A Sedução do Storytelling: Retórica e Poética ou a Magia na Publicidade

Jorge Veríssimo & Vanda Sousa

Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média (LIACOM) – Escola Superior de Comunicação Social
do Instituto Politécnico de Lisboa

jverissimo@escs.ipl.pt / vsousa@escs.ipl.pt

Resumo

Abordamos a interseção da retórica e da poética na publicidade contemporânea, considerando a sua pertinência enquanto ferramenta promotora de comportamento ético e sustentável numa campanha publicitária. O estudo resulta da docência da Unidade Curricular (U.C.) de Narrativas & Storytelling, do mestrado em Publicidade e Marketing da E.S.C.S. – I.P.L., pelo que se procederá a uma leitura crítica aplicada com base em alguns dos trabalhos dos mestrandos. Evidenciaremos o impacto social e a eficácia de narrativas publicitárias com consciência ética na sociedade de (des)informação face à necessidade de repensar prá-

ticas e impactos sociais, demonstrando que a U.C. capacita os alunos para tal. Através do estudo da retórica clássica, e dos conceitos de *storytelling* e de estratégias *crossmedia*, os alunos são preparados para aplicar os princípios poéticos aristotélicos na criação de narrativas cativantes e alertados para a importância do *storytelling* no envolvimento do público. Lançamos, ainda, o repto para a adoção do conceito de Ética como fundante do ser/estar no mundo em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.D.S.) da agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (O.N.U.).

Palavras-chave: Retórica, Poética, *Storytelling*, Publicidade, Ética, Sustentabilidade.

The Seduction of Storytelling: Rhetoric and Poetics or the Magic in Advertising

Abstract

We address the intersection of rhetoric and poetics in contemporary advertising, considering its relevance as a tool for promoting ethical and sustainable behavior. This study stems from the teaching of the course unit (C.U.) Narratives & Storytelling in the master's program in Advertising and Marketing at E.S.C.S. – I.P.L. Consequently, a critical applied analysis of the students' work will be conducted. We will highlight the social impact and effectiveness of this strategy in promoting ethically conscious advertising narratives in the age of (mis)information, emphasizing the need to rethink social practices and impacts, thereby

demonstrating that the C.U. equips students for this purpose. Through the study of classical rhetoric, storytelling, and *crossmedia* strategies, students are prepared to apply Aristotelian poetic principles in the creation of captivating narratives and are made aware of the importance of storytelling in engaging audiences. Hence, we underscore the relevance of the discipline and issue a call for the adoption of the concept of Ethics as foundational to being in the world, in alignment with the Sustainable Development Goals (S.D.G.s) of the United Nations' 2030 agenda.

Keywords: Rhetoric, Poetics, Storytelling, Advertising, Ethics, Sustainability.

Data de submissão: 2024-07-25. Data de aprovação: 2025-02-12.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

Com uma abordagem multidisciplinar, integrando teorias de diferentes campos da narratologia (como a retórica, a poética ou a semiótica) e da filosofia (como a ética, a consciência holística do ser(-se) no mundo e o conceito de sustentabilidade/a ecologia), analisa-se a eficácia das estratégias publicitárias, numa era de abundância e de (des)informação considerando a contribuição de Castells (1996) para os desafios contemporâneos que, atualmente, os profissionais de publicidade enfrentam.

O texto apresenta-se estruturado em três fios condutores que correm entrelaçados, porque interdependentes.

1 - Iniciamos o texto com a apresentação da Unidade Curricular (U.C.) (conteúdos, metodologias e objetivos programáticos), e com a discussão dos conceitos fundantes de retórica, poética, narrativa digital Crossmedia (Scolari, 2013), Transmedia e serial media (Jenkins, 2003; 2006), numa época de pós-modernidade, e/ou hipermodernidade (Lipoevsky, 2004, Lyotard, 1979)

2 - Tomando a metodologia de análise de estudo de caso, e considerando alguns dos trabalhos desenvolvidos na U.C., proceder-se-á à análise das estruturas das narrativas e das estratégias de trabalho dos mestrandos. Tomando, ainda, a reflexão crítica aplicada ao trabalho presencial em sala de aula, demonstraremos as nuances narrativas e a sua conexão com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.D.S.) da Agenda 2030¹.

3 – Somos, depois, levados da proposta inicial à evidência analítica e crítica do mundo atual, informatizado, digitalizado e imersivo, em que as narrativas (publicitárias/*storytelling*) têm um impacto na atual sociedade, fruto da eficácia de estratégias retóricas e poéticas com apelos à consciência ética e sustentável.

Assim, esperamos demonstrar a eficácia narrativa que resulta da inclusão da Retórica na Poética através da evocação de aspetos dos trabalhos produzidos em sede de sala de aula, no ano letivo de 2023-2024, para esclarecermos a nossa premissa. As análises serão entretecidas em torno da necessidade de observação dos Objetivos Desenvolvimento Estratégico (O.D.S.) da agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (O.N.U.), com o conceito ético de alteridade (Lévinas, 1961; 1974) de par com uma conceção holística do mundo (Humbolt, 1856).

1. Contextualização do tema

1.1. Apresentação da Unidade Curricular (U.C.) de “Narrativas & *Storytelling*”, mestrado em Publicidade e Marketing ESCS - Conteúdos, Metodologias e Objetivos Programáticos

A partir do ano letivo de 2021-2022, a Unidade Curricular (U.C.) de Narrativas & *Storytelling* em Publicidade foi criada e integrada no plano curricular do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (E.S.C.S.) do Instituto Politécnico de Lisboa (I.P.L.).

