



## Repensando o lugar de sentimentos e afetos na publicidade<sup>1</sup>

Leonardo Mozdzenski<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco

### Resumo

As emoções desempenham um papel fundamental para a publicidade. Paixões, sentimentos e afetos consistem, pois, em estratégias poderosas das quais o criativo pode lançar mão para chamar atenção de um público cada vez mais anestesiado pela superexposição multimidiática. A saturação de informações e estímulos dessa nossa era digital levou o consumidor a se tornar resistente a tudo o que não lhe agrada de imediato ou não lhe provoca interesse. Isso constitui um cenário desafiador para a propaganda na sua missão de vender não bens e serviços, e sim felicidade, atitude, sonho e confiança. No presente trabalho, discuto os diversos modos como o universo publicitário pensa a emoção. Inicialmente, estabeleço a chamada ‘virada afetiva’ como lugar de fala epistemológico a partir do qual este estudo está sendo desenvolvido. Em seguida, realizo um breve levantamento histórico das pesquisas nos campos de publicidade e marketing sobre a resposta emocional dos consumidores, avaliando criticamente cada método. E, por fim, proponho refletirmos sobre a afetivização do discurso publicitário, analisando a campanha institucional “Servir com Amor”, do Tribunal de Contas de Pernambuco.

**Palavras-chave:** Publicidade; Emoção; Virada afetiva; Afetivização do discurso publicitário.

### Introdução

Vivemos uma nova era da comunicação audiovisual. Nós, os *homo connectus* (Rainie, 2007), estamos sempre plugados, sempre *online*, sempre interligados. Nós queremos saber tudo a todo o momento. As últimas notícias do país e do mundo. As mais recentes postagens dos nossos mil amigos nas redes sociais. SMS, WhatsApp, e-mail, Messenger... Com a nossa atenção tão dispersa e fragmentada, de que maneira a publicidade ainda nos atrai, nos intriga, nos diverte, nos emociona?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade do 5º Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Doutor em Linguística pelo PPGL-UFPE, auditor das contas públicas no TCE/PE e, atualmente, doutorando em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE. E-mail: leo\_moz@yahoo.com.br.



Aliás, o que nos vêm à mente quando nos referimos à *emoção* na publicidade? Sem dúvida, certos tipos de comerciais tendem a despertar de forma mais aguçada os nossos sentimentos. Propagandas com bebês fofinhos ou animais travessos ou, por outro lado, cenas de miséria e exclusão social em campanhas de ajuda humanitária são só alguns dos exemplos mais óbvios de como a publicidade busca mexer com as nossas afetividades.

Em geral, acreditamos que apenas o anúncio que nos faça rir ou chorar é que produziria uma resposta emocional efetiva no seu público. Isso não é verdade. Tudo à nossa volta nos comove, nos inquieta, nos entedia, nos estimula, nos deprime – tudo. De fato, conceituar *emoção* é algo bastante complexo.<sup>3</sup> “Quase todos concordam que o estudo das emoções é um dos mais confusos (e ainda abertos) capítulos da história da psicologia. Estima-se que mais de 90 definições de ‘emoção’ foram propostas ao longo do século XX”, atesta o psicólogo americano Robert Plutchik (2001, p. 344).

Na realidade, como discutiremos no próximo item, a busca pela compreensão do papel exercido pelas emoções e sentimentos na publicidade não é algo exatamente novo. Desde a década de 1920, pesquisadores buscam desvendar esse fenômeno. Mas o olhar aqui proposto diverge significativamente das abordagens predominantes em boa parte dos estudos sobre o tema, nos quais o enfoque é sobretudo ‘mensuralista’.

Em outras palavras, a maioria das pesquisas nesse campo apresenta como meta principal encontrar, pelo meio de recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados, modos de precisar quantitativamente a resposta emocional do público diante de uma propaganda. Já a presente investigação é, ao contrário, eminentemente qualitativa. Posiciona-se entre os estudos discursivos do domínio publicitário, constituídos a partir da chamada *virada afetiva* pela qual estão passando as ciências humanas e sociais neste milênio.

