

PUBLICIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: O PAPEL DAS NARRATIVAS EMPÁTICAS NA CONSTRUÇÃO DE CONEXÕES GENUÍNAS NO AMBIENTE ONLINE

ADVERTISING IN TRANSFORMATION: THE ROLE OF EMPATHIC NARRATIVES IN BUILDING GENUINE CONNECTIONS IN THE ONLINE ENVIRONMENT

Iana Oliveira da Silva Aguiar¹

Resumo

O presente trabalho analisa o papel das narrativas empáticas na publicidade digital como alternativa ética e estratégica à lógica persuasiva hegemônica. A partir de uma revisão teórica interdisciplinar, articula-se o pensamento crítico latino-americano sobre comunicação, a psicologia e os estudos sobre o ambiente digital. A pesquisa diagnostica como a publicidade frequentemente instrumentaliza conhecimentos da neurociência para construir uma arquitetura da persuasão, explorando os vieses do Sistema 1 através de gatilhos mentais que visam a reação automática em detrimento da reflexão. Como contraponto, discute-se o potencial das narrativas empáticas, fundamentadas na escuta, na autenticidade e na expressão de necessidades, para criar conexões genuínas e construir uma ponte afetiva que convide à conscientização. Os resultados apontam que, embora transformadora, essa abordagem enfrenta riscos, como a cooptação de sua linguagem para fins mercadológicos no que se compreende como empatia mercadológica. Conclui-se que a adoção de uma práxis empática pode ressignificar o fazer publicitário, tornando-o mais humano, e aponta para a urgência de uma neuroética da publicidade que priorize a autonomia.

Palavras-chave: publicidade digital; narrativas empáticas; comunicação afetiva; redes sociais; escuta.

¹ Psicóloga pela Universidade Salvador (UNIFACS). Mestranda em Planejamento e gestão de processos comunicacionais pela Universidade Nacional de la Plata (UNLP). Especialista pelo Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia (IBN). E-mail: iana.oaguiar@gmail.com

Abstract

This paper analyzes the role of empathic narratives in digital advertising as an ethical and strategic alternative to the hegemonic persuasive logic. Based on an interdisciplinary theoretical review, it articulates Latin American critical thought on communication, psychology, and studies on the digital environment. The research diagnoses how advertising frequently instrumentalizes knowledge from neuroscience to construct an architecture of persuasion, exploiting System 1 biases through mental triggers aimed at automatic reaction at the expense of reflection. As a counterpoint, it discusses the potential of empathic narratives, grounded in listening, authenticity, and the expression of needs, to create genuine connections and build an affective bridge that invites awareness. The results indicate that, although transformative, this approach faces risks, such as the co-opting of its language for marketing purposes in what is understood as marketing empathy. It can be concluded that adopting an empathetic practice can give new meaning to advertising, making it more human, and points to the urgency of a neuroethics of advertising that prioritizes autonomy.

Keywords: digital advertising; empathetic narratives; affective communication; social networks; listening.

1 Introdução

A publicidade, historicamente vinculada à lógica mercadológica, tem ocupado de forma crescente os ambientes digitais, adaptando linguagens e estratégias à realidade das redes sociais online. No entanto, ao acompanhar esse processo, nota-se que muitas campanhas ainda mantêm uma perspectiva centrada apenas na venda e no consumo, reproduzindo padrões de comunicação que pouco dialogam com as subjetividades, afetos e realidades dos públicos.

Conforme a análise de Aguiar (2025a), essa abordagem se alinha à instrumentalização dos avanços da neurociência por lógicas hegemônicas, que exploram os vieses cognitivos do Sistema 1, definido por Kahneman (2011) como intuitivo e emocional, para minar a autonomia e fomentar a polarização afetiva. Essa abordagem, muitas vezes generalista, não dá conta da complexidade das relações sociais mediadas pela internet, um espaço em constante disputa simbólica, política e afetiva, tendo a narrativa como elemento central dessa construção.

Ao mesmo tempo, observa-se o surgimento de campanhas que rompem com essa lógica tradicional e apostam em narrativas mais empáticas, capazes de reconhecer a escuta, o acolhimento e o afeto como potências comunicacionais.