De acordo com a Ficha da Unidade Curricular (F.U.C.) são abordados os seguintes conteúdos:

- As narrativas *crossmedia*², do ecrã da televisão aos ecrãs móveis³ (computador, e *smartphone*);
- O conceito de suspensão da descrença Coleridge⁴ e a sua importância na estruturação narrativa;
- As estratégias das marcas e o enredo narrativo na publicidade;
- A jornada do herói (a mensagem, o conflito, as personagens e o *plot*⁵);

1. Disponível em United Nations. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.

2. Definição teórica de narrativas *crossmedia* ver na tabela 1.

3. Definição teórica de *ecrãs móveis* ver na tabela 1.

4. Definição teórica do conceito de suspensão da descrença Coleridge ver na tabela 1.

5. Definição teórica de *plot* ver na tabela 1.

- O conceito de *Storytelling* na Publicidade;
- A criação de emoções no *Storytelling* (cativar, emocionar e influenciar as audiências);
- Os conceitos de retórica clássica, (*inventio, narratio e elocutio* – neste último conceito são estudadas a aplicação de algumas figuras de retórica clássica na publicidade);
- Casos práticos.

O método de ensino escolhido é o direto (expositivo e ativo) e o método indireto. A U.C. funciona em avaliação contínua. Esta, por sua vez, está organizada em dois momentos: um teste individual e um trabalho de grupo respondendo aos *briefings* propostos pela equipa docente. No ano letivo em análise, foi solicitado como trabalhos práticos, uma campanha para o *rebranding* da Marca Couto⁶, uma campanha para cada uma das seguintes causas sociais: sustentabilidade⁷ e violência no namoro⁸. Cada um dos temas foi trabalhado por três grupos de três elementos.

O objetivo foi, partindo de um *briefing* criativo e validando o seu envolvimento na narrativa publicitária com o recurso à retórica clássica, levar o estudante a adquirir competências ao nível da interpretação e conceção de um enredo publicitário (*Storytelling*), dominando as regras de construção de narrativas *crossmedia/transmedia/serial media*⁹, evidenciando a sua relevância atual nas estratégias das marcas, por forma a convocar (emocionalmente) o público. Deste modo, pretende-se que os discentes compreendam os conceitos de retórica mediatizada, expandam o estudo das narrativas, enquadrando a pertinência das estratégias das marcas (*crossmedia/transmedia/serial media*). É propósito da U.C. capacitar os mestrandos para a criação de campanhas que evocam emoções fortes e duradouras, integrando a retórica e a poética (uso de metáforas, símbolos e ritmos poético) criando narrativas que ressoem no público.

Partindo do conceito de *narratio* publicitário e do seu contributo para a criação das emoções, na perspetiva da retórica clássica, são incorporados os princípios poéticos aristotélicos e é trabalhada a noção de *Storytelling* a partir da identificação dos quatro conceitos-chave da narrativa: a mensagem, o conflito, as personagens e o *plot*. O conceito de *branding Storytelling* é, ainda, adaptado ao universo das Redes Sociais Online (R.S.O.).

As técnicas retóricas e poéticas não são apenas teóricas, têm aplicações práticas claras no desenvolvimento de campanhas publicitárias eficazes e envolventes, ampliando as valências académicas e assentando na inter/trans/multidisciplinaridade. Deste modo, a U.C. apresenta-se mais abrangente e enriquecedora para o aprendente/futuro profissional.

A integração da retórica e da poética na U.C. tem, também, em vista o fortalecimento da ética e da responsabilidade nas práticas publicitárias. Ao capacitar os alunos com essas ferramentas, o mestrado em Publicidade e Marketing não apenas enriquece a sua formação académica, como também os prepara para enfrentar os desafios do mercado com criatividade, eficácia, integridade e numa abordagem mais holística¹⁰ - o que podemos validar pelo *feedback*, sucessivamente, recebido por parte dos alunos.

Se a retórica fornece as ferramentas que permitem estruturar argumentos convincentes e apelativos, a poética permite incorporar elementos como *ethos* (credibilidade), *pathos* (emoção) e *logos* (razão) exponenciando o poder persuasivo de uma campanha publicitária. A junção da retórica com a poética incentiva à exploração de novas formas de contar histórias, desenvolvendo um nível avançado de competências criativas e analíticas. Ao mesmo tempo, desperta nos alunos, um olhar crítico em torno

6. *Briefing* para a campanha de *rebranding* da Marca Couto ver na tabela 2.

7. *Briefing* para a campanha de sensibilização sobre Sustentabilidade atendendo aos 3 Rs (Reduzir, Reutilizar, Reciclar), ver na tabela 2.

8. *Briefing* para a campanha de sensibilização sobre Violência no Namoro em Portugal, ver na tabela 2.

9. Definição teórica de narrativas *serial media* ver na tabela 1.

10. Definição da expressão “holística” ver na tabela 1.

das narrativas publicitárias existentes, identificando práticas inautênticas como o *greenwashing*¹¹ ou o *colourwashing*¹², evitando-as nas suas propostas de trabalho orientado para uma ética (levisiana), com foco na responsabilidade pelo Outro, promovendo práticas (publicitárias) responsáveis e sensíveis.

