

O Apelo Emotivo em Narrativas Publicitárias no Meio Digital¹

Janderle RABAIOLLI²

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS

Jozieli Camila CARDENAL³

Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO

Este artigo busca explorar a função da emoção na criação de narrativas publicitárias voltadas ao meio digital. Para tanto, aborda características e tendências discursivas baseadas no apelo emotivo enquanto estratégia de persuasão, por meio da análise de três VTs que, em seus discursos, estabelecem relações significativas com o público-alvo, rompendo o caráter “momentâneo” inerente à instantaneidade que norteia a dinâmica estabelecida nas redes sociais. Assim, busca-se mostrar que a associação de elementos que denotam experiências concretas, oportuniza relações duradouras à publicidade com o *target*, seja em abordagens sociais ou comerciais. Nota-se, portanto, que os textos recorrem a um “fazer envolver”, que resulta em um “fazer emocionar”.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Narrativa Publicitária; Emoção; Meio Digital.

1 Introdução

No meio digital, despertar o interesse e a atenção do público-alvo, para estabelecer uma relação significativa, é algo cada vez mais desafiador para profissionais de Publicidade e Propaganda. Diante dessa perspectiva, a carga emotiva, quando associada a elementos que atribuem significado e experiências concretas à vida das pessoas, merece ser protagonista nas narrativas publicitárias.

Essa necessidade em associar emoção a estratégias de apelo e persuasão faz parte de um processo histórico e conceitual que, diante do imediatismo e da instantaneidade que ditam os relacionamentos desencadeados nas redes sociais, ganham cada vez mais representatividade. Contudo, nem sempre foi assim e essa tendência acompanha, sobretudo, o processo de transformação vivenciado pela publicidade na atualidade.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, e-mail: janderle.rabaiolli@ufsm.br.

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FADEP, e-mail: jozieli@fadep.br.

Na medida em que a humanidade alcançou as principais revoluções tecnológicas, otimizou o processo de produção, adotou a postura inovativa e passou a realizar as principais funções da vida em sociedade de forma cada vez mais ágil e dinâmica, também fragmentou as relações sociais, que passaram a acompanhar a necessidade pela rapidez – do fenômeno e sua duração. A publicidade não ficou de fora dessa transformação relacional; pelo contrário, baseia-se na mesma dinâmica.

Assim, a busca pela rapidez, inerente ao caráter instantâneo que norteia a atuação publicitária no meio digital, resulta de um processo social e histórico, que desconstruiu a solidez das relações tradicionais. Eis, portanto, traços da busca incessante por fazer mais, em menos tempo. Acompanhando esse movimento de contínua aceleração (e transformação), segundo Bauman (2014, p.150), a percepção sobre o “tempo” também mudou, na medida em que a sociedade passou a viver conectada a esferas digitais e imersa em relações conduzidas pela instantaneidade, uma vez que “há apenas ‘momentos’ - pontos sem dimensões”, (BAUMAN, 2014, p.150).

Sendo assim, a dinâmica existente na Internet – entre usuários, marcas, empresas e instituições – traz traços da representação do “tempo” na vida em sociedade e na relação estabelecida entre as pessoas no ciberespaço. Assim, a rapidez e a instantaneidade que caracterizam a busca, a produção, a emissão e a recepção de conteúdos midiáticos, na *web*, também condicionam a objetividade das mensagens veiculadas nas redes sociais – em seu caráter momentâneo.

Pagamos o preço do imediatismo: não há tempo para relações duradouras – entre as pessoas e, tampouco, entre *targets* e marcas. Essa fragmentação impulsiona, cada vez mais, relações líquidas e efêmeras, que transfiguram a relação que o homem possui com o mundo – e, principalmente, com a publicidade.

Diante desse contexto, a carga emotiva, quando associada a narrativas capazes que atribuir significado ao produto/serviço, tem se mostrado uma estratégia eficiente enquanto modelo de persuasão, especialmente ao promover ações de interação e experiências cognitivas capazes de romper o caráter “líquido” das relações estabelecidas dentro e fora no ciberespaço.

Assim, o presente artigo busca explorar a função da emoção na criação de narrativas publicitárias voltadas para o meio digital. Para tanto, o primeiro tópico teórico, intitulado “A publicidade em transformação”, disserta sobre o processo de

transformação que culminou na abordagem humanizada da publicidade a partir da apropriação de elementos de persuasão baseados na emoção.

