

# Ciência dos sinais cerebrais antecipa uma nova era para a publicidade



Executivos com instinto aguçado, como Don Draper, do seriado *Mad Men*, costumam fazer a diferença nas agências de publicidade. Mas no futuro, as empresas serão capazes de **testar a reação do público** a anúncios publicitários, músicas e filmes antes de serem lançados, **monitorando os sinais cerebrais** de um grupo escolhido enquanto assiste a um programa ou propaganda piloto.

É o que garantem os psicólogos, ao divulgar os resultados de um conjunto incomum de experimentos sobre os chamados **sinais neurais**.

Sua ideia é que ao escanear a atividade cerebral de alguns indivíduos que assistem a um comercial ou um programa de testes, isto permitirá prever como um público maior reagirá a eles. O mesmo método poderia ser aplicado para testar ideias políticas em grupos focais.

Em artigo publicado na revista *Nature Communications*, uma equipe de cientistas chefiada por Jacek Dmochowski, da Universidade de Stanford, na Califórnia, pediu a 16 voluntários com idades entre 19 e 32 anos para assistirem à TV enquanto seus sinais cerebrais eram gravados.

Eles assistiram ao primeiro episódio, de 2010, da popular série de TV, *The Walking Dead* e uma série de anúncios que foram ao ar durante o *Super Bowl*, a grande final do campeonato de futebol americano, em 2012 e 2013.

Os voluntários usaram **sensores de eletroencefalograma** (EEG) para monitorar a atividade cerebral de várias partes do cérebro.

Eles também foram submetidos à ressonância magnética, que mapeia a atividade cerebral, ao detectar o fluxo sanguíneo cerebral.

O que emergiu dos exames foi uma correlação forte no padrão de sinais, demonstrando que os indivíduos estavam todos focados - "comprometidos" - com o que viram.

É claro que, concentrar-se em algo não revela, necessariamente, se você gosta ou não daquilo. Mas os experimentos com os anúncios do *Super Bowl* deram uma pista útil.

## **PADRÕES CEREBRAIS**

Os anúncios escandalosamente caros exibidos durante o *Super Bowl* costumam ser acompanhados por uma enxurrada de pesquisas para ver se foram um sucesso ou um fracasso de público.

"No estudo sobre o *Super Bowl*, observamos um forte relacionamento entre a quantidade de

## PESQUISA

Postado em 11/08/2014

---

conformidade neural na nossa amostra e a taxa de popularidade de um anúncio determinado", explicou Dmochowski.

"Isto nos diz que, no geral, os estímulos que nós preferimos são vivenciados de forma similar no nosso cérebro, como no dos outros", afirmou.

"Então, pelo menos neste experimento, um alto nível de similaridade neural se traduz em 'gostar' do conteúdo. No entanto, são necessários mais estudos para compreender completamente o que acontece no nosso cérebro quando estamos positivamente comprometidos versus negativamente comprometidos", continuou.

Após adequadamente sintonizada, a sinalização neural pode ser uma ferramenta útil para prever a resposta da audiência, disse Dmochowski.

**Fonte: AFP**