Apenas lembrando: as décadas de 1960/1970 ficaram marcadas pela *virada linguística* (*linguistic turn*) no campo filosófico, libertando a filosofia do mentalismo

---

<sup>3</sup> Embora haja sutis diferenças terminológicas entre as palavras *emoção*, *sentimento* e *afeto* (adotadas, por exemplo, por Damásio, 1996), o presente trabalho assume que esses termos pertencem ao mesmo campo lexical e, portanto, são intercambiáveis entre si.



e do psicologismo, e levando-a a investigar o funcionamento da própria linguagem para compreender seus questionamentos. Já os anos 1980/1990 presenciaram a *virada cultural* (*cultural turn*), cujo enfoque recai sobre a (re)politização de práticas sociais e discursos, tensionando problemáticas sobre identidade, gênero, etnia, sexualidade, etc.

Este início do milênio está sendo caracterizado por uma nova forma de ver e se comunicar com o mundo. A cultura digital, principalmente a partir onipresença das redes sociais, provocou a instauração de uma nova postura, um novo comportamento dos indivíduos na esfera pública. Os internautas são estimulados a expor abertamente suas opiniões, valores, crenças, simpatias e antipatias. Desabafos e divagações antes restritos aos amigos mais chegados ou à intimidade familiar são agora compartilhados no Facebook ou no Twitter.

Essa subjetividade exacerbada, responsável por tornar imprecisas as fronteiras entre os domínios do público e do privado, vem chamando a atenção de estudiosos das ciências humanas e sociais, que já defendem uma *epistemologia da afetividade*, tal como asseveram Athanasiou, Hantzaroula e Yannakopoulos (2008, p. 5):

Desafiando as oposições convencionais entre emoção e razão, e discurso e afeto, essas tendências-chave da teoria social e cultural contemporânea têm explorado e reconfigurado as (des)apropriações política e ética das emoções; a complexa relação entre poder, subjetividade e emoção; o lugar da emoção, do afeto, dos sentimentos e da sentimentalidade no interior da política e da teorização política; a dimensão afetiva do normativo; o afetivo como uma condição ou uma possibilidade de subjetividade; e o investimento emotivo ou afetivo nas normas sociais como um modo constitutivo de subjetivação.

A *virada afetiva* (*affetive turn*) se sustenta, dessa forma, no reconhecimento da afetividade como um dos elementos centrais para a compreensão da subjetividade e das interações entre os indivíduos na contemporaneidade (Clough, 2007). O universo da propaganda – sempre atento a tendências e mudanças comportamentais em função de suas estratégias mercadológicas – não poderia ignorar esse fenômeno. “Esses são tempos emocionais. Talvez os mais emocionais na história”, argumenta o publicitário britânico David Bonney (2008, p. 44).

Embora essa seja uma perspectiva recente para as ciências humanas e sociais, é importante ressaltar que a busca pela mensuração da resposta emocional do público



diante de um anúncio vem sendo realizada há bastante tempo.<sup>4</sup> Vejamos no próximo item como se deu essa evolução e que contribuições esse tipo de pesquisa vem dando para a compreensão dos afetos.

### ***O fetichismo da emoção: medindo sentimentos e afetos na publicidade***

A julgar pela significativa produção científica que busca entender o papel de sentimentos e afetos na publicidade, seria possível concluir que vivemos hoje uma espécie de *fetichismo da emoção*.<sup>5</sup> Uma rápida pesquisa no *site* Google Acadêmico, utilizando-se como palavras-chave ‘*measuring*’, ‘*emotion*’ e ‘*advertising*’, gerou um resultado de aproximadamente 118.000 artigos sobre o tema.<sup>6</sup>

