

## Consumir Mídia

*J. Roberto Whitaker Penteadado*

Há uma passagem, num dos livros de David Ogilvy, na qual conta que - em resposta ao desafio de um cliente, de que "as pessoas não se interessam por anúncios" - apostou ser capaz de escrever um anúncio de jornal de página inteira que o cliente, cujo nome era Michael R. Stanton, leria de cabo a rabo, mesmo sem saber quem o escrevera. Stanton recebia em casa, todos os dias, o New York Times, e Ogilvy preparou - com a ajuda do estúdio - um anúncio, que foi cuidadosamente inserido no jornal do cliente. Título: Leia, nesta página, tudo sobre a vida e a obra de Michael R. Stanton.

Um outro publicitário americano - sobre esse a memória me falha - para ensinar a um cliente como usar mídia, criou uma campanha na qual inseriu um anúncio cada, no jornal e na revista preferida do cliente; um spot de rádio no noticiário que sabia que o cliente ouvia; um único comercial antes da série de TV que o cliente não perdia - e um solitário cartaz de outdoor, ao longo do caminho que o cliente percorria, de carro, para ir ao escritório. No mesmo dia, recebeu um telefonema irado - do cliente - que reclamava do desperdício da sua verba, comprando tempo e espaço em todos os veículos do país...

Essas duas anedotas ilustram o que era o mundo da mídia - para os publicitários, até bem pouco tempo. Só que esse mundo tão simples mudou muito - e há quem não tenha percebido.

Altino J. de Barros, decano dos nossos mídias, foi um dos primeiros a alertar para a grande mudança, numa entrevista, em 2003: - É mais importante conhecer o comportamento do indivíduo do que a posição da mídia. De pouco adiantam as simulações por classificação sociodemográfica. A pesquisa de mídia tem de fazer o caminho inverso: ater-se mais ao comportamento do consumidor do que tentar entender o veículo.

Sábio Altino! Embora todos admitam a influência das mensagens da mídia no comportamento das pessoas - como consumidores ou cidadãos - ainda são poucos os estudos sobre as características e a profundidade dessa influência. Em boa parte, por causa de dificuldades metodológicas: como descobrir a relação de causa e efeito entre um estímulo recebido um mês - ou um ano - antes e a reação provocada?

Mas existe um tipo de pesquisa que não é difícil de fazer: como se processa o consumo de mídia das pessoas? Atividades tais como ler jornais e revistas, ouvir rádio, assistir à TV, ou mesmo - mais recentemente - comunicar-se através do celular ou do computador, via internet; como tudo isso se confronta com outras atividades das pessoas, ao longo do dia, tais como o consumo de produtos e serviços e as importantíssimas atividades de não-consumo: trabalho, relacionamento, repouso, lazer... Em vez de se perguntar qual o canal de TV que o consumidor assiste quando desliga a Globo; ou que revista lê, além de Veja - trata-se de perguntar: o que é que as pessoas fazem quando não estão lendo ou assistindo TV ou cinema - e, ainda mais importante: o que é que as pessoas deixam de fazer para ver a nossa propaganda? E será que vale a pena?

Eis algo que anda a merecer mais reflexão.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Consumir Mídia. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=255&ID=275>>. Acesso em: 2 set. 2009.