Essas campanhas não se limitam a persuadir, mas buscam criar conexões genuínas, despertar identificação e promover reflexões coletivas. Nesse contexto, a empatia deixa de ser apenas uma técnica e passa a ser o elemento central da estratégia, capaz de transformar a maneira como marcas, instituições e organizações se relacionam com seus públicos.

Este trabalho busca compreender como as narrativas empáticas podem contribuir para ressignificar a publicidade nas redes sociais, ponderando os limites do discurso apenas mercadológico. A proposta é pensar a publicidade como uma prática comunicacional que, ao reconhecer o outro como participante e não como alvo, pode contribuir para um ambiente digital mais humano, inclusivo e conectado com a vida real das pessoas.

A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com base em revisão teórica e análise crítica de autores que dialogam com os campos da comunicação, psicologia e educação. A seleção dos autores e autoras que fundamentam esta pesquisa foi orientada por sua contribuição ao debate sobre comunicação como prática social. Trata-se de um trabalho de cunho exploratório e reflexivo, que busca contribuir para a construção de uma publicidade mais sensível e comprometida com a diversidade das experiências humanas. A escolha por uma pesquisa de caráter teórico se justifica pela proposta de refletir criticamente sobre os discursos publicitários e suas possibilidades de transformação.

Desta forma, a metodologia está centrada na articulação entre diferentes contribuições teóricas, na construção de uma leitura crítica sobre os limites da publicidade tradicional e nas possibilidades de práticas comunicacionais mais coletivizadas e dialógicas. A construção argumentativa se ancora em um diálogo interdisciplinar, articulando três eixos teóricos principais: (a) a tradição da Escola Crítica Latino-Americana de Comunicação (Alfaro, Freire, Martín-Barbero, Mata, Mattelart, Paiva), que oferece as bases para uma compreensão da comunicação como prática social, política e emancipatória; (b) a Psicologia (Rogers, Goleman, Rosenberg, Kahneman), que fundamenta o ethos da empatia, da conexão genuína e a cognição; e (c) os estudos críticos sobre o ambiente digital (Aguiar, Beer et al.), que fornecem o diagnóstico sobre a arquitetura da persuasão, a instrumentalização da neurociência e a lógica dos algoritmos. A partir dessa base, busca-se analisar

as potências e os desafios de se construir campanhas publicitárias empáticas nas redes sociais online, refletindo sobre os sentidos que elas produzem e as conexões genuínas que são capazes de gerar.

2 A publicidade nas redes sociais: entre o consumo e a conexão genuína

A publicidade, enquanto prática comunicacional vinculada historicamente à promoção de bens e serviços, passou por grandes transformações com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais online. O ambiente online, que se anunciou como um campo para a conexão global, desdobra-se, segundo Aguiar (2025a), como um "território em disputa", onde interesses de poder competem pela validação de nossas subjetividades.

Se antes as campanhas publicitárias estavam restritas aos meios de comunicação de massa tradicionais e funcionavam em formatos unidirecionais, hoje a dinâmica das redes demanda uma abordagem mais interativa e orientada à construção de conexões. Nesse novo cenário, a produção publicitária se vê desafiada a repensar suas estratégias, linguagens e objetivos.

As redes sociais operam não apenas como plataformas de disseminação de conteúdos, mas como espaços de sociabilidade, construção de identidades e disputa simbólica. Como aponta Jesús Martín-Barbero (1991), é necessário deslocar o olhar da mídia como meio para a mediação como processo, o que implica reconhecer que as mensagens publicitárias circulam em meio a tramas culturais, afetivas e políticas. Assim, comunicar nas redes sociais envolve mais do que entregar uma mensagem: exige escuta, presença e sensibilidade aos sentidos compartilhados coletivamente e em certa medida, individualmente.

No entanto, mesmo diante dessa complexidade, muitas campanhas publicitárias seguem reproduzindo padrões do modelo tradicional de persuasão, centrado na lógica da performance, da eficácia e da conversão em vendas. Essa perspectiva, ainda hegemônica, reduz o papel da publicidade à tarefa de capturar a atenção e conduzir o público ao consumo, diminuindo o potencial de diálogo, afeto e engajamento genuíno. Como afirma Raquel Paiva (2012), esse tipo de comunicação ignora os sujeitos e suas experiências, tratando-os apenas como

alvos de estratégias, e não como interlocutores com os quais se pode construir sentidos.