Na sequência, o tópico “Emocionar também é interagir – e isso requer experiência”, apresenta a perspectiva das marcas diante do desafio de criar discursos atraentes e que valorizem seus produtos, considerando que a Internet oportunizou a formação de uma cultura participatória, em que o *target*, além de protagonista da narrativa publicitária, passa a participar diretamente da mensagem publicitária – opinando, interagindo e contribuindo na produção de conteúdo. Sendo assim, o processo criativo deve considerar, sobretudo, os aspectos relacionais e comportamentais da sociedade – postura essencial para quem pretende atuar no ambiente digital e promover experiências.

A busca é, portanto, por discursos que não somente despertem a atenção momentânea do público-alvo, mas que promovam relações significativas entre marcas e *targets*. Para elucidar a discussão proposta, traremos três exemplos que exploram a emoção no meio digital: dois VTs de campanhas que abordam o desastre ecológico ocorrido na cidade de Mariana, Minas Gerais, em novembro de 2015 e um VT da Ford Brasil, alusivo ao Dia dos Pais 2017.

2 A publicidade em transformação

A publicidade passou por um processo de transformação, especialmente por volta da década de 1970, motivada pela aceleração da produção industrial, em que grandes marcas passaram a investir fortemente em estratégias midiáticas. Neste período, considerando o momento histórico e social por qual o mundo passava, ainda sob reflexo do pós-guerra e das ditaduras nos países da América Latina, exigiu-se que o discurso publicitário deixasse o caráter autoritário, optando por uma postura cada vez mais intimista, na qual o consumidor passou também a ser protagonista – as pessoas (*targets*) receberam ainda mais notoriedade, enquanto ponto central das campanhas.

Conforme Carrascoza (2004, p.17), esse período de transformação social culminou nos formatos textuais utilizados até os dias de hoje, em que a ordem ou a menção ao consumo são amenizados, o que também acompanhou a busca pela originalidade no padrão linguístico publicitário.

Hoje, no ambiente virtual, baseado por reações comportamentais e pelo diálogo gerado nas redes, essa característica ganhou ainda mais força, em que a abordagem

publicitária deve ser menos autoritária diante do *target* que, juntamente com sua história e suas experiências, demarca seu protagonismo. Diante desse contexto, a frase a seguir, de Cortella (2015, p.92), passa a fazer ainda mais sentido, uma vez que: “[...] só fazemos coisas que nos emocionam. Em latim, *emovere* significa ‘aquilo que mexe com você’ [...]”.

Construir uma narrativa capaz de despertar a atenção com uma abordagem emotiva e que atribua significados concretos à vida do público-alvo, é o grande desafio da publicidade inserida no meio digital. Essa abordagem, quando visa alcançar interpretações cognitivas, deve associar “aquilo que fala ao coração, aos afetos, aos valores próprios do sentimento, do reconhecimento, do bem-estar, do status etc”, (SANTAELLA, 2017, p.73).

Dessa forma, é cada vez mais comum observar técnicas de *storytelling* ganhando espaço no meio digital, justamente por oportunizarem que as pessoas, mesmo que em breves momentos, associem demandas concretas a histórias possíveis – e, porque não dizer, “reais” dentro da perspectiva de uma linguagem publicitária cada vez mais humanizada. Afinal, “a presença dos aspectos emocionais é fundamental à mensagem [...]”, (SANTAELLA, 2017, p.73).

Para Xavier (2017, p.42), a emoção caracteriza-se enquanto “elo imprescindível para a construção de histórias poderosas”, condição inerente a “qualquer espécie de comunicação que funcione”. O autor reforça essa ideia, salientando que “sem emoção, qualquer que seja (humor também é emoção, vale lembrar), não existe boa comunicação nem boa história” (XAVIER, 2017, p.42).

