



ALVO. Os comerciais mais eficazes seriam os estimulantes do "centro de empatia" cerebral

A ciência do marketing

Com auxílio de novas tecnologias, o efeito da propaganda no cérebro dos telespectadores começa a ser entendido

Um novo método para avaliar a eficiência da propaganda acaba de ser criado pela ciência. Pesquisadores da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, testaram a novidade no domingo 5, na final do futebol americano, o Super Bowl.

Durante a transmissão da final, cinco voluntários, enquanto assistiam a mais de 20 comerciais que passaram nos intervalos, tiveram seus cérebros escaneados por ressonância magnética funcional, que mede o consumo de energia da célula, e cria um mapa cerebral indicando as áreas com maior metabolismo.

De todos os comerciais, os que mais estimularam a audiência foram os comerciais da Disney e de um refrigerante da Serra Mist.

No comercial da Disney, vários jogadores afirmavam enfaticamente: "Eu vou para a Disney! Isso provocava intensa resposta positiva nos cérebros dos voluntários - que talvez estivessem imaginando onde iriam gastar o cachê da pesquisa.

Quando alguns comerciais eram mostrados, apenas as áreas responsáveis pela visão e audição respondiam ao es-

tímulo. Mas, nas propagandas consideradas mais eficientes, outras áreas reagiam: partes do córtex emocional que reagem quando um estímulo desencadeia uma reação positiva, de prazer, chamadas "centro de empatia".

Cada comercial pode desencadear reações totalmente diferentes, por exemplo, um anúncio de cerveja que mostrava mu-

CURA PARA A PARALISIA?

Dois anticorpos, o 11C7 e o 7B12, injetados na coluna vertebral de ratos, no líquido que banha a medula, promoveram uma

regeneração de neurônios, permitindo que animais paraplégicos voltassem a nadar. O tratamento poderá ser aplicado em pessoas no prazo de dois anos.

O responsável pelo projeto, Martin Schwab, da Universidade de Zurique, anunciou que logo iniciará estudos com essas proteínas em humanos.

Outro grupo coordenado por Geoffrey Raisman, da Universidade de Londres,

lheres jogando futebol americano desencadeou uma reação positiva no "centro de empatia" só das mulheres. Por causa do grande número de reações diferentes, o autor, Marco Iacoboni, acredita que precisa testar um número bem maior de voluntários antes de encontrar uma fórmula de avaliação. Houve aparentes contradições. Um dos comerciais que as pessoas identificaram entre os mais populares numa pesquisa, uma propaganda de cerveja, estimulou somente as áreas visuais, segundo a ressonância.

O SEXO E O CORAÇÃO

Um novo uso para o Levitra, um dos inibidores de fosfodiesterase que tem uso na disfunção erétil, foi anunciado na Universidade da Virgínia por Rakesh Kukreja. Uma das propriedades da droga é dilatar as artérias coronárias. Efeito que reduz o risco de o usuário desenvolver um infarto do miocárdio. O chefe de cardiologia daquela universidade, George Vetrovec, sugere que, além do Levitra, o Cialis e o Viagra devem ser usados em pacientes submetidos a ponte de safena, para melhorar os resultados. A droga também pode ter seu uso em isquemias de outros órgãos, como no derrame cerebral. Mas é importante frisar que esses medicamentos não podem ser utilizados com outros vasodilatadores, pois podem provocar infarto por queda acentuada da pressão arterial.

desenvolve uma pesquisa que utiliza células-tronco do olfato, retiradas acima do nariz. Enxertadas na coluna, essas células fazem com que nervos lesados voltem a se comunicar com a medula.

Duas novas terapias, ainda em fase de teste, mostram-se promissoras

Essas duas terapias poderão ser combinadas, se não provocarem alguma reação indesejada nos primeiros estudos. Apresenta-se, assim a possibilidade real de que indivíduos com lesões medulares tidas como irreversíveis consigam uma recuperação

importante, a ponto de voltar a andar. Um sonho distante pode tornar-se uma realidade próxima.