A necessidade da performance nas redes sociais também influencia as métricas e os formatos adotados pelas campanhas. A busca por curtidas, compartilhamentos, visualizações e engajamento muitas vezes supera a preocupação com o conteúdo em si e com as conexões que ele é capaz de gerar. Nesse contexto, conforme aponta Aguiar (2025a), discursos empáticos são frequentemente instrumentalizados com gatilhos mentais para alcançar o público, sem compromisso genuíno com a escuta ou com a transformação das relações entre marca e sociedade.

Contudo, é justamente nesse cenário saturado por discursos comerciais e imediatistas que emergem novas formas de comunicar, baseadas na escuta ativa, na identificação e na construção de conexões genuínas. É crescente o número de campanhas que vêm apostando em narrativas mais humanas, sensíveis e conectadas com causas sociais, subjetividades e afetos. Essas práticas apontam para uma possível reconfiguração da publicidade, que, de acordo com a perspectiva de Freire (1985), reconhece as pessoas como participantes ativos da comunicação e, segundo Martín-Barbero (1991), pode se reconectar com seu potencial de mediação cultural e social.

De acordo com Aguiar (2025b), a personalização tende a ser mais valorizada, pois os algoritmos reforçam o consumo de conteúdos com os quais os usuários já possuem afinidade. Isso cria o que Beer et al. (2024) descrevem como um "ambiente de controle e participação intensos", no qual as narrativas são alinhadas aos perfis dos eleitores.

É relevante notar que muitas das estratégias de alto impacto observadas na publicidade digital foram pioneiramente desenvolvidas e testadas no campo da comunicação política. A dinâmica das campanhas eleitorais, como analisado por Aguiar (2025b), serviu como um laboratório para o uso de microsegmentação, a exploração de bolhas informacionais e a mobilização de afetos em larga escala. A publicidade comercial, percebendo a eficácia dessas táticas para gerar engajamento e modular o comportamento, adaptou e refinou esse arsenal para

seus próprios fins, tornando a análise de ambos os campos intrinsecamente conectada.

Assim, entender o papel da publicidade nas redes sociais exige não apenas compreender seus mecanismos técnicos e estratégicos, mas também refletir sobre os sentidos que ela produz, os valores que comunica e as relações que estabelece com os públicos. Ao ponderar a lógica do consumo com a potência da conexão genuína, este trabalho propõe pensar a publicidade como campo em disputa, no qual a empatia pode emergir como alternativa estratégica para a construção de campanhas.

3 A empatia como prática e estratégia comunicacional

A empatia, muitas vezes compreendida de forma simplificada como a capacidade de se colocar no lugar do outro, é, na verdade, um processo complexo que envolve escuta ativa, reconhecimento da alteridade e disposição para o diálogo. No campo da comunicação, ela deve assumir um papel central quando se pensa em práticas que não se baseiam apenas na transmissão de mensagens, mas na construção compartilhada de sentidos. Ao deslocar o foco da comunicação da persuasão, a empatia passa a ser não apenas uma competência emocional, mas uma estratégia comunicacional.

Segundo Rogers (2009), a empatia é uma das condições fundamentais para relações humanas genuínas, sendo compreendida como a habilidade de perceber o mundo da outra pessoa como ela o percebe, sem julgamentos, interpretações precipitadas ou tentativas de correção. Essa abordagem, nascida da psicologia humanista, oferece bases importantes para se pensar uma comunicação mais dialógica com acolhimento. Rosenberg (2006), ao desenvolver a Comunicação Não Violenta (CNV), amplia esse conceito ao propor práticas comunicacionais centradas na escuta das necessidades humanas e na construção de vínculos baseados na compaixão e na autenticidade.

A empatia, nesse sentido, extrapola o campo da psicologia e se insere na comunicação como uma estratégia também política, especialmente quando situada nos contextos de desigualdade, conflito e invisibilização. Paulo Freire (1985), ao propor uma pedagogia do diálogo, reafirma a importância de reconhecer o outro

como sujeito do processo comunicativo, alguém que não apenas recebe, mas co-constrói os sentidos da experiência. Essa perspectiva dialoga com as contribuições de Paiva (2012), que propõe uma comunicação sensível, comunitária e afetiva como forma de resistência à lógica fria e instrumental da mídia tradicional.