Analisaremos como os trabalhos sobre *rebranding* da marca Couto, e das causas sobre a sustentabilidade e a violência no namoro, exemplificam a aplicação prática das estratégias narrativas lecionadas na U.C. Esses elementos foram discutidos à luz dos conceitos aristotélicos de enredo e catarse, da ética levisiana, que enfatizam a responsabilidade ética na comunicação e de comunicação ambiental mais responsável e holística.

Exploramos de que forma é que as campanhas desenvolvidas pelos alunos utilizam elementos narrativos que criam conexões emocionais com o público-alvo; como exemplificam a aplicação prática das estratégias narrativas e retóricas, destacando a mensagem de inclusão e autoaceitação promovida nos trabalhos alinhados com os princípios éticos e ecológicos.

1.2. Princípios da Retórica e Teorias Narrativas: importância das narrativas e da retórica na publicidade

A publicidade utiliza signos para criar significados que operam a dois níveis: o nível denotativo (o que o anúncio mostra explicitamente) e o nível conotativo (os significados adicionais que o anúncio sugere), (Eco, 1976). Verifica-se, pois, a consideração de um processo biunívoco de codificação/decodificação¹³ por parte do produtor de conteúdo e por parte do público recetor. A eficácia da narrativa publicitária depende da capacidade de decodificação correta, que se codifica por entre referências intertextuais¹⁴ (alusões a outros textos, filmes, obras de arte e/ou elementos da cultura popular) que permitem criar significados adicionais e ressonância emocional que, ainda que (ou por que) aumente a complexidade da mensagem publicitária, pode fortalecer a conexão emocional do público com o anúncio¹⁵ (Eco, 1975). Sendo certo que as imagens comunicam significados e influenciam a percepção do espectador, são construídas com o objetivo de persuadir e comunicar mensagens específicas, tal como o texto escrito, as imagens publicitárias são prenes de significados e simbolismos que visam influenciar as percepções e comportamentos dos espectadores evocando mitos culturais e valores compartilhados que criam associações emocionais e psicológicas com produtos e marcas (Barthes, 1964). Apesar da publicidade ter surgido com uma função informacional, logo se assumiu esta tendência para o recurso de argumentos simbólicos na procura de despertar as emoções, os imaginários, os desejos e as ambições do público (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Grigaliunaite & Pileliene, 2016). Tal está, também, demonstrado em vários estudos ao nível do comportamento do consumidor (Solomon, 2018).

A aplicação da retórica na publicidade tem uma função persuasiva, e não apenas ornamental, já que funciona como algo que chama a atenção do indivíduo numa sociedade saturada de comunicação. Neste quadro, Durand (1970) entende a retórica como uma transgressão a uma norma, isto é, toda a figura de retórica pode ser analisada como uma transgressão disfarçada, dissimulada ou fingida duma norma de linguagem, da moral e da realidade (idem).

11. Definição da expressão *greenwashing* ver na tabela 1.

12. Definição da expressão *colourwashing* ver na tabela 1.

13. Definição teórica do conceito de codificação e decodificação de Stuart Hall (1980) ver na tabela 1.

14. Definição teórica do conceito de intertextualidade ver na tabela 1.

15. Umberto Eco dilata essa perspectiva ao explorar como é que a intertextualidade é essencial na construção de significados na cultura contemporânea, incluindo a publicidade. Eco argumenta que a intertextualidade na publicidade não se limita à simples citação de outros textos, mas envolve uma rede complexa de referências culturais, históricas e simbólicas que são mobilizadas para criar e comunicar mensagens persuasivas (Eco, 1984).

Portanto, as figuras retóricas incluídas na publicidade têm a capacidade de a tornar mais atrativa e de despertar a atenção do público, tornando-se meios para ultrapassar o atual estado de saturação publicitária e de redundância discursiva (Veríssimo, 2021a).

Ao combinar elementos de retórica¹⁶ e poética¹⁷, é possível criar narrativas que não apenas persuadem, mas também educam e sensibilizam o público sobre questões como a desigualdade, a paz e a justiça. A publicidade vende produtos, mas também vende valores éticos e sustentáveis, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Mantendo a cartografia do texto, convocamos o conceito de audiência (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1958), que se distancia da proposta aristotélica (*ethos, pathos e logos*), para propor um novo vetor que o redirecione. Assim, o entretecer da retórica e da poética na narrativa publicitária ganha uma nova dimensão quando se equaciona a teoria da argumentação como ponto de fuga – persuasiva, implicando tanto a racionalidade prática quanto o contexto social, com o reconhecimento dos valores, crenças (n) das audiências e (ainda) dos produtores da narrativa (Durand, 1987). O argumento é construído na consideração da sua articulação (lógica) interna, mas também considerando a sua capacidade de ressoar os interesses e preocupações do público-alvo. A narratologia considera a diferença entre história (o que é contado), discurso (como é contado) e narrativa (representação do evento narrado).

A nossa forma de entender a narrativa é através da transposição para um mundo ficício, o mundo narrativo, “formalizado” por via de um convite que é feito ao recetor, que o leva, pelo menos temporariamente, a subtrair-se para um mundo imaginário no qual se queda imerso e, assim, respondendo emocionalmente aos desafios propostos pela narrativa (Green e Brock, 2002; Igartua, 2007; Van Laer *et al.*, 2013; Green & Appel, 2024).