Apesar desse recente *boom* observado entre os estudos que propõem medir emoções, o interesse pelo assunto remonta ao início do século passado. Em sua obra clássica *The psychology of selling and advertising*, Edward K. Strong (1925) introduz formalmente o modelo AIDA - *Attention, Interest, Desire, Action*. Em linhas gerais, o modelo busca compreender o comportamento humano no processo de aquisição de um produto ou serviço. Ou, em outras palavras, quais são os passos de um comprador antes de efetuar uma compra: uma publicidade lhe chama a Atenção (A), seguindo-se do processamento cognitivo das Informações (I); e caso o produto lhe desperte uma emoção, sob a forma de Desejo (D), sucede-se a Ação (A), isto é, a aquisição do bem ou serviço.

<sup>4</sup> Quando faço menção aqui à “perspectiva recente”, refiro-me especificamente à atual concepção de “*virada afetiva*” para compreensão desse fenômeno, introduzida em meados dos anos 1990 (Clough, 2007). Bem antes, contudo, Aristóteles (2005), na Antiguidade Grega, e Spinoza (2009), no século XVII, por exemplo, já discutiam o papel das emoções no discurso e o potencial dos afetos no homem.

<sup>5</sup> Estou tomando de empréstimo aqui a ideia de “fetichismo” usada por Bauman (2008), de inspiração marxista. O autor avalia que o traço mais marcante da sociedade de consumo na contemporaneidade é o *fetichismo da subjetividade*. Para Bauman (2008, p. 20), “na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. [...] A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias”. Desse modo, aproprio-me aqui da noção de fetichismo, associando-o à mercadização da emoção, ou melhor, à perspectiva acentuadamente mercadológica de como a emoção é tratada por boa parte da produção científica especializada.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://migre.me/qpYyK>. Acesso em: 23 jun. 2015.



Por décadas, modelos como o AIDA – chamados de ‘modelos hierarquia de efeitos’ – tiveram primazia na literatura e nas pesquisas de publicidade. É só a partir dos anos 1980 que esse quadro começa a mudar e a emoção passa a assumir um papel protagonista nesse cenário. Com o trabalho pioneiro de Zajonc (1980) sobre afeto e cognição – ainda hoje bastante citado no meio acadêmico –, as reações afetivas não mais são vistas como coadjuvantes ou posteriores ao processamento cognitivo. Elas podem ocorrer antes ou mesmo sem qualquer participação da cognição.

Mais recentemente, contribuições acerca do estudo das emoções advindas das neurociências vêm subsidiando cada vez mais publicitários e pesquisadores em seus trabalhos. Com os avanços promovidos por neurocientistas como Damásio (1996) e LeDoux (1993), rompe-se em definitivo com a tradicional dicotomia razão x emoção, pois fica evidenciada a existência de uma relação intrínseca entre a cognição e a afetividade. Sentimentos constituem um elo essencial entre corpo e consciência. Para Damásio (2000, p. 63), “emoções bem direcionadas e bem situadas parecem constituir um sistema de apoio sem o qual o edifício da razão não pode operar a contento”.

Especificamente no domínio publicitário, o interesse pelo assunto vindo sendo tratado em geral dentro da mencionada lógica do *fetichismo da emoção*. Afetividades e sentimentos são objetificados, mensurados e dispostos como mercadorias a serem consumidas. Busca-se incansavelmente ‘o’ método aferidor mais preciso, capaz de ser comercializado como aquele que consegue ler e interpretar as emoções de maneira mais ‘objetiva’ e com resultados (financeiros) mais produtivos.

Vakratsas e Ambler (1999) realizaram um trabalho de fôlego sobre o modo como a publicidade opera, abarcando inclusive os diferentes métodos utilizados para mensurar as emoções nas propagandas. A partir desse estudo e da bibliografia atual acerca do tema, é possível distinguir três principais métodos: o autorrelato, a medição automática e, mais recentemente, a imagiologia cerebral.

