

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;
Coordenador do Observatório da Publicidade**

Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (novembro de 2008)

“Publicidade *emocional*”

Palavras chave: Publicidade; Emoções; Comportamento do Consumidor; Eficácia Publicitária

A publicidade actual já não tem que instruir o consumidor sobre os modos de uso dos produtos. Hoje estamos alfabetizados na linguagem do consumo, pelo que, facilmente, constatamos a passagem dos conteúdos operantes da publicidade, sobre os benefícios dos produtos, para a divulgação de valores e emoções.

Deste modo, o estabelecimento de uma relação entre a marca e o consumidor faz-se através da partilha de um sistema de valores e da criação de uma proximidade emocional.

Mas, como se manifesta esta emocionalidade na publicidade, que se converte, ela própria, num mecanismo de eficácia?

Para António Damásio, emoção é “uma resposta química e neural que desempenha um papel regulador do sistema mental e que conduz à criação de circunstâncias vantajosas para o organismo” Ora, a publicidade também consegue desencadear certas respostas emocionais, que se devem a aspectos particulares da mensagem.

Aspectos particulares que passam pela conversão do próprio anúncio e toda a encenação que o envolve em objecto de consumo, secundarizando de algum modo o produto e o seu estatuto numa encenação publicitária.

Esta ideia visa evidenciar que um anúncio não deve ser apenas concebido como um estímulo que irá gerar um comportamento, mas como um elemento a consumir, como algo que cativa e envolve o consumidor.

Há aqui uma distinção entre o objecto publicitado, o produto, e o objecto publicitário, o próprio anúncio. O primeiro emerge como o referente do discurso que é sustentado pelas características objectivas ou simbólicas do produto/marca. Por sua vez, o segundo assentará numa estratégia de sedução publicitária, de modo a criar uma relação de paixão, de desejo face ao conteúdo do próprio anúncio. Assim, na encenação

publicitária, os modelos ou personagens ali colocados têm de seduzir o consumidor no sentido de lhe despertar sentimentos, ou apelar a imaginários, agindo à margem dos mecanismos cognitivos do indivíduo, designadamente ao nível do imaginário individual, fazendo com que a imagem passe do registo da compreensão para o da emoção.