Construídas em contextos diversos e com o recurso a significantes e significados, também estes, diversos, a linguagem revela-se dialógica (ocorre em contexto de interação entre diferentes vozes e discursos), assim, sublinhando a importância dos géneros discursivos na organização e estruturação da linguagem (Genette, 1972).

Para obter eficácia, é fundamental contar histórias autênticas (Godin, 2005) – os consumidores compram histórias, não os produtos (Godin, 1999). As histórias autênticas são personalizadas ressoando no público, criando laços emocionais duradouros, baseados no consentimento¹⁸, e na construção de relacionamentos, aumentando a probabilidade de conversão e lealdade do cliente - ao invés de interromper os consumidores com mensagens não solicitadas. As marcas almejam criar histórias que as pessoas queiram ouvir e compartilhar, com maior capacidade de se tornarem virais – no respeito pelos princípios do comportamento viral e influência social, os profissionais podem desenvolver estratégias, que aproveitem o comportamento humano natural, para promover, de forma impactante, produtos, marcas, ideias e comportamentos (Berger, 2020).

Com personagens criadas à medida dos requisitos de um *briefing*, em que o conflito, a sua resolução, e uma mensagem clara que ressoem com os valores do público, as narrativas publicitárias são histórias bem contadas que exploram os elementos estruturais como o tempo, a voz e o modo narrativo que podem transformar a perceção de uma marca (Núñez, 2010)

Ora, o *Storytelling*, é deste conceito que estamos a falar, é a arte de contar estas histórias com mensagens envolventes, imersivas e memoráveis. Fazendo uso dos elementos da retórica (enquanto arte

16. O recurso à retórica pode assegurar que as mensagens são persuasivas, promovendo argumentos razoáveis e legítimos que ressoem com os valores e preocupações, assim contribuindo para a compreensão holística da argumentação e da sua aplicação em contextos sociais e culturais diversos.

17. A poética refere-se à criação de significado através de formas narrativas artísticas, usadas para envolver, emocionalmente, os espectadores criando uma relação mais profunda com a mensagem ou a marca. Ao incorporar elementos da poética (uso criativo da linguagem e imagens simbólicas) e da retórica (persuasão argumentativa e construção narrativa), a publicidade alcança mais facilmente os seus objetivos. O vínculo emocional da poética pode envolver as pessoas em questões sociais e promover uma mudança de comportamento.

18. Definição do conceito de consentimento de Coleridge (2014) ver na tabela 1.

da persuasão¹⁹) e da poética (criando o significado emocional²⁰), o *Storytelling* aposta na transmissão de mensagens persuasivas e memoráveis (Veríssimo, 2021a). A sua riqueza comunicacional pode ser estabelecida por via da verossimilhança da narrativa com o quotidiano e com as personagens, pelas emoções que gera no público, e pela credibilidade que confere à marca (Veríssimo, 2021b). Tem, ainda, a capacidade de gerar empatia, alterar as perspectivas e estimular ao diálogo, ao mesmo tempo que cria laços sociais que têm reflexo na sociedade (Slingerland, Kooijman, Lukosch, Comes & Brazier, 2021). Para tal, compreende elementos essenciais como o enredo e a personagem, que têm o propósito de representar a marca de maneira significativa para os consumidores (Mills & John, 2021).

O *Storytelling* está comprometido com o consentimento (ou suspensão da descrença) e com a presunção da racionalidade (Olberechts-Tyteca, 1958). Não se deve estabelecer o equívoco (mais empírico do que lógico²¹) entre argumentação e manipulação, i.e., os indivíduos têm o direito de serem persuadidos com o uso de argumentos razoáveis e legítimos, consentindo numa compreensão holística da argumentação e da sua aplicação a uma pluralidade de contextos sociais e culturais. Recupera, ainda, a tradição clássica aristotélica da função da *catarse*²² ao permitir a purificação das emoções a nível social e cultural.

A premissa usada neste trabalho é a de que o *Storytelling* permite mais facilmente persuadir o público-alvo, promovendo, sem prejuízo dos objetivos estratégicos da marca a publicitar, outros valores (Mills & John, 2021), como sejam os aqui tratados como a responsabilidade social e ambiental.

2. Estrutura das narrativas e as estratégias de trabalho dos mestrandos

2.1. Apresentação dos casos e a aplicação das figuras de retórica na publicidade

Foi solicitado aos estudantes a elaboração de guiões que viessem a revelar mensagens claras que ressoassem com os valores do público. Para tal, as personagens deveriam ser criadas à medida dos requisitos previstos nos *briefings*, e as narrativas deveriam assentar nas noções de conflito e de resolução.

O trabalho para o *rebranding* da Marca Couto tinha como objetivo reforçar o seu posicionamento e incrementar a notoriedade da marca. O público-alvo era constituído por indivíduos mais jovens, num intervalo etário entre os 25 e os 40 anos, de ambos os géneros, urbanos, que privilegiassem as marcas nacionais.

A campanha foi desenvolvida em torno das lutas feministas em Portugal²³. Foram utilizadas imagens de cada uma das décadas (de 1920 a 2020), e o recurso, como componente dramático, de um espelho de casa de banho no qual é refletida a imagem de uma mulher representando várias épocas, os seus valores e as suas lutas, alternando o reflexo em consonância com a época, enquanto se assiste à presença dos diferentes produtos da marca.