O *autorrelato* é o método usado mais habitualmente ao mensurar as emoções relacionadas ao comportamento do consumidor. O motivo é que esse método envolve custos relativamente baixos e não exige técnicas sofisticadas de coleta e interpretação



dos dados. O principal problema enfrentado aqui diz respeito à construção ou escolha de uma escala válida e confiável para essa medição. Os críticos desse método alegam que os resultados obtidos são inconsistentes, já que as emoções são frequentemente inconscientes ou difíceis de serem expressas de forma precisa.

Também se recrimina o fato de que o autorrelato lança mão de um conjunto reducionista e muito limitado de categorias afetivas, elencadas de forma discretizada (isto é, não contínua), tais como ‘interesse’, ‘divertimento’, ‘surpresa’, ‘raiva’, etc. Elas podem ser manifestas verbalmente ou com o emprego de imagens que ajudam o respondente a indicar o que sente. Mas mesmo com o uso desses recursos visuais – mais dinâmicos, lúdicos e menos cansativos que o método tradicional verbal – um problema persiste: não é propriamente a emoção que está sendo medida, mas uma *percepção* da emoção sentida. Há um ‘filtro cognitivo’ inescapável nos autorrelatos, que impede o pesquisador de acessar diretamente as emoções dos participantes.

Além disso, diante da possibilidade de constrangimento social, o respondente pode ser levado a mentir, particularmente em anúncios com temas tabus, como sexo, questões étnicas, de gênero, de idade, etc. Por fim, uma última crítica ao método: os autorrelatos são normalmente retrospectivos, isto é, a emoção é experienciada e só é relatada *a posteriori*. Não há simultaneidade entre o que foi sentido e a sua aferição.

O segundo método utilizado para mensurar emoções na publicidade consiste nas *medições automáticas*. Esse método se apoia na descrição e na análise das reações físicas espontâneas dos indivíduos diante de uma dada propaganda. Como as pessoas exercem um controle apenas parcial sobre os seus reflexos corporais, as medições automáticas buscam superar os ‘filtros cognitivos’ a que estão sujeitos os autorrelatos.

A principal ressalva feita a esse método diz respeito à necessidade de ele ser realizado em um ambiente controlado. Uma vez que os testes são conduzidos em um laboratório, os participantes são avaliados fora de seus contextos sociais. Embora esse seja um procedimento comum em experimentos realizados no âmbito da psicologia e da neurociência, pesquisadores na área de publicidade usam com parcimônia esse método, quer pelo custo mais elevado, quer pela necessidade de contratar pessoal com



competências profissionais mais específicas. Existem basicamente quatro técnicas de medição automática: as expressões faciais (medidas, por exemplo, via eletromiografia facial – EMG), a resposta eletrodermal, a resposta cardiovascular e o *eye-tracking* (ou ‘rastreamento ocular’).

Finalmente, o terceiro e mais recente método de pesquisa do consumidor para mensurar emoções na publicidade é a *imagiologia cerebral*. Inicialmente, nos anos 1980, os estudos nessa área se dedicavam a explorar os processos de memória de uma marca. E é só em 2000 que surge a primeira aplicação de uma técnica de imagem cerebral (magnetoencefalografia) com o fim de observar as diferentes atividades do cérebro durante a exposição ao estímulo afetivo e publicitário de uma propaganda (Ioannides et al., 2000).

Evidentemente, a realização de pesquisas utilizando a imagiologia cerebral requer um elevadíssimo nível de especialização da equipe de pesquisadores, além, é claro, da sofisticada maquinaria envolvida e de um consumo de tempo bem superior ao de outros métodos. Esses fatores encarecem sobremaneira os custos para a prática dessa técnica, o que torna os estudos nesse campo ainda bastante escassos diante do seu potencial. Em todo caso, para os que se debruçam sobre o *neuromarketing*, esse é visto como um mundo promissor e repleto de possibilidades (Vecchiato et al., 2011).