No campo da publicidade, a empatia pode ser incorporada como um elemento transformador. Em vez de ser utilizada apenas como um “gatilho emocional” a serviço da conversão em vendas, ela pode embasar práticas que busquem conexões genuínas entre marcas, instituições e seus públicos (Aguiar, 2025a). Goleman (2011), ao tratar da inteligência emocional, ressalta que a empatia é um dos pilares para o desenvolvimento de relações humanas duradouras, algo que também se aplica às relações simbólicas estabelecidas entre pessoas e mensagens publicitárias.

No ambiente digital, essa reflexão se torna ainda mais necessária. Como destaca Mata (2006), o espaço online é um território marcado por disputas de sentidos, onde a visibilidade está condicionada por algoritmos e narrativas hegemônicas. Nesse contexto, a empatia pode se tornar uma forma de resistência simbólica, uma prática que abre espaço para a escuta de vozes plurais, afetadas por realidades distintas e, muitas vezes, silenciadas.

A empatia, portanto, não deve ser entendida apenas como um recurso estético ou estratégico, mas, conforme a perspectiva de Rogers (2009), como um “jeito de ser” no mundo e na comunicação. Incorporá-la à publicidade exige um deslocamento que, com base em Freire (1985), transforma o público de “alvo” a ser atingido em “interlocutor” a ser ouvido. A mensagem deixa de ser uma imposição para se tornar um convite, uma prática que se alinha à distinção de Rosenberg (2006) entre uma exigência e um pedido genuíno. A marca, por sua vez, move-se de uma posição de autoridade para uma de companheira. Esse deslocamento é desafiador, mas necessário, sobretudo quando se deseja construir campanhas que promovam conexões genuínas, engajamento consciente e transformação social.

Nesse cenário, a empatia emerge como uma prática comunicacional que desafia os limites do discurso persuasivo tradicional e abre caminhos para uma publicidade mais sensível, política e humana. Trata-se de uma aposta na

possibilidade de se comunicar com o outro, e não sobre o outro, promovendo encontros que reconhecem as dores, os desejos e os sonhos compartilhados.

4 Narrativas publicitárias empáticas: sentidos e possibilidades

As narrativas são estruturas fundamentais da comunicação humana. Histórias são contadas para dar sentido à realidade, compartilhar experiências e construir conexões. Na publicidade, as narrativas têm sido amplamente utilizadas como recursos de persuasão, mas, esse cenário está em transformação, ganhando novos enredos, especialmente quando atravessados pela empatia como prática comunicacional. Em vez de discursos centrados apenas na promoção de produtos ou na exaltação de valores, surgem campanhas que apostam em contar histórias reais, sensíveis e politicamente situadas, capazes de provocar identificação e diálogo com o público.

O conceito de narrativa empática, nesse contexto, diz respeito a uma forma de contar que se conecta genuinamente ao outro ao ponto de sentir como o outro, reconhecendo as subjetividades e os contextos como centrais na construção de sentido. Inspiradas também nos princípios da Comunicação Não Violenta (Rosenberg, 2006), essas narrativas priorizam a autenticidade, a escuta das necessidades humanas e o acolhimento das emoções. Elas não apenas falam sobre o outro, mas falam com o outro e, muitas vezes, a partir do outro.

Para que uma narrativa publicitária seja empática, ela precisa romper com a lógica estereotipada que ainda marca boa parte da publicidade tradicional. Como alerta Paiva (2012), os discursos midiáticos muitas vezes reduzem os sujeitos a papéis fixos, invisibilizando suas complexidades. As narrativas empáticas, por sua vez, caminham na direção contrária: reconhecem os sujeitos como múltiplos, contraditórios e em constante transformação.

Um exemplo disso pode ser visto em campanhas que abordam temas sociais com sensibilidade e compromisso ético, como a promoção da diversidade, o combate à violência de gênero, o cuidado com a saúde mental ou o enfrentamento ao racismo. Essas campanhas não tratam tais pautas como “tendências de mercado”, mas como questões necessárias, conectadas com a vida real das pessoas. Quando bem conduzidas, essas narrativas têm o potencial de gerar

identificação e promover debates, funcionando como um exercício de inteligência emocional aplicada que, segundo Goleman (2012), pode estimular mudanças de atitude, ainda que sutis, na audiência.