Esta narrativa tem um efeito persuasivo bastante eficaz por via do recurso à figura de retórica circunlóquio. Esta figura caracteriza-se pela supressão de um elemento, a personagem, emergindo no seu lugar um outro, o seu reflexo, através de uma relação de similitude. A proposta concreta comporta

19. Definição do conceito de persuasão dado por Aristóteles na obra *Retórica*, (Aristóteles, 2018a), ver na tabela 1.

20. Aristóteles enfatiza que a arte poética tem duas causas: o imitar que é próprio do homem, (pela imitação aprende os seus primeiros conhecimentos), e o prazer de imitar, esta a razão pela qual, sentimos pena das coisas que vemos ao natural, mas agradam-nos quando as vemos representadas em imagens perfeitas. (Aristóteles, 2018, p. 42).

21. Ainda que, em termos estritamente da Lógica enquanto disciplina, a Retórica seja considerada como exclusivamente reportada às questões da linguagem poética e literária, e excluída da linguagem argumentativa, dado que não a entende a Lógica como adequada para promover e atuar no domínio da falácia, assim, usado pejorativamente, o termo retórica poderia designar o texto inflamado cujos argumentos são fracos, sendo certo que o seu domínio de atuação é o estilo, reportando para a beleza do texto (Murcho, 2005, in p. 439).

22. Definição do termo *catarse* ver na tabela 1.

23. Trabalho desenvolvido pelas alunas Andreia Vitorino, Mariana Sousa e Raquel Filipe.

a apresentação do reflexo da mesma personagem num espelho, ao longo das várias cenas, as quais vão mudando através da mudança de cenário e dos anos, mantendo-se, sempre, a figura de retórica que dá a ver, no reflexo do espelho, a personagem.

O seu objetivo foi o de despertar o interesse visual no espectador, cativar o olhar e atribuir ênfase à personagem que detém um papel de elevada relevância na forma como se comporta, o que cria acentuação da contextualização das épocas e das vivências, e na forma como vai usando os vários produtos da marca. O artifício poético de retirar a personagem e, no seu lugar, ser colocado o seu reflexo, automaticamente, cria uma transgressão à norma, o que por si só cria elementos cativantes de persuasão capazes de ultrapassar o atual estado de saturação publicitária e criar atenção redobrada no espectador (Veríssimo 2021a). Neste caso específico o espelho, e aquilo que reflete, assumem um papel de extrema relevância, uma vez que guiam o espectador na percepção, através dos vários cenários espalhados, a época temporal em que a personagem se encontra.

O trabalho apresentado para a causa sustentabilidade na E.S.C.S. apresentava as seguintes considerações: no ano letivo de 2019/2020, a E.S.C.S. fundou um Conselho cujo objetivo é executar diversas iniciativas para o programa Eco-Escolas que pretende conscientizar a comunidade escsiana para adotar comportamentos mais sustentáveis. A reformulação do Kit do Caloiro, a reciclagem, redução do consumo de energia e a economia circular foram algumas das atividades implementadas nos anos letivos seguintes.

Nesta campanha foi trabalhado²⁴ um dos aspetos menos visíveis deste programa, a Estante ESCS + Limpa que visa potenciar a troca de livros entre a comunidade escsiana, divulgar a iniciativa de sustentabilidade nas redes sociais e website da E.S.C.S., mediando a comunicação pela emoção subjacente na estante, nos livros, no simbolismo e no envolvimento na linguagem poética, na empatia pela causa, e no ritmo das cenas que servem o guião.

De forma a conseguir estabelecer-se uma comunicação de fácil entendimento, mediante uma linguagem acessível ao público-alvo, selecionou-se uma das operações básicas das figuras de retórica, a supressão, algo que ocorre quando se suprime um ou mais elementos dentro da narrativa (de entre os elementos, personagem, produto, ou outro relativo à encenação da narrativa). Dentro desta operação retórica, a supressão enquadrava-se na figura de retórica de elipse - invisibilidade, uma vez que a supressão se faz sobre o próprio produto (estante). Esta apenas se tornava visível de cada vez que um aluno colocava ali um livro. Desta forma, tentamos demonstrar que o produto, a estante, importa e faz toda a diferença na percepção desta iniciativa de sustentabilidade (Veríssimo, 2021).

A causa da violência no namoro foi desenvolvida²⁵ com ênfase particular na violência verbal e psicológica entre um casal, recorrendo à música de mistério e suspense que permitiu intensificar a atmosfera do vídeo. Era exibida, na componente dramática, uma jovem, cuja imagem estava refletida na janela enquanto se assistia a uma conversa online por *WhatsApp* que apresentava tons graves e ritmos suaves, gerando tensão e expectativa. Esta ação reforçou a conexão emocional e tornou a experiência visual mais impactante. As mensagens, que se visualizavam, tinham uma construção frásica similar à usada nas conversas entre jovens, o que criava autenticidade, contribuía para a identificação com o público-alvo e aumentava a conexão emocional com o espectador.