Por fim, em que pese as importantes contribuições de todos esses métodos aqui discutidos para a compreensão da emoção na publicidade, é possível constatar certas inconsistências e deficiências – até mesmo conceituais. Parte-se, de início, de uma noção flagrantemente mecanicista, com inegável viés behaviorista, calcada no binarismo estímulo-resposta. Assiste-se a tal anúncio, reage-se de tal forma.

Para o mercado, sempre ávido por medições e quantificações do gosto do consumidor visando possíveis lucros, isso pode bastar. Mas é preciso lançarmos um olhar mais atento, mais crítico, mais condizente, inclusive, com essa nova percepção sobre os afetos, instaurada a partir da cultura digital, já mencionada no item anterior. Os papéis dos interlocutores nas redes sociais estão cada vez mais imbricados. A gem e interação em igualdade de posições.



Com o novo consumidor ou *prosumer* (Toffler, 2012) assumindo as rédeas do mercado, cabe à publicidade rever antigos dogmas para se manter relevante na atual cultura midiática. Como argumenta Covalleski (2010, p. 22), “parte dos consumidores atuais é que está ditando o que a indústria deve produzir”. Verifica-se, assim, o progressivo empoderamento de uma parcela do público, normalmente constituída por jovens já bem familiarizados com a internet e com dispositivos eletrônicos em geral.

Em outras palavras, esses novos consumidores possuem *agência* – no sentido sociológico do termo –, na medida em que deixam de ser percebidos como receptores passivos de conteúdo para desempenharem o papel de coprodutores de sentidos das mensagens, constituindo elos fundamentais na cadeia da comunicação publicitária. São esses novos consumidores os corresponsáveis pela repercussão afetiva de uma marca ou publicidade, gerando um *buzz* na internet e viralizando aquilo que mais lhes divertir, provocar, surpreender, questionar, emocionar.

Mas como conectar publicidade e emoção de maneira mais orgânica e menos mecanicista do que as propostas vistas anteriormente? É o que discutiremos a seguir.

### **Da mensuração à afetivização discursiva: um novo lugar para a emoção na publicidade**

O mercado editorial está repleto de títulos que operam como guias para a ‘valorização emocional’ de uma marca. Obras como *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas* (Martins, 2007), *Valor emocional: criando fortes vínculos emocionais com seus clientes* (Barlow e Maul, 2001), *O que você faz agrada aos seus clientes? Agregando valor emocional positivo* (Freemantle, 2001) e *A emoção das marcas* (Gobé, 2002) têm, na realidade, como propósito dar conselhos a empresários, executivos e profissionais de marketing sobre como se deve valorizar o ‘principal ativo de uma empresa’, que é sua marca.

Um recente conceito interessante nesse campo é o de *lovemark*, proposto por Roberts (2004). Segundo o autor, as *lovemarks* ocorrem quando uma marca constrói uma lealdade por parte do consumidor por algo bem além da razão. “*Lovemarks* são





as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as conhece imediatamente” (Roberts, 2004, p. 79).

Como exemplos de *lovemarks*, o estudioso cita a Coca-Cola, a Apple, a IBM, o Google e a Microsoft. Ainda de acordo com Roberts (2004), três atributos seriam os responsáveis pela constituição das *lovemarks*: *Mistério* (grandes histórias; passado, presente, futuro; exploração dos sonhos; mitos e ícones; inspiração), *Sensualidade* (audição; visão; olfato; tato; paladar) e *Intimidade* (compromisso; empatia; paixão).<sup>7</sup>

Por outro lado, há os que criticam a tecnicidade e a realidade simulada dos afetos no universo corporativo. É o caso da socióloga Eva Illouz (2011), em sua obra *O amor nos tempos do capitalismo*. Com base na articulação entre a Teoria Social da Escola de Frankfurt e a psicanálise freudiana, a estudiosa defende que o mundo empresarial vem se tornando um sistema de produção e gestão de afetos. Para Illouz (2011), o capitalismo só passou a dar importância à vida afetiva dos funcionários com o fim de obter melhores resultados na produção e, por consequência, maiores lucros.