Todavia, para estabelecer uma relação eficiente, que almeje tornar-se duradoura, rompendo a estética instantânea e líquida que permeia a Internet, é necessário unir dois polos: o emocional e o cultural (XAVIER, 2017, p.42). Nesse sentido, contar histórias representa, sobretudo, envolver e identificar as demandas reais do público-alvo (SANTAELLA, 2017, p.75-76). Para tanto:

[...] o que se conta não é outra coisa a não ser uma história que coloca o consumidor emocionalmente atado ao produto veiculado. Muitas vezes uma história é contada em primeira pessoa, como se fosse o próprio consumidor que a estivesse narrando. São também férteis, nesse modelo de texto, o caráter poético da mensagem e o apreço à função emotiva, que é meta a ser atingida com prioridade. (SANTAELLA, 2017, p.75-76)

A narrativa publicitária voltada para *web*, associada à função emotiva, reúne elementos verbo-visuais que comovem e despertam *atenção*. Outra característica é a

combinação entre *argumentação e persuasão*. O apelo emotivo, muitas vezes apresentado por meio de recursos figurativos – comparações, metáforas, jogos de palavras, alusões à vida do público-alvo (SANTAELLA, 2017, p.78), também deve, preferencialmente, exercer a argumentação por meio de uma estrutura lógica e bem fundamentada, para evitar (antecipar) interpretações dúbias. Dessa forma, o *target* sentirá segurança para tomar sua decisão (ação de consumo), baseando-se no raciocínio coerente e na conclusão válida (SANTAELLA, 2017, p.77-78).

3 Emocionar também é interagir – e isso requer experiência

Em meio à concorrência como aspecto que fundamenta o discurso publicitário, razão para a publicidade produzir um tipo de discurso de valorização do produto (CHARAUDEAU, 2008), o desafio das marcas é produzir conteúdos relevantes, preferencialmente, com potencial para chamar atenção, divertir e interessar o público, como defendem Carvalho e Weber (2013).

Outro aspecto importante, diante desse panorama, é que a Internet possibilitou personalizar e aproximar a publicidade do público-alvo, pois as pessoas passaram a participar diretamente da informação. Hoje, elas interagem, opinam, elogiam e criticam em tempo real. Essa cultura participatória é, justamente, o movimento que caracteriza a dinâmica das redes sociais e, principalmente, o caráter interacional que condiciona o efeito viral de determinadas mensagens.

Afinal, conforme pontua Martino (2015, p.57), “uma das principais características das redes sociais é o seu caráter relacional. Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento” – condição que ultrapassa, inclusive, as características específicas das interfaces.

Dessa forma, toda vez que interage, reage, opina, produz ou compartilha algum conteúdo, o usuário contribui para construir a teia de relações estabelecida por “nós” de afinidades e interesses, que compõe o ciberespaço. Isso, porque, estamos falando de um ambiente:

[...] indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta. (LÉVY, 2010, p.113)

Contudo, mesmo que o ambiente seja instável, justamente por ser constituído por relações humanas e comportamentais, marcas buscam posicionamento humanizado, apresentando experiências reais, considerando que os usuários/*targets*, em virtude do engajamento e do efeito viral, transformam-se em conarradores e, por vezes, definem o que marca representa (XAVIER, 2017, p.112) – cujos efeitos dessa condição, sejam eles positivos ou negativos, ultrapassam o ciberespaço e influenciam outros potenciais clientes da marca.

Os textos que despertam a atenção do consumidor têm boas perspectivas de tornarem-se virais no ambiente digital. Aliás, o que leva um texto a viralizar vai além de uma ideia criativa, uma vez que componentes essenciais do viral são a *surpresa*, o *ineditismo* e o *impacto* que a mensagem pode causar (ZIGGY, 2009).

Para Martino (2015, p. 180), a alta carga emocional é um fator de sucesso para alcançar o efeito viral de uma mensagem. Portanto, é preciso contar histórias que emocionem, para competir com a liquidez das relações que acompanham a agilidade do tempo e condicionam as relações na Internet – afinal, as relações significativas devem ser priorizadas; e são essas que serão mantidas.

4 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados neste artigo envolvem as etapas de seleção do *corpus* analítico e a determinação do método de exame dos exemplos selecionados. A primeira etapa (seleção do *corpus*) parte do pressuposto que alguns textos possuem alta carga emocional, servindo como objetos empíricos e modelos para análise.

