

A disputa pela atenção de quem vive em movimento

Amyriz Fernandez

Se você é anunciante ou agência e trabalha com novas mídias, especialmente o celular, precisa conseguir que sua mensagem seja importante para o indivíduo que a recebe.

Que os aparelhos celulares estão presentes no cotidiano da população ninguém tem como negar. Mas, por quanto tempo? Essa é outra questão. Pessoas de bom senso não se arriscam a dar um prazo de validade para a permanência de nada. Há previsões do fim do PC tal qual nós o conhecemos, e há laboratórios de pesquisa em todo o mundo trabalhando em novos conceitos de mobilidade.

Por essas razões, não vale a pena discutir isso. Porém, abordar o conceito de mobilidade e a dificuldade para executar tarefas em aparelhos pequenos e multifuncionais é bastante pertinente.

A necessidade de nos mover de uma área para outra sempre existiu. Mas, os primeiros grupos nômades não precisavam de agenda e de deixar recados para suas famílias. De uma forma ou outra estavam todos juntos. Nas sociedades agrícolas, que moravam em territórios por tempos mais longos, também não havia essa necessidade de comunicação permanente. Havia a igreja no centro da cidade, marcando o tempo, e as viagens eram raras. Como a comunicação entre as partes envolvidas era lenta, isso exigia um comprometimento muito grande com a agenda ou a viagem seria à toa.

Com a chegada da industrialização, milhares de pessoas tiveram razões para se deslocar para cidades, inclusive para localidades diferentes, causando uma diáspora familiar. A comunicação tornou-se mais necessária, mas, os meios para realizá-la continuaram os mesmos: cartas, mensagens levadas por amigos e seus congêneres.

Com o surgimento do carro, cada indivíduo pode adquirir mais liberdade de movimento, embora a questão da rigidez dos compromissos acordados previamente continuava na mesma. Nem a chegada do telefone fixo melhorou isso, limitando a sensação de liberdade à maior mobilidade proporcionada pelo carro. Foi somente com a chegada do celular que se conseguiu cumprir a promessa de mobilidade do carro.

A partir desse momento é que começa a mudança de cultura da sociedade, pois os aparelhos móveis entraram em nossas vidas para resolver problemas de comunicação entre as empresas e seus funcionários, no campo ou em outros países, mostrando o quanto poderiam trazer de benefícios para as nossas vidas pessoais. Assim antigos costumes foram abandonados, como utilizar um orelhão para combinar um encontro de última hora. Imaginem o efeito sobre toda uma geração de pessoas.

Estudos recentes têm observado a geração de jovens por muitos aspectos e as pesquisas mais surpreendentes são aquelas que relatam sobre atenção. Atenção é um conceito, que na área de psicologia cognitiva, refere-se ao ponto focal ao qual uma pessoa direciona recursos: os sentidos e parte da memória.

Os resultados dessas pesquisas mostram que estamos num ambiente sobrecarregado de informações, o que não é novidade, mas que cada indivíduo encontra a melhor estratégia para realizar tarefas que consideramos simples, mas que não são.

Exemplos? Imagine-se numa estação de metrô, esperando por um trem que irá levá-lo a seu destino. De quais recursos você precisa para isso? Imaginou que é só ficar sentado esperando? Errou. Você terá que olhar para um relógio de tempos em tempos, o que exige programar-se para isso. Terá que ficar atento a sons que indiquem que o trem está próximo, à

movimentação das pessoas, à formação de filas. Todas estas atividades exigem atenção e como nem todas acontecem ao mesmo tempo, você estará fragmentando sua atenção a pequenos intervalos.

Para complicar este quadro, você recebeu um SMS e quer responder, mas está andando em direção à fila e tentando se posicionar. Uma vez que todas as tarefas competem por recursos (eles de novo!), o que você faz? Se a escolha for escrever uma mensagem, você irá usar a visão lateral, diminuir a velocidade do passo e ficar menos atento a mensagens no alto-falante.

Se você é anunciante ou agência e trabalha com novas mídias, especialmente o celular, é isso que precisa conseguir: que a pessoa coloque todos os recursos direcionados para sua mensagem no celular.

Para isso a mensagem tem que ser importante para o indivíduo e seu momento de vida, como o tal SMS do exemplo. Quantos deles não deixamos de responder por dia? Muitos. Mas, alguns são tão importantes, que nos mobilizam, pois são mensagens de pessoas queridas (emocional) ou de trabalho (racional). Sem muitas nuances.

Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 30 abr. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para "insider.uol.com.br".