

Os riscos da mídia rodoviária.

Paulo Ricardo Meira,
Doutor em Marketing pelo PPGA/UFRGS, Analista do Senado Federal e Consultor da
Fenasdetran.
paulomeira@gmail.com

Você já parou para pensar que, na tentativa de comunicar-se com o motorista, você pode atrapalhá-lo? O excesso de informação, em uma via pública, prejudica desde a percepção até a compreensão de placas de sinalização.

Em artigo na revista *Trânsito e Vida* e palestra em evento no ano de 2003, o Cel. João Batista Hoffmeister e eu defendemos a linha de pensamento – corroborada posteriormente na pesquisa de Cunha, Jacques e Cybis, de 2006 [Efeito da Percepção dos Motoristas Sobre as Características Viário-Ambientais nas Velocidades Praticadas em Vias Urbanas, 2006] -, de que a publicidade em rodovias compete com os mecanismos de percepção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva acerca dos diversos estímulos ambientais aos quais o condutor deve prestar atenção – e compreender adequadamente – quando em situação de trânsito: outros motoristas, animais, pedestres, sinalização, entre outros.

Imagine uma situação urbana, em um determinado ponto da via, em que a atenção do condutor para uma sinalização do trânsito tem de competir com faixas, outdoors, paredes pintadas, publicidade em táxi e ônibus, painéis trifásicos e uma infinidade de outros estímulos de mídia exterior? Fica difícil concentrar-se em apenas dirigir com atenção (e aqui vale o alerta de uma bela campanha estrangeira sobre segurança no trânsito: *“good drivers just drive”*, e não ficam concentrados em outra coisa que não seja dirigir.).

A mídia rodoviária, integrante da chamada mídia exterior e que se cristalizou no uso de outdoors e painéis de estrada, é justamente uma das mídias indicadas pelo estudo *“Communicating Highway Safety: What Works”*, do Center for Transportation Research and Education, da Iowa State University, Estados Unidos, que em fevereiro de 2002 publicou extenso relatório sobre a eficácia dessa mídia educativa (ao lado da mídia rádio), por seu imediatismo: atinge o condutor no exato momento de situação de trânsito, possibilitando uma resposta imediata de comportamento desejado. Ou seja, ao mesmo tempo em que a publicidade comercial atrapalha o condutor no sentido de uma direção mais segura ao volante, o uso dessa mídia como ferramenta de segurança no trânsito – desde que observados alguns preceitos básicos, tais como não ter informação demais (além de seis diferentes elementos, contando a logomarca do anunciante) – pode ser um bom aliado para a segurança.

Em suma, a comunicação em vias urbanas ou rodovias, pode ser um bom aliado em campanhas de segurança para o trânsito, ou um risco para elas.