Diante disso, foram selecionados três textos veiculados em meios digitais, considerando a diversidade entre os anunciantes. Dois deles são VTs que referem-se à mesma problemática social, porém, possuem diferentes naturezas: um trata-se de uma ação integrada, com intervenção local, mídia exterior, digital e audiovisual; o outro é essencialmente audiovisual, caracterizando-se pelo uso de figuras de linguagem. O último VT apresentado, em contrapartida, possui finalidade comercial, por representar uma marca. Assim, os objetos de análise são:

a) audiovisual integrante da campanha *Não esqueça Mariana*, criada pela Agência Filadélfia, em 2018, com duração aproximada de um minuto e veiculado no

YouTube e outros canais de mídias digitais alusivos à nova etapa da campanha (#nãoesqueçamariana), que refere-se à tragédia de Mariana (MG)⁴;

b) audiovisual integrante da projeto *A arte nunca esquece*, da Panamericana Escola de Arte e Design, com duração de 1’50” e veiculado no ano de 2016, também alusivo à tragédia de Mariana/MG, criado pela AlmapBBDO e veiculado nas diversas plataformas digitais da campanha do divulgação⁵. O texto pode ser descrito sucintamente como um “videorelease” do projeto, uma vez que apresenta as ações integradas que compõem a campanha;

c) audiovisual da Ford Brasil, alusivo ao Dia dos Pais 2017, veiculado na fanpage oficial da marca no Facebook e no canal de vídeos no YouTube, com duração de 50”, destacando a volta de um pai para casa⁶.

A análise parte do pressuposto que, no meio digital, os textos são criados e veiculados em busca de viralização a partir da emoção. Assim, o exame dos textos procura identificar elementos e características vinculadas a tal potencial, bem como identificar as estratégias que os enunciadores lançam mão para tornar os textos relevantes para o público.

5 Breve análise: exemplos que exploram a emoção no meio digital

O texto da campanha *Não esqueça Mariana* tem o objetivo de retomar o debate sobre o desastre ambiental – e social – ocorrido em novembro de 2015, quando as barragens da Samarco romperam e inundaram a região da cidade de Mariana, em Minas Gerais. Na ocasião, os distritos de Bento Rodrigues e Paracatu de Baixo foram completamente destruídos por 40 bilhões de litros de lama que vazaram da Barragem de Fundão (operada pela mineradora Samarco), inclusive matando 19 pessoas e ocasionando o maior desastre ambiental do Brasil.⁷

O audiovisual é protagonizado pela atriz Mariana Ximenes, que percorre as ruínas do derramamento de lama na cidade mineira. A atriz, que simboliza a beleza da mulher jovem e vaidosa, tem costumeiramente seu nome e imagem veiculados em diversos meios de comunicação, associados aos aspectos físicos de seu corpo (Figura 1), vestimentas que usa, personagens que interpreta (Figura 2), lugares que frequenta e

⁴ O VT “#NãoEsqueçaMariana”, pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/watch?v=tF7dJjnySLY>

⁵ O VT “A arte nunca esquece”, pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/watch?v=m81dBTX21As>

⁶ O VT “Dia dos Pais”, da Ford Brasil, pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/watch?v=sepxUHEeWSM>

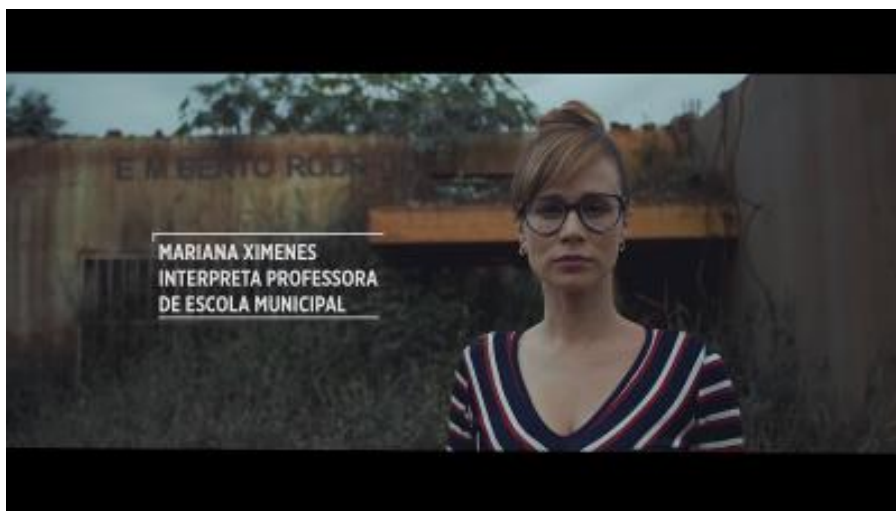
⁷ Informações extraídas da reportagem “Moradores de distritos destruídos por lama da Samarco pedem rapidez no processo de reassentamento”, publicada no portal de notícias G1, em 27/03/2018.

outros assuntos que podem ser considerados banais frente aos problemas sociais brasileiros.