Tem-se aqui, pois, os dois extremos de um fenômeno. De um lado, a notória importância que manuais de ‘valorização emocional’ vêm assumindo para o dia a dia das empresas. Por outro, a crítica de que “a linguagem da afetividade e da eficiência produtiva foram se entrelaçando cada vez mais, uma moldando a outra” (Illouz, 2011, p. 25). Mas meu interesse a partir de agora reside em buscar um outro olhar sobre os afetos no domínio publicitário. Um olhar que, como se constatou anteriormente, ainda não integra o cânone da literatura sobre o tema.

Interessa-me, na verdade, investigar o processo de *afetivização* do discurso publicitário. Para tanto, o *case* a ser discutido aqui será o da campanha institucional “Servir com amor”, do Tribunal de Contas do Estado de Pernambuco (TCE/PE). As imagens dessa campanha encontram-se na próxima página (Figura 1).

---

<sup>7</sup> Roberts vem recebendo severas censuras dos ativistas ‘antimarcas’ que repudiam o crescimento das marcas transnacionais e da globalização corporativa, mostrando-se preocupados com o modo como essas mesmas grandes empresas que portam orgulhosamente suas *lovemarks* (Wal-Mart, McDonald’s e Starbucks, por exemplo) adotam práticas questionáveis ligadas a questões ambientais e aos direitos humanos e trabalhistas (Hollenbeck e Zinkhan, 2006).



Figura 1. Imagens da campanha “Servir com amor” do TCE/PE



Fonte: Banco de imagens do TCE/PE (Disponível em: [www.tce.pe.gov.br](http://www.tce.pe.gov.br). Acesso em: 26 jun. 2015).



Direcionada originalmente para o público interno do TCE/PE, essa campanha chama atenção por avançar o conceito de *endomarketing* (Bekin, 2004), extrapolando as estratégias e ações típicas dessa prática corporativa, tais como o aprimoramento da comunicação interna, a realização de eventos e iniciativas de integração, a pesquisa de satisfação ou do clima organizacional, a promoção de palestras motivacionais, etc.

Além de abarcar todas essas frentes citadas, a campanha “Servir com amor” se diferencia ao propor uma mudança em direção à afetivização discursiva, num claro movimento de *anticomodificação* do discurso institucional. Explicando melhor:

A comodificação é processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Não surpreende mais, por exemplo, que setores das artes e da educação [...] sejam referidos como ‘indústrias’ destinadas a produzir, a comercializar e a vender mercadorias culturais e educacionais a seus ‘clientes’ ou ‘consumidores’. (Fairclough, 2001, p. 255.)

Nesse sentido, é possível constatar cada vez mais a naturalização do *discurso gerencialista* nas organizações e entes públicos em geral. Segundo Chanlat (2002), o ‘gerencialismo’ descreve, explica e interpreta o mundo mediante categorias da gestão privada. Assim, emprega indiscriminadamente conceitos e princípios administrativos provenientes da esfera empresarial, tais como eficácia, produtividade, performance, empreendedorismo, qualidade total, competência, gestão por resultados, desempenho, reengenharia, etc.

Seguindo a cartilha do gerencialismo nos órgãos públicos – também chamado *managerialismo* (de *manager*, ou seja, administrador/empresário/gerente) –, o cidadão é um ‘cliente externo’, já o servidor público é um ‘cliente interno’ e o serviço público prestado é, assim, o ‘produto final entregue’. Chanlat (2002, p. 2) finda por ironizar esse fenômeno: “[...] em muitos casos, nossas emoções não se expressam, gerem-se”.