É importante destacar, no entanto, que a adoção de uma narrativa empática não se resume à escolha de um tema sensível ou à inserção de personagens diversos. Trata-se de uma escolha metodológica e política: quem está produzindo a narrativa? Com que escuta? Com que compromisso? Com qual intenção? Conforme a análise de Aguiar (2025a), a intencionalidade por trás do ato comunicativo é o critério fundamental que distingue a manipulação da conexão genuína. Narrativas verdadeiramente empáticas, com base em Freire (1985), partem do princípio da horizontalidade e da coautoria, mesmo quando veiculadas por marcas ou instituições.

Assim, a empatia, enquanto base narrativa, exige uma revisão profunda nos modos de planejar, criar e divulgar campanhas publicitárias. Implica reconhecer o digital não apenas como um canal de veiculação, mas como um território onde os sentidos são produzidos coletivamente. E implica, também, aceitar que comunicar com empatia pode gerar desconfortos, pois muitas vezes desafia discursos estabelecidos e convoca o público à reflexão.

Por fim, é importante compreender que narrativas empáticas não são apenas estratégias que podem trazer resultados, mas expressões de uma outra ética comunicacional, uma ética que valoriza a conexão genuína, o encontro, o afeto e a transformação. Ao ponderar os limites da publicidade tradicional, essas narrativas abrem espaço para um fazer comunicacional mais comprometido com a sociedade e com as pessoas, apontando caminhos para uma publicidade mais sensível, acolhedora, inclusiva, plural, diversa e politicamente situada.

5 Desafios e riscos da publicidade empática

A aplicação da empatia na publicidade, embora promissora, não está isenta de contradições e riscos, especialmente quando sua prática é cooptada por lógicas hegemônicas. A transição de um modelo persuasivo para um verdadeiramente conectivo exige uma profunda revisão da intencionalidade do ato comunicativo, pois

a mera adoção de uma linguagem sensível pode mascarar a manutenção de objetivos instrumentais.

O risco central reside naquilo que pode ser compreendido como "empatia mercadológica", uma apropriação da empatia que não busca a conexão genuína, mas sim o mapeamento de vulnerabilidades para otimizar a persuasão. Nesse uso hegemônico, a escuta não visa ao reconhecimento do outro, mas à coleta de dados sobre suas reações não conscientes para refinar estratégias que falam diretamente ao Sistema 1, o modo de pensamento rápido, intuitivo e emocional descrito por Kahneman (2011). Essa prática, embora se apresente como empática, opera a partir de uma intencionalidade de dominação, aproximando-se de uma versão afetiva da "comunicação bancária" de Freire (1970), na qual se "depositam" sentimentos pré-fabricados para gerar reações programadas.

Esse processo de instrumentalização se materializa no uso de dados afetivos para alimentar algoritmos e estratégias de microsegmentação. Conforme aponta Aguiar (2025a), as informações coletadas sobre as reações emocionais do público são transformadas em "gatilhos mentais", estímulos precisamente desenhados para contornar o pensamento crítico. Ao explorar as heurísticas e os vieses cognitivos, essa abordagem busca uma reação automática, impedindo que o Sistema 2, a instância lenta e analítica do nosso aparato cognitivo (Kahneman, 2011), tenha tempo para uma deliberação consciente. A empatia, nesse modelo, torna-se a isca para um anzol invisível.

Ademais, conforme a análise de Aguiar (2025a), a empatia utilizada de forma hegemônica não resulta em uma conexão universal, mas paradoxalmente, pode aprofundar a fragmentação social. A conexão emocional criada é, muitas vezes, direcionada para fortalecer a identidade de um grupo específico em detrimento de outro, alimentando o tribalismo digital. As narrativas são construídas para gerar empatia seletiva, solidificando laços dentro da "bolha" de consumidores ou eleitores, ao mesmo tempo em que se constrói uma caricatura hostil do "outro". A emoção, assim, não une a sociedade, mas cimenta os muros entre as tribos.

Essa instrumentalização expõe uma tensão fundamental: pode uma intencionalidade genuinamente rogeriana, focada no crescimento e na autonomia do outro, coexistir com um objetivo final mercadológico? A comunicação que visa o

vínculo, como propõe Alfaro (1993), redefine o sucesso como a qualidade da relação. A comunicação publicitária, por sua vez, ainda é majoritariamente avaliada por métricas de conversão. Essa dissonância de propósitos pode esvaziar a empatia de seu potencial transformador, convertendo-a em uma ferramenta para alcançar fins predeterminados, em vez de ser um processo de encontro aberto.