A figura de retórica presente na proposta dos alunos foi o circunlóquio, figura marcada por uma operação retórica de supressão. Esta supressão acontece ao nível da personagem, sendo este elemento substituído pelas sombras das próprias personagens. O objetivo da sua utilização é o de mostrar o lado sombrio da vida de cada personagem, entrando assim na verdadeira realidade da vida de cada um. Por outro lado, transmite ao espectador uma sensação de mistério e enigma por não conseguir ver, efetivamente, as personagens e não saber o que realmente está a acontecer. Focando o elemento retórico e

24. Trabalho desenvolvido pelas alunas Ana Margarida Correia, Ana Rita Bragança, Emanuele do Rosário Revert.

25. Trabalho desenvolvido pelas alunas Adriana Ferreira, Carolina Rodrigues e Inês Felizardo.

persuasivo nas sombras, é através delas que se consegue contar e perceber a história. À primeira vista, e num sentido literal, uma sombra é formada pela obstrução de luz, querendo desde já associar à parte mais obscura da vida, aquilo que ninguém mostra. Ainda, uma sombra, segundo a psicologia analítica de Jung (1954), leva-nos para o lado oposto do nosso ego consciente, o nosso lado mais imoral, mais animalesco e violento sendo exatamente este o ponto fulcral da história. Nunca entramos diretamente na privacidade dos apartamentos, mas conseguimos vê-los através destas sombras.

2.2. As campanhas em análise e os pontos de contato com os O.D.S. da Agenda 2030

Desde o início dos anos 2000, a noção de Responsabilidade Social das Organizações (R.S.O.) transformou, significativamente, o panorama da publicidade, influenciando tanto as estratégias como o comportamento ético dos anunciantes. Na publicidade, as narrativas das organizações têm sido aproveitadas para criar campanhas mais imersivas e envolventes, utilizando múltiplas plataformas para contar histórias que se disseminam de forma coordenada e complementar, procurando captar a atenção e o envolvimento dos consumidores num ambiente saturado de informações.

Sabemos que, atualmente, algumas dessas estratégias comunicacionais, suscetíveis de aliar marcas e/ou produtos a determinadas causas, incluem conteúdos que apelam aos Objetivos de Desenvolvimento Estratégico (Agenda 2030).

Tem-se, então, que a narrativa publicitária pode comunicar este tipo de mensagens de forma eficaz e impactante, ser empática, inspirando a ação e, mesmo, a mudanças comportamentais.

Pela empatia, por exemplo, pode promover-se a diversidade e a inclusão prevista no O.D.S. 10, destacando indivíduos de diferentes origens, promovendo a redução de preconceitos e a igualdade de oportunidades; pode-se partilhar histórias e experiências de grupos marginalizados, vale dizer, promover mensagens em conformidade com os valores de igualdade e justiça social, sensibilizando o público para as desigualdades existentes e incentivando ações que contribuam para a sua redução. Pode-se, ainda, optar por mensagens éticas e promover os valores de igualdade e justiça social.

O conteúdo de uma narrativa publicitária pode, também, dar destaque ao cumprimento do O.D.S. 4 quando evidencia uma educação inclusiva, equitativa e de qualidade, promovendo oportunidades de aprendizagem ao longo da vida, e fomentando a necessidade de garantir que todos podem completar o ensino equitativo e de qualidade, levando a resultados de aprendizagem relevantes e eficazes; e promover a eliminação das desigualdades de género, étnica e/ou socioeconómica. O O.D.S. 4 visa, ainda, a melhoria na qualidade da educação, para promover a aquisição de competências relevantes para a vida e para o trabalho, uma educação inclusiva, quer da educação técnica quer da profissionalizante para a empregabilidade e empreendedorismo, acessíveis a todos.

Norteando o texto pela análise crítica aplicada aos trabalhos selecionados e aqui apresentados, do presente ano letivo, no mestrado, tem-se, então, que o *rebranding* da Marca Couto, apresentado na ótica da história do feminismo em Portugal (desde os movimentos iniciais na década de 1920, até a atualidade), desafia as normas sociais e promove o empoderamento da imagem da mulher, promovendo a inclusão deste tema. A proposta para o *rebranding* da Marca reconhece o papel das mulheres na sociedade e posiciona-a como apoiante de causas progressistas, em conformidade com o O.D.S. 5 (Igualdade de Género), celebrando as conquistas das mulheres.

A marca Couto, conhecida pela sua longa tradição na produção de produtos de higiene oral, é percebida não apenas na eficácia dos produtos, mas também nos benefícios para a saúde da boca, da pele e no bem-estar dos consumidores, reforçando o seu compromisso com práticas que promovem um estilo de vida saudável e sustentável. No *rebranding* da marca Couto, enfatizou-se, também, a imagem associada aos cuidados pessoais e ao bem-estar, alinhando-se aos princípios de sustentabilidade e ética empresarial. Podemos concluir que esta abordagem está, também, alinhada com o O.D.S. 3.

No que concerne à *causa da sustentabilidade*, e à forma como foi trabalhada no âmbito do programa da Eco Escola da E.S.C.S. – I.P.L., ao propor um jovem como personagem principal, que encontra a componente dramática de eleição na Estante + Limpa, e que estabelece a interação com os livros, que são colocados (ou retirados da Estante, tornando-a visível ou invisível), a campanha propõe práticas sustentáveis nas escolas, incluindo a gestão de resíduos e a conservação ambiental, pelo que a podemos incluir no contexto do O.D.S. 12 (Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis), através da redução substancial de geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização.

