



[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

Na publicidade, pesquisa indica efeito semelhante

DO ARTICULISTA DA FOLHA

Um segundo estudo dos autores de "Medium Matters", intitulado "Advertising Affinities" - "afinidades de publicidade"-, obteve resultados semelhantes quanto à retenção. O leitor do impresso recorda, em média, 1,3 anúncio publicitário, enquanto a pessoa que lê a publicidade on-line recorda 0,7.

Segundo Arthur Santana, um dos pesquisadores da Universidade de Oregon, um motivo é que os anúncios impressos "são estáticos, não mudam, enquanto no on-line têm natureza efêmera".

O mesmo grupo de pesquisadores se prepara agora para estender o estudo a tablets e smartphones, "especificamente iPad e iPhone, porque todo mundo parece ter um".

Questionado, Santana arrisca que, "em linha com a pesquisa, minha teoria seria que as pessoas que leem suas notícias via iPad e iPhone têm a mesma taxa de retenção dos que leem num laptop ou num desktop".

Em outras palavras, "a imprensa deve continuar sendo um meio melhor de receber e lembrar das notícias".

Eugênio Bucci, professor da Escola de Comunicação e Artes da USP e autor de "Sobre Ética e Imprensa", diz que "internet e tablet são completamente diferentes".

Para ele, "o tablet substitui o caminhão de entrega", ou seja, muda só a forma de distribuir. "É evidente que quem trabalha em jornal não trabalha na indústria gráfica, mas na produção de conteúdo."

Por sua própria experiência e também pela convivência com os alunos de jornalismo na USP, avalia que o tablet "está cada vez mais perto da leitura em papel e tem uma retenção e uma credibilidade equivalentes", no caso dos aplicativos de jornal.

Lembra que "o hardware ainda está na pré-história", devendo se aproximar mais e mais do ritual do papel. (NS)

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)