Adicionalmente, a escuta ativa, pilar de qualquer prática empática, enfrenta desafios operacionais e éticos no contexto corporativo. A interação com o público, em vez de ser um diálogo que respeita as "matrizes culturais" e as "mediações" que constituem os sujeitos, como aponta Martín-Barbero (1991), corre o risco de se tornar um mero processo de extração de dados. As subjetividades e os afetos dos consumidores podem ser transformados em insights para aprimorar a microsegmentação e a eficácia de futuras campanhas, perpetuando um ciclo em que o indivíduo é tratado como um objeto a ser decifrado e influenciado, e não como um sujeito com quem se dialoga.

Dessa forma, a publicidade que se apropria da empatia sem um compromisso ético genuíno não só falha em construir conexões autênticas, como contribui ativamente para um ecossistema comunicacional tóxico. Ela alimenta o que Beer et al. (2024) descreve como a economia da angústia, um ciclo vicioso em que a comunicação gera uma insegurança emocional para, em seguida, oferecer um produto ou uma ideologia como solução simplista. O resultado final não é apenas a manipulação do consumidor, mas a corrosão da confiança e a degradação do debate público.

Por fim, o maior risco é que a inflação de discursos performativamente empáticos gere cinismo e fadiga no público. Quando a linguagem do cuidado e da conexão é repetidamente utilizada para fins instrumentais, ela perde sua força e credibilidade. A consequência a longo prazo é a desvalorização da própria empatia como um valor social, tornando ainda mais difícil a tarefa de construir os vínculos genuínos necessários para enfrentar os complexos desafios coletivos. A responsabilidade de quem comunica, portanto, transcende a marca ou a campanha, tocando na própria saúde do tecido social.

6 Resultados e discussões

Os resultados desta investigação teórica apontam que o uso da empatia em campanhas publicitárias digitais representa não apenas uma alternativa estilística ou retórica, mas uma oportunidade de transformação do próprio fazer publicitário. Ao se afastar da lógica exclusivamente persuasiva e comercial, as narrativas empáticas trazem à tona outras possibilidades de comunicação: mais escutantes, mais abertas, mais comprometidas com as pessoas e seus contextos.

A análise das contribuições teóricas evidencia que a empatia, entendida como postura ética e política, pode servir como fundamento para uma publicidade voltada ao acolhimento, à diversidade e à escuta. Isso significa reconhecer os públicos como interlocutores ativos e não apenas como consumidores. Significa também compreender que a comunicação nas redes sociais online é atravessada por afetos, tensões sociais e disputas simbólicas que desafiam a superficialidade dos discursos tradicionais.

O referencial teórico mobilizado neste estudo permite situar a empatia como uma ferramenta potentemente contra-hegemônica. Autores como Freire (1985) e Rosenberg (2006) fornecem as bases para essa compreensão: o primeiro, ao denunciar a "comunicação bancária" e propor o diálogo como prática de libertação, e o segundo, ao oferecer uma metodologia que traduz julgamentos em necessidades humanas universais. A partir disso, conforme a análise de Paiva (2012), a comunicação afetiva emerge como a energia capaz de tecer novas "comunidades de afeto". De acordo com Mata (2001), essa articulação de vínculos se traduz em um ato político, no qual comunicar é também disputar sentidos. Esse conjunto de ideias reforça a proposta de uma publicidade que não busca apenas convencer, mas, segundo Alfaro (1993), construir relações, convidando à reflexão e à transformação social.

A discussão teórica revela um campo em nítida disputa. De um lado, emerge o diagnóstico de uma arquitetura da persuasão, apresentado por Aguiar (2025a), que instrumentaliza o conhecimento sobre a cognição humana para fins de controle. Conforme a análise, essa abordagem se apropria de gatilhos emocionais para ativar o Sistema 1 e gerar reações automáticas, resultando em fenômenos como a polarização afetiva e o tribalismo digital. Em oposição direta, os resultados

apontam para a "práxis da empatia" como uma estratégia contra-hegemônica. Fundamentada na escuta e na busca por conexão genuína, essa abordagem utiliza o afeto não como um desvio para a manipulação, mas como uma ponte para a reflexão crítica, alinhando-se a uma comunicação que liberta, em vez de dominar (Aguilar, 2025a).