Figura 1: frame do audiovisual *Não esqueça Mariana*



Figura 2: frame do audiovisual *Não esqueça Mariana*



A parte final do texto audiovisual chama a atenção – em uma crítica metafórica às manchetes mais comuns de jornais e *sites* de notícias, interessados pela rotina de vida dos famosos – para a diferença de importância dada às “Marianas”: a atriz Mariana Ximenez, frequentemente manchete por atos cotidianos e considerados fúteis; a cidade de Mariana, especificamente no caso do trágico acidente com o rompimento da represa de mineradora Samarco, que deixou um rastro de lama, destruição e mortes (Figura 3).

Figura 3: frames do audiovisual *Não esqueça Mariana* (parte final)



Enquanto a ênfase das imagens está no contraste entre a Mariana atriz e o que restou da cidade de Mariana devastada – retratada por casas em ruínas, uma escola destruída (identificada pelo letreiro), o que restou de um bar, além de brinquedos e roupas de crianças tomados pela lama –, os recursos de áudio sem narração formam uma miscelânea composta de sons naturais de pássaros, gotas d’água, falas de pessoas, música erudita e efeitos sonoros alusivos à falta de sinais vitais, enfim, uma tradução sonora de todo o sofrimento presente na tragédia.

O enredo ambientado nos destroços da cidade, ainda com traços da lama que cobriu escolas, comércio e as ruas que perderam o trânsito de carros e pedestres, demonstra que não há mais vida na cidade, enquanto a vida da atriz Mariana, considerada uma celebridade, interessa muito mais do que a realidade da Mariana cidade e seus habitantes.

Os principais elementos que demonstram recorrência à emoção, em busca de viralização do texto, são: cenário em que se passa a gravação, composto pelos destroços pós-tragédia, ilustrado em cenas pontuais como uma escola municipal (identificada pelo nome), brinquedos e roupas estendidas no varal; trilha sonora que, mesclando música erudita com o ambiente devastado, visa tocar o emocional do espectador.

Em diferentes momentos, destacam-se também a conotação e o contraste entre a imagem de destruição do ambiente, da atriz e das chamadas textuais. Um exemplo é a cena que traz o texto verbal em *lettering* “Mariana Ximenes interpreta professora de escola municipal” – a imagem de uma escola municipal completamente destruída pelo deslizamento de lama e a atriz bem vestida, com óculos que a caracteriza como o estereótipo de professora; mensagem central do texto, que visa recuperar lembranças sobre a tragédia para que providências sejam tomadas, ou seja, constitui-se como um apelo social.

Outra ação, também abordando o desastre ambiental ocorrido em Mariana (MG), foi desenvolvida pela AlmapBBDO, para a Panamericana Escola de Arte e Design, em 2016. A campanha, com o mote “A arte nunca esquece”, realizou uma série de intervenções, dentro e fora das redes sociais. Para tanto, o VT da campanha mostra um ex-aluno da Escola usando a lama que tomou conta da cidade em suas obras (Figura 4), que nada mais são do que retratos de moradores da localidade devastada – imagens que compõem as demais peças da campanha. Na medida em que os quadros ganham forma, a narrativa do vídeo deixa que os protagonistas contem, em relatos intimistas e emocionantes, os efeitos da tragédia em suas vidas.

Figura 4: frame do audiovisual – artista pintando



Figura 5: frame do audiovisual – mídia externa



Para mobilizar os representantes políticos, a estratégia contou com a fixação de *outdoors* nas proximidades do Congresso Nacional, em Brasília (DF) (Figura 5). Como diz o texto do audiovisual, a opção foi expor as obras para um público especial (os políticos), uma vez que reuniões da Comissão Parlamentar da tragédia de Mariana foram suspensas por falta do quórum.

O texto ainda relata a associação com o caráter participativo da Internet para incentivar o apelo popular direcionado aos governantes. O *lettering* é imperativo: “Você também pode ajudar. Acesse aartenuncaesquece.com.br e envie a arte para o seu deputado e senador”.