Esse é o posicionamento inverso adotado na campanha “Servir com amor” do TCE/PE. Mas para compreender esse *case*, é necessário apresentar o artista plástico responsável pelas ilustrações das peças, bem como a sua ‘filosofia de vida’. O carioca Rafa Mattos, atualmente radicado em Recife, é o grande responsável pelo manifesto



“Plante Amor, Colha o Bem”. Segundo ele, tudo começou despretensiosamente, em 2012, quando teve o *insight* de pintar mensagens de amor no lixo encontrado pelas ruas da capital pernambucana, apenas para “despertar alguns sorrisos – nada mais”.<sup>8</sup>

O movimento “Plante Amor, Colha o Bem” propriamente dito surgiu a partir de um fato inusitado. Em uma de suas intervenções artísticas no lixo recifense, Rafa Mattos desenhou pela primeira vez o regador com coração – que viria a ser sua marca registrada – e a frase “plante amor, colha o bem” em uma lajota de mármore. Uma senhora ia passando e elogiou a obra: “Que coisa mais linda!”. Os dois iniciaram uma conversa e Dona Gina decidiu levar a peça para colocar em sua varanda.

Mattos tirou fotos, compartilhou as imagens e sua história nas redes sociais, e viralizou. Acabou se tornando quase involuntariamente uma espécie de porta-voz de uma geração que anseia por mais amor, mais solidariedade, mais gentileza e respeito ao próximo. Ou seja, por uma afetivização das práticas sociais. Desde então, o artista tem se engajado em bem-sucedidas campanhas sociais, divulgado a sua mensagem em parceria com empresas como o Shopping Center Recife, a Rede D’or de Hospitais, a Esposende Calçados e o Grupo de Ajuda à Criança Carente com Câncer (GAC-PE).

No Tribunal de Contas de Pernambuco, a campanha “Servir com Amor” tem como mote principal a discussão sobre sustentabilidade. Apesar da importância e da crescente necessidade da adoção de práticas sustentáveis em nosso dia a dia, esse não é um assunto fácil de ser abordado. A superexposição desse tema na mídia, aliada à constante vigilância pelo grupo dos ecologicamente corretos findaram por produzir um efeito reverso ao desejado: tratar de sustentabilidade hoje é ser um ‘ecochoato’.

Era imprescindível, pois, encontrar uma nova forma de lidar com esse debate. Uma forma que usasse um tom mais leve, menos inquisitorial e mais afetivo, capaz de convidar – e não de intimidar – os servidores do TCE/PE a incorporarem algumas mudanças em seu cotidiano, tanto dentro quanto fora do ambiente do trabalho.

---

<sup>8</sup> Conforme depoimento do artista na página do Facebook “Plante Amor, Colha o Bem”. Disponível em: <http://migre.me/qsm1e>. Acesso em: 26 jun. 2015.



O planejamento e a criação das peças da campanha foram desenvolvidos em parceria com Rafa Mattos. Os trabalhos assumem uma identidade visual semelhante à das obras do artista, com o traço cartunesco de personagens e dos objetos cênicos, e mantendo a sua característica escrita caligráfica, imprimindo uma agradável fluência às mensagens. O registro coloquial do texto, ainda que possua um caráter instrucional, evidencia o que Fairclough (2001, p. 248) denomina de *democratização discursiva*, marcada pela “eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discurso institucionais” e pela “tendência à informalidade das línguas”.

Uma vez que essa campanha ainda está em curso, estão sendo organizadas diversas ações de divulgação. Além da palestra com o próprio Rafa Mattos (ocorrida em junho de 2015), estão previstos meses temáticos de discussão até o final do ano: economia de papel (julho); redução do consumo de energia elétrica (agosto); não utilização de descartáveis (setembro); uso de bicicleta como transporte (outubro); e, fechando o ciclo das ações da campanha, economia de água (novembro).

### Considerações (afetivas) finais: uma última imagem

Em que pesem as críticas feitas à inclusão do ‘amor’ às práticas capitalistas atuais (Illouz, 2011), é inegável a força positiva transformadora dessa afetivização do discurso publicitário corporativo. Hoje já está se tornando comum ver meus colegas do TCE/PE substituindo os copos descartáveis do cafezinho por xícaras de vidro ou lotando a feira de orgânicos. Atitudes simples, mas importantíssimas, que evidenciam o poder dos discursos afetivos multiplicadores de uma boa ideia (Figura 2).