Um dos resultados centrais desta análise é a reconfiguração radical do papel do público. A publicidade tradicional, herdeira de um modelo de transmissão de mensagens, trata o receptor como um alvo a ser persuadido. A proposta de narrativas empáticas, contudo, exige um deslocamento fundamental, em consonância com o pensamento de Paulo Freire (1970), que transforma o público de "objeto" passivo em "sujeito" ativo do processo comunicacional. Essa mudança implica em reconhecer que os sentidos não são impostos, mas negociados nas "mediações" culturais e sociais, como aponta Martín-Barbero (1991). Assim, a publicidade deixa de ser sobre o que a marca diz, e passa a ser sobre o que ela constrói.

A investigação teórica também nos leva a questionar as métricas de sucesso no campo publicitário. Se a comunicação hegemônica se orienta por dados de engajamento quantitativo (como cliques, compartilhamentos e conversões) a práxis da empatia, apresentada por Aguilar (2025a) propõe uma reavaliação qualitativa. O sucesso, nessa nova perspectiva, não reside na reação imediata, mas na qualidade do vínculo construído, como defende Alfaro (1993) ao propor uma comunicação para o desenvolvimento de relações. A formação de "comunidades de afeto", como analisado por Paiva (2012), torna-se um indicador mais relevante de uma conexão autêntica do que a viralização de um conteúdo. Discutir o vínculo como métrica central é, portanto, um resultado direto da aplicação de uma ética do cuidado à prática publicitária.

Os resultados indicam que, no cenário digital, a adoção de narrativas empáticas transcende a estratégia de marca para se tornar uma práxis política. Em um ambiente saturado pela desinformação e pela "economia da angústia" (Beer et al., 2024), escolher uma comunicação que promove a escuta e o reconhecimento do outro é um ato de resistência. Conforme a perspectiva de Mata (2006), a comunicação se torna política quando capacita os sujeitos a se expressarem e a

disputarem sentidos no espaço público. Dessa forma, a publicidade empática, ao se recusar a alimentar a polarização e ao insistir na construção de pontes, colabora para o fortalecimento da "trama (in)visível da vida social" (Vizer, 2006) e para a defesa de um ecossistema digital mais democrático.

A publicidade, quando alicerçada em uma comunicação verdadeiramente empática, pode ser um agente de mudança social. Ainda que tensionada por interesses mercadológicos, ela pode assumir o compromisso de narrar realidades, ampliar vozes e colaborar com a construção de um ambiente digital mais humano. Isso exige rupturas metodológicas e éticas, como apontado ao longo deste trabalho: rever planejamentos, práticas criativas e formas de se relacionar com os públicos.

Dessa forma, os resultados reforçam que a empatia, longe de ser um recurso meramente retórico, é uma chave para reimaginar a publicidade como prática comunicacional significativa, uma prática que, mais do que impactar, deseja realmente importar-se.

7 Considerações finais

Este trabalho partiu da inquietação sobre os limites da publicidade tradicional, muitas vezes centrada na lógica da persuasão e do consumo, para refletir sobre outras possibilidades comunicacionais no ambiente digital. Diante de um cenário marcado por disputas simbólicas, excesso de estímulos e narrativas padronizadas com uso de gatilhos emocionais, refletir sobre a empatia como parte estruturante de campanhas publicitárias nas redes sociais torna-se não apenas pertinente, mas necessário.

A contribuição central desta pesquisa reside na construção de uma ponte teórica entre três áreas distintas: a crítica sociopolítica da Escola Crítica Latino-Americana de Comunicação, a ética interpessoal da Psicologia e o diagnóstico da neurocomunicação crítica. É na articulação desses saberes que emerge um arcabouço original para analisar e, sobretudo, reimaginar a práxis publicitária, posicionando-a não apenas como ferramenta de mercado, mas como prática social com profundas implicações éticas e políticas.

Ao longo da reflexão, foi possível perceber que a empatia não é apenas uma técnica a ser aplicada mecanicamente, mas um elemento central da estratégia que posiciona o modo de estar em relação com o outro, de forma genuína, política e

sensível. Inspirada por autores e autoras que pensam a comunicação como prática dialógica, afetiva e emancipada, esta pesquisa evidenciou que as narrativas empáticas têm o potencial de ressignificar o papel da publicidade, abrindo espaço para a escuta, o acolhimento e a construção coletiva de sentidos.

