibam melhor nesse contexto. Ou seja, para nossos fins, importa menos como o cérebro funciona no processamento dessas imagens, e mais sabermos quais são as atitudes e os comportamentos (no momento e na vida social) dos indivíduos expostos às imagens – o que retorna a mais um conceito de Vilém Flusser (2002) que trata o cérebro como *caixa preta*: “o que se vê é apenas *input e output*” (P. 15, grifos do autor). Mas são exatamente esses os fatores que são capazes de trazer à superfície os pontos importantes para essa transformação do universo de valores presente na comunicação e que são capazes de trazer à tona os elementos essenciais para construir uma comunicação mais diversa e representativa.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Cresce porcentagem de mulheres na publicidade brasileira**. 2017 Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/cresce-porcentagem-de-mulheres-na-publicidade-brasileira.html>>. Acesso em jun. 2018.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- _____. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos**. 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores.html>>. Acesso em jun. 2018.
- _____. **Sinopse do Censo Demográfico de 2010: Razão de sexo, população de homens e mulheres, Segundo as Grandes Regiões e as Unidades de Federação, 2010**. Disponível em: <www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=1R&uf=00>. Acesso em jun. 2018.
- MAIA, M. Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens. **Revista Veredas**, v. 12, n. 2, 2008.
- MATSUNAGA, C. Entre ver e interpretar: o papel fundamental do Design. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 2, p. 797-808, 2015.
- QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

SANTOS, F. **Masculinidade em anúncio(s):** recepção publicitária e identidade de gênero. Ano de Obtenção: 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

SARRALHEIRO, V.; TOKUNAGA, L.; BATISTA, L. **O efeito da raça do modelo no processamento atencional da propaganda:** um estudo de *eye tracker*. Anais: IX PropesqPP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2018.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

TRINDADE, E.; MOREIRA, R. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. **Revista Eco-Pós**, 2010, v. 13, n. 1, 63-79.