Assim, os espectadores, a partir do vídeo, são provocados a entrar no *site* da campanha, onde além de conhecer os personagens apresentados no VT, também tinham acesso aos *e-mails* de políticos, para que os mesmos fossem cobrados pela população diante do fato ocorrido e, principalmente, em relação à situação enfrentada pelos moradores da cidade.

Os principais mecanismos que buscam captar a atenção do espectador são: cenário, novamente detalhado por objetos em meio à destruição; pessoas envolvidas diretamente na tragédia, retratadas pelo artista utilizando como material a própria lama que representa a destruição; obras de arte, empregadas para retratar, lembrar e demonstrar os sentimentos de tristeza dos moradores atingidos pelo derramamento de lama, ilustradas nas lágrimas de cada retratado; locais de exibição dos anúncios, que visam sensibilizar um público especial, os políticos, em busca de investigação e justiça para o fato; possibilidade de compartilhamento, tanto entre outros usuários, quanto em mensagens diretamente enviadas aos políticos brasileiros, responsáveis pela Comissão Parlamentar específica do acidente.

O terceiro texto examinado compôs uma estratégia da Ford Brasil que, em 2017, apostou na carga emotiva para evidenciar a segurança e a tecnologia dos seus automóveis. Em uma data sugestiva, o Dia dos Pais, a marca se posicionou diante do *target*, em sua *fanpage* oficial, evidenciando a importância de voltar seguro, todos os dias, para a família. O comercial apresentado é composto por imagens de crianças felizes pela chegada dos pais, quando os mesmos voltam para casa, alegria exposta por reações de entusiasmo, sorrisos e euforia; composição que denota diversos ambientes familiares, algo do convívio diário.

Representado por uma estética caseira e vídeos feitos no dia a dia das famílias, utilizando aparelhos celulares – aqueles que são compartilhados entre amigos e familiares –, o caráter amador é explorado de forma intencional, justamente para aproximar os usuários da narrativa que, dessa forma, recebe conotações associadas a experiências reais (Figura 6).

Figura 6: frame do comercial da Ford – criança alegre



Difícil não surgir uma lágrima a partir dos sentimentos expostos pelas crianças pequenas que ainda se esforçam para ficar em pé, ao mesmo tempo em que demonstram firmeza para caminhar em direção a quem está chegando a casa: o pai. Praticamente sem locução, gritos de alegria e gargalhadas dos pequenos, juntamente com uma trilha sonora musical que visa tocar o lado emotivo, constroem o texto que é finalizado com um pai recebendo seu filho nos braços, gargalhando de felicidade (Figura 7), e o *lettering* que assina a campanha: “O bom de ir é viver a alegria de voltar. Feliz Dia dos Pais”.

Os principais mecanismos que visam captar a atenção da audiência são: crianças, figurantes centrais do texto audiovisual; reações de alegria, euforia, espontaneidade e êxtase das crianças, que só ao final do vídeo têm revelado seu motivo, a chegada do pai; chegada e reação do pai ao encontrar um filho no retorno para casa; data comemorativa do Dia dos Pais, tradicionalmente um momento de emoções alegres e afeto.

Figura 7: frame do comercial da Ford – fechamento do comercial



Em resumo, é possível apontar que os três textos audiovisuais analisados se valem de apelos comuns ao discurso publicitário, como a persuasão e a sedução. No ambiente digital, as estratégias de convencimento que os enunciadores do discurso lançam mão têm, no entanto, o princípio central de levar a uma ação de compartilhamento e difusão do texto ou de outros textos a ele alusivos.

Nessa condição, entende-se que as produções recorrem fortemente a um *fazer emocionar* para levar a um *fazer envolver*. Os textos aqui analisados demonstram que os recursos emocionais empregados não são exclusividade, mas fazem com que a mensagem reforce os recursos racionais em busca de adesão à proposta. O texto da campanha #*nãoesqueçamariana* tem o objetivo de fazer recordar, recorrendo a um fazer emocionar associado a um fazer envolver. O fazer envolver e o fazer emocionar também marcam o texto do projeto *A arte nunca esquece*, que também é marcado fortemente por um fazer recordar e um fazer acontecer, uma vez que tenta levar as pessoas a contatarem os políticos, responsáveis por respostas sobre o acontecido. O texto da Ford tem o fazer emocionar como estratégia central, mas também recorre a um fazer divertir, uma vez que as crianças e seus atos são emocionantes e divertidos.