Em conformidade com este O.D.S. 12 (Consumo e Produção Responsáveis), esta proposta de campanha publicitária envolve uma comunicação honesta, transparente e responsável, respeitando os direitos dos consumidores, podendo, deste modo, ser considerada de ética.

Campanhas com esta tipologia de apelos promovem produtos e serviços sustentáveis, produzidos de maneira sustentável, utilizando recursos de forma eficiente e reduzindo o desperdício, gerando uma conscientização sobre consumo consciente, apelando para os impactos das escolhas de consumo, incentivando a redução, reutilização e reciclagem (3Rs) – com foco em temas como a economia circular. Podem, ainda, promover o consumo de produtos locais e sazonais, reduzindo a pegada de carbono associada ao transporte e ao armazenamento.

Esta campanha da sustentabilidade, que pretende conscientizar a comunidade da E.S.C.S. e zonas envolventes, para a adoção de comportamentos mais sustentáveis, pode, ainda, ser associada ao O.D.S. 9, ao incentivar práticas inovadoras e infraestruturas sustentáveis dentro do ambiente educacional

Considerando o tratamento que foi dado pelos mestrandos à causa da *violência no namoro* cujo mote é: “palavras são armas”, pode servir para incentivar o diálogo e a construção de relações baseadas no respeito mútuo, enfatizando a importância do diálogo respeitoso e da comunicação saudável nas relações interpessoais. Esta abordagem procura sensibilizar o público, em sintonia com o O.D.S. 16, destacando a importância de instituições fortes e justas, incentivando à participação cívica e à confiança pública no envolvimento da comunidade e promovendo uma cultura de diálogo e compreensão. Essencialmente, procura promover uma sociedade justa, pacífica e inclusiva, reduzindo significativamente todas as formas de violência.

Em resumo, as narrativas publicitárias desempenham um papel fundamental na promoção de objetivos éticos e de sustentabilidade no mercado atual.

3. O mundo hoje: informatizado, digitalizado e imersivo – uma proposta em consonância com os O.D.S. na (para) o *Storytelling* na (para) a publicidade

A integração de novas tecnologias é, só por si, uma forma de remediação²⁶ na publicidade. Tecnologias emergentes como a realidade aumentada, a realidade virtual e a interatividade digital são utilizadas para transformar e melhorar a experiência do consumidor com a marca ou produto (Bolter & Grusin, 1999), não sem que se tenha presente que a remediação pode levantar questões éticas sobre a apropriação cultural e a manipulação emocional do consumidor, independentemente de utilizar a citação e/ou referência visual, a adaptação de narrativas (a publicidade adapta histórias, arquétipos ou temas de filmes, livros, eventos históricos ou mitos populares), o uso dos novos media e das novas tecnologias ou

26. A publicidade contemporânea recorre à intertextualidade no sentido dado por Bolter & Grusin (1999) que consideram que a intertextualidade na publicidade pode ser vista como uma forma de remediação, onde as referências e citações são usadas para evocar e reinterpretar estilos e narrativas de médias anteriores (Bolter & Grusin, 1999). Este conceito de remediação é uma prática comum e eficaz para ligar marcas e produtos a narrativas culturais mais amplas e reconhecíveis pelo público-alvo. Uma das estratégias mais evidentes é o uso de referências visuais que remetem a estilos, imagens ou formatos de media anteriores. Frequentemente, as campanhas publicitárias evocam o ícone imagético de filmes clássicos, capas de revistas ou anúncios vintage para estabelecer uma conexão imediata com a nostalgia ou o reconhecimento cultural do consumidor (Manovich, 2001). Essa prática não apenas utiliza o conhecimento cultural existente, mas também adiciona elementos novos e relevantes que tornam a mensagem publicitária atual e significativa dentro do contexto contemporâneo (Jenkins, 2006).

mesmo a hibridização de media (diferentes formas de media são combinadas para criar novas formas expressivas) envolvendo abordagens estratégicas que reinterpretam e adaptam elementos culturais, narrativos e tecnológicos (Bolter & Grusin, 1999).

Ao mesmo tempo, a era contemporânea tem testemunhado transformações profundas na maneira como consumimos e interagimos com informações e narrativas. A sociedade da informação, caracterizada pela proliferação digital e acesso ubíquo à informação, trouxe consigo novas formas de contar histórias através de plataformas diversas e interligadas. Este conceito representa uma configuração social onde a informação e o conhecimento desempenham papéis centrais na produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Castells (1996) argumenta que a tecnologia digital e as redes de comunicação moldam não apenas a economia, mas também as estruturas sociais e culturais, facilitando novas formas de engajamento e interação. Aliás, o mesmo Castells, agora com Cardoso, refere no texto *A sociedade em rede do conhecimento à ação política* (Castells & Cardoso, 2005) que nesta sociedade em rede e permanentemente conectada, a ascensão de movimentos sociais impulsionados pela internet, como campanhas eleitorais digitais e protestos globais, é frequentemente enquadrada por narrativas que definem heróis, vilões e causas.

Lyotard (1979) caracteriza a pós-modernidade pela sua fragmentação mas, acima de tudo, pela incredulidade pelas grandes narrativas; Lipovetsky (2004) explora as condições da hipermodernidade, caracterizadas pela fluidez, fragmentação e hiper conexão, pelo excessivo individualismo, aceleração e pelo hiperconsumo (hiper consumido).

