

Multiperceptividade

J. Roberto Whitaker Penteado

Os organizadores do seminário sobre A Mídia e o Consumidor do Futuro - realizado na ESPM, na semana passada - deram o título de Senhor Mídia a Altino João de Barros, VP da agência McCann-Erickson: uma justa homenagem a quem exerce a profissão há seis décadas.

Mas, além de receber a homenagem, o velho Altino podia perfeitamente ter contribuído para as atualíssimas discussões, com uma lépida e rotunda lebre que levantou, numa entrevista, há dois anos - em 2003. Cito:

- Os softwares e pesquisas cada vez mais sofisticadas vão permitir que se deixem de fazer simulações sociodemográficas para fazê-las por comportamento do consumidor. Ao acordar, você lê o jornal; no carro, a caminho do trabalho, ouve o rádio; passa por diversos outdoors, etc. A pesquisa de mídia tem de ater-se mais ao comportamento do consumidor do que tentar entender o veículo.

Muitos especialistas consideram importante estudar as tendências da multimídia - sobretudo entre os jovens - para quem é natural ter a TV, o iPod e o computador ligados, na internet, nos chats e orkuts, sem dispensar o celular que manda torpedos e tira fotos... No entanto, por mais que evolua a tecnologia, no sentido da multiplicação exponencial de canais, na ponta do receptor encontra-se um ser humano equipado com dois olhos, dois ouvidos, um nariz e um cérebro - praticamente idêntico aos seus ancestrais de 60 mil anos atrás. (Aliás, é importante lembrar que, na outra ponta, do transmissor, também).

A sua vida divide-se em dias de 24 horas, durante os quais - além de ler jornais, como observou Altino, ou passear no Orkut - come, dorme, trabalha, descansa, etc. Breve: independente das opções ao seu alcance, homens e mulheres do futuro não poderão "consumir" muito mais mídia do que consumimos hoje, ou nossos avós, meio século antes. Ou poderão?

Creio que o caminho para se obter a resposta passa pelo registro do que o Senhor Mídia Altino aprendeu na sua longa carreira, seguido pela reflexão sobre se e como poderá mudar o comportamento dos consumidores.

Por exemplo, para a minha geração, foram importantes os estudos psicológicos, realizados por Leon Festinger, sobre a percepção seletiva e as dissonâncias cognitivas. Mas a fronteira do conhecimento futuro pode estar na noção das percepções simultâneas: um campo novo de pesquisas, que tem a ver com o pouco que sabemos (ainda) sobre o funcionamento do cérebro. Ele coordena e executa dezenas de funções, mas os especialistas não concordaram sobre o seu verdadeiro grau de simultaneidade, nem se há equivalências dos inputs sensoriais: se visuais, sonoros ou táteis...

Levando isso ao terreno da mídia: quantas mensagens poderia alguém absorver ao mesmo tempo e com que grau de qualidade da percepção? Especialistas - como o Prof. Alan Auerbach, da Universidade Laurier, do Canadá - sustentam que a percepção pode ser treinada, da mesma forma que um caçador indígena percebe traços, na floresta, que outros não notam, ou o piloto de jato lida com as reações da sua máquina. Quem sabe possamos vir a ter - no contraponto à mídia múltipla, que já existe - futuras audiências capazes de desenvolver a multiperceptividade?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Multiperceptividade. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, nov. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=225&ID=302>>. Acesso em: 20 ago. 2009.