Uma vez tocado pela mensagem, o público tem mais chances de partir para a ação, seja de compartilhamento ou de interpelação (como é o caso do projeto *A arte nunca esquece*, no qual se busca lembrar a sociedade e os políticos da tragédia). É nesse sentido que o apelo emocional ganha relevância, pois embora o sistema racional, mais cognitivo e analítico, demonstra controlar o pensar das pessoas, é mais lento e aceita

facilmente o que o sistema emocional lhe impõe, uma vez que este utiliza associações e metáforas diretamente ligadas à realidade (KAHNEMAN, 2012), gerando reações involuntárias e sem necessidade de palavras explicativas.

Considerações finais

Atribuir significado e experiências concretas num contexto em que as relações humanas estão, cada vez mais, baseadas na fragmentação e na dinâmica das redes sociais e que, portanto, acompanham a interação não linear e a produção frenética de conteúdo, demanda comunicar com rapidez e agilidade. Afinal, quem tem tempo para narrativas que exijam associação de ideias e interpretação de elementos emotivos? Por mais que este questionamento faça sentido, a lógica da questão é outra: é preciso emocionar, sim!

Foi isso o que o presente artigo apresentou, apontando o protagonismo da emoção na busca pela atenção do *target*, considerando que, entre as milhares de informações e estratégias publicitárias que chegam a um sujeito conectado nas redes sociais, diariamente, poucas e seletas são, de fato, percebidas por ele. O objetivo não é somente atrair a atenção do público-alvo, mas estabelecer uma relação concreta e duradoura, que o mantenha conectado à marca, no meio digital, e que o faça consumir aquele produto ou aquela ideia – reagindo diante da provocação proposta.

Nos tópicos teóricos “A publicidade em transformação” e “Emocionar também é interagir – e isso requer experiência”, mostramos que o apelo emotivo vem na contramão da comunicação fluída e fragmentada que prioriza apenas a interação momentânea, uma vez que representa a associação intertextual de elementos que fazem parte da vida das pessoas – e representam suas necessidades. Isso requer sensibilidade e, sobretudo, o reconhecimento do contexto social.

Portanto, nos referimos a narrativas publicitárias humanizadas – estas que atraem a atenção do *target* e que o fazem destinar não somente parte do seu tempo, mas que geram experiências significativas, estabelecem elos cognitivos e relações afetivas. Afinal, em se tratando de comportamento humano, podemos seguir o que diz a canção de Chico Buarque: “*com açúcar, com afeto, fiz seu doce predileto, pra você parar em casa...*”. O afeto é a essência da ação quando o objetivo é fazer com que o outro “permaneça”.

Isso ficou ainda mais evidente a partir dos três exemplos elencados, que souberam considerar aspectos sociais ao apresentar seus objetivos, sensibilizando o

público-alvo por meio do apelo emotivo, associado a uma abordagem composta por elementos significativos – algo essencial, principalmente, no meio digital.

Sendo assim, fazer com que o *target* permaneça atento e conectado à marca é o grande desafio da atuação publicitária na atualidade. Diante das inúmeras opções e distrações que compõem a interação gerada nas redes sociais, saber usar o apelo emotivo para envolver (e manter) as pessoas, nesse ambiente, confirma-se enquanto importante diferencial.

Referências

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, C. M. WEBER, K. P. **Estratégias discursivas da publicidade viral: o caso do vídeo *Real Test Ride da Harley-Davidson***. Porto Alegre: Revista Sessões do Imaginário, v.18, n.30, 2013. p.28-35.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**. Modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CORTELLA, M. S. DIMENSTEIN, G. **A era da curadoria: o que importa é saber o que importa!** Campinas, São Paulo: Papyrus 7 Mares, 2015.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

Moradores de distritos destruídos por lama da Samarco pedem rapidez no processo de reassentamento. Disponível em <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/desastre-ambiental-em-mariana/noticia/moradores-de-distritos-destruidos-por-lama-da-samarco-pedem-rapidez-no-processo-de-reassentamento.ghtml>>. Acesso em 14 de abril de 2018.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias Que Deixam Marcas**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

ZIGGY, R. Viral. In: SPYER, J. (org.). **Para entender a internet**. Noções, práticas e desafios e comunicação em rede. 2009. Disponível em <<http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em 07 de abril de 2018.