Ao tratar os públicos não como alvos, mas como interlocutores, e ao compreender a comunicação como um encontro entre sujeitos, as campanhas com narrativas empáticas contribuem para um ambiente digital mais humano, genuíno, respeitoso e diverso. Elas rompem com a lógica superficial do conteúdo apenas viralizável, investindo em conexões genuínas e em experiências comunicacionais que fazem sentido para a vida das pessoas.

Contudo, a adoção de uma abordagem empática na publicidade exige rupturas. Requer disposição para rever modelos de planejamento, abrir processos criativos à escuta ativa, e compreender que nem toda comunicação precisa manipular, vender ou performar numericamente. Algumas comunicações, talvez as mais transformadoras, precisam apenas tocar, acolher, convidar à reflexão.

Nesse sentido, a empatia torna-se uma ferramenta contra-hegemônica, especialmente em um cenário onde discursos de ódio, desinformação e indiferença ganham cada vez mais espaço nas redes. Incorporá-la como base narrativa e estratégica é também uma forma de disputar sentidos e ressignificar o papel da publicidade como prática também social.

Diante do exposto, a urgência de se construir uma neuroética da publicidade se torna evidente. Tal arcabouço, como sugerido por Aguiar (2025a) para a comunicação social, deve ir além dos códigos de autorregulamentação existentes. Seu princípio central seria julgar as práticas publicitárias não apenas por sua veracidade, mas por seus efeitos sobre a autonomia do consumidor. Uma publicidade neuroética renunciaria deliberadamente ao uso de 'gatilhos mentais' que exploram vulnerabilidades cognitivas, optando por uma transparência radical sobre suas intenções e métodos, e comprometendo-se a usar o afeto como uma ponte para a reflexão crítica, e não como um desvio para a reação automática.

Esse chamado à responsabilidade se desdobra em diferentes frentes. Aos profissionais e agências, impõe-se o desafio de rever métricas de performance, valorizando a qualidade do vínculo em detrimento da conversão imediata. Às

instituições de ensino, cabe a tarefa de incluir nos currículos de comunicação uma formação crítica sobre o impacto dos vieses cognitivos e da comunicação afetiva. À sociedade em geral, resta o estímulo ao desenvolvimento de uma alfabetização emocional e midiática que capacite os cidadãos a reconhecerem práticas manipuladoras e a exigirem interações mais respeitadas.

Por fim, este trabalho não esgota o tema, mas aponta para a necessidade de futuras investigações, como análises de casos concretos e estudos sobre a recepção dessas narrativas. O desafio que permanece é a aposta na comunicação como ferramenta para o florescimento humano. A busca por uma publicidade empática responde a um anseio fundamental por conexão em um mundo que nos isola, reafirmando a possibilidade de ocupar o território digital com práticas que criem um ambiente de segurança e respeito onde nossa humanidade compartilhada possa ser, enfim, reconhecida e celebrada.

Referências

AGUIAR, Iana Oliveira da Silva. Manipulação e Conexão Genuína: Narrativas (in)visíveis no ambiente online. Lúmen Editora, 2025a.

_____. População conectada: como a internet e as redes sociais online transformaram as campanhas eleitorais no Brasil. *Convergências: estudos em Humanidades Digitais*, Goiânia, v. 1, n. 8, p. 203-216, 2025b.

ALFARO, Rosa María. Una comunicación para otro desarrollo. Lima: Calandria, 1993.

BEER, P. et al. O viés das mídias sociais: verdade e angústia nas políticas de engajamento. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, n. 27, jun. 2024.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

_____. Pedagogia del oprimido. Mexico: Siglo XXI Editores, 1970.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1991.

MATTELART, Armand. A globalização da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.

MATA, María Cristina. Comunicación, ciudadanía y poder: Pistas para pensar su articulación. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, n. 93, p. 4-13, mar. 2006.

_____. Comunicación y política: una relación permanente. In: MATA, María Cristina (Org.). Comunicación y política. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 2001. p. 15-34.

PAIVA, Raquel. Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade total: a comunidade do afeto. MATRIZES, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 63-75, 2012.

ROGERS, Carl R. Um jeito de ser. São Paulo: EPU, 2009.

ROSENBERG, Marshall. Comunicação não-violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.