Por sua vez, Mills & John, (2021) consideram que em publicidade as histórias que são criadas pelos publicitários são tão importante na forma como são contadas, como na forma como são recebidas pelos consumidores, apesar de muitas campanhas publicitárias ainda se focarem em histórias acerca dos benefícios dos produtos/marcas, e pouco centrada nos valores e nas problemáticas que afetam a sociedade.

Neste contexto, as narrativas *crossmedia*, *transmedia* e *serial media* na publicidade não apenas refletem, mas também influenciam a dinâmica cultural e social, adaptando-se às expectativas mutáveis (em aceleração extrema) dos consumidores e às demandas por experiências mais participativas e interativas²⁷, em conformidade com a presença e confirmação da internet no panorama sócio-económico-cultural, que se estabeleceu na viragem do século, implicando a pertinência, por exemplo, do O.D.S. 9, que enfoca a necessidade de se construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação desde logo porque reconhece a importância de um desenvolvimento económico equilibrado para criar um crescimento sustentável e inclusivo.

No trabalho desenvolvido em aula, em resposta ao *rebranding* da marca Couto, trabalhou-se uma proposta que assentava na disseminação das lutas de emancipação das mulheres portuguesas desde o século passado, alinhando-se com o O.D.S. 5, como vimos anteriormente. Através do uso inovador do design, décors, música e moda de cada década, a marca celebrava a história feminista, mas também demonstrava um compromisso claro com o recurso às novas tecnologias, com a construção de infraestruturas resilientes e a promoção de práticas sustentáveis e inovadoras em acordo com o O.D.S. 9. Desta forma, a proposta ia no sentido de a marca Couto se posicionar como líder na indústria, comprometida com o desenvolvimento sustentável e a igualdade de género.

A causa da sustentabilidade na E.S.C.S. – I.P.L. revelou-se, também, comprometida com o O.D.S. 12. A campanha Estante + Limpa da Escola Superior de Comunicação Social (E.S.C.S.) promovia a sustentabilidade e o cuidado com o meio ambiente através do uso responsável dos recursos e da conscientização ambiental entre os alunos. Podemos considerar este tema como associado ao O.D.S. 9 ao

27. As narrativas *crossmedia*, *transmedia* e *serial media* enquanto como formas de contar histórias que se estendem por múltiplas plataformas, também no contexto publicitário, permitem que as marcas construam universos narrativos coesos que envolvem os consumidores em diferentes pontos de contato. Jenkins (2006) enfatiza a participação ativa dos consumidores na cocriação de conteúdo transmediático, enquanto Scolari (2013) destaca como a convergência digital permite a expansão e a adaptação de narrativas para diferentes plataformas e públicos.

incentivar práticas inovadoras e infraestruturas sustentáveis dentro do ambiente educacional. A opção pela figura de retórica “circunlóquio” da estante, que desaparecia quando os alunos não interagiam e aparecia quando eles colocavam e tiravam livros, podia ser aplicada de forma inovadora, utilizando tecnologias como realidade aumentada (A.R.) para sensibilizar a comunidade perante a sustentabilidade.

O mesmo se pode aplicar à causa da violência no namoro. Enfatiza-se que o uso de ecrãs e o de reflexos da imagem das personagens em vidros das janelas, nos décors em que se situavam, permitia confirmar o conceito de imagem e auto imagem que a nova sociedade pós (e/ou hiper)-moderna nos convoca a repensar e reequacionar.

Esta campanha foi trabalhada para integrar plataformas digitais, aplicativos, e tecnologias de comunicação, por forma a criar um impacto duradouro na conscientização e prevenção da violência no namoro. Abordava um problema social urgente, mas também demonstrava como a inovação e a tecnologia podiam ser utilizadas para promover mudanças sociais positivas e inclusivas, o que, também, pode estar em consonância com O.D.S. 9.

Tal como nos referem (Ganassali & Matysiewicz, 2021) o poder das histórias (como um componente-chave da estratégia de *branding* cultural) decorre de múltiplos processos. Primeiro, por causa dos enredos e da estrutura dramática, as histórias podem capturar a atenção dos consumidores. Segundo, histórias marcantes incentivam a interação (ou seja, ouvir e contar). Se conseguirem captar a atenção dos consumidores, provavelmente estes lembrar-se-ão e compartilharão as histórias, o que pode evocar um envolvimento pessoal mais forte e uma apropriação mental profunda. Terceiro, as histórias podem ser cativantes devido aos seus conteúdos.

Foi a partir destas premissas, cujos pontos de referência significativos alavancam as disposições inatas dos públicos para temas como os que aqui foram tratados (a sustentabilidade, a violência nas relações amorosas, e igualdade de género), que sustentámos e baseámos o nosso trabalho (Ganassali & Matysiewicz, 2021).

4. Conclusões

Para compreender a dinâmica contemporânea da publicidade dentro do contexto fragmentado e (des)informado da era pós-moderna e hipermoderna, é crucial reavaliar os fundamentos éticos que a orientam. Desde os primórdios, a publicidade tem operado através da interseção entre razão (logos), emoção (pathos) e ética (ethos). No entanto, na atualidade, a ética kantiana tradicional revela-se insuficiente diante da complexidade e da pluralidade de perspetivas que caracterizam esse novo cenário. É neste contexto que a ética de Lévinas (1961) se apresenta como uma abordagem mais adequada, destacando a responsabilidade infinita para com