Figura 2. Toda boa ideia tem um começo (ou a famosa lajota de mármore de Rafa Mattos)





## Referências

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- ATHANASIOU, A.; HANTZAROULA, P.; YANNAKOPOULOS, K. Towards a new epistemology: the “Affective Turn”. **Historein**, v. 8, p. 5-16, out. 2008.
- BARLOW, J.; MAUL, D. **Valor emocional: criando fortes vínculos emocionais com seus clientes**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEKIN, S.F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BENEDEK, J.; HAZLETT, R.L. Incorporating facial EMG emotion measures as feedback in the software design process. In: **Designing Pleasurable Products and Interfaces**, Eindhoven, Netherlands, Springer-Verlag, 2005. Disponível em: <http://migre.me/qpu6g>. Acesso em: 23 jun. 2015.
- BONNEY, D. Emotion: a familiar friend we barely know. **Admap Magazine**, v. 495, p. 44-46, jun. 2008.
- CARRASCOZA, J.A. **Razão e sensibilidade do texto publicitário**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, N. **Linguagem da publicidade**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2014.
- CHANLT, J.-F. O gerencialismo e a ética do bem-comum: a questão da motivação para o trabalho nos serviços públicos. In: Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, VII., 2002, Lisboa. **Anais...** Lisboa: CLAD, 2002. p. 1-9.
- CLOUGH, P. **The affective turn: theorizing the social**. Durham: Duke University Press, 2007.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DAMÁSIO, A.R. **O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DAMÁSIO, A.R. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DESMET, P. Measuring emotion: development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In: BLYTHE, M.A.; MONK, A.F.; OVERBEEKE, K.; WRIGHT, P.C. (Eds.). **Funology: from usability to enjoyment**. V. 3. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2005. p. 111-123.



FREEMANTLE, D. **O que você faz agrada aos seus clientes?** Agregando valor emocional positivo. São Paulo: Makron Books, 2001.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas.** São Paulo: Editora Futura, 2002.

HOLLENBECK, C.R.; ZINKHAN, G.M. Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 479-485, 2006.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

IOANNIDES, A.A. ; LIU, L. ; THEOFILOU, D. et al. Real time processing of affective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals. **Brian Topography**, v. 13, n. 1, p. 11-19, 2000.

LEDOUX, J.E. **Emotional networks in the brain.** New York: Guilford Press, 1993.

MARTINS, J.S. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas.** 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MORRIS, J.D. Observations: SAM – The Self-assessment Manikin: an efficient cross-cultural measurement of emotional response. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 6, p. 63-68, 1995.

PLUTCHIK, R. The nature of emotions. **American Scientist**, v. 89, n. 3, p. 344-350, 2001.

RAINIE, L. **Homo connectus: the impact of technology on people's everyday lives.** Washington: Pew Research Center, 2007. Disponível em: <http://migre.me/qswSH>. Acesso em: 27 jun. 2015.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2004.

SPINOZA, B. **Ética.** São Paulo, Autêntica, 2009.

STRONG, E.K. **The psychology of selling and advertising.** New York: McGraw-Hill Book, 1925. Disponível em: <http://migre.me/qq5bv>. Acesso em: 23 jun. 2015.

TOFFLER, A. **A terceira onda.** 31.ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How advertising Works: what do we really know? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 1, p. 26-63, jan. 1999.

VECCHIATO, G.; ASTOLFI, L.; FALLANI, F.D.V et al. On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. **Computational Intelligence and Neuroscience**, v. 2011, Article ID 643489, 12 pages, 2011. doi:10.1155/2011/643489.

ZAJONC, R.B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American Psychologist**, v. 35, n. 2, p. 151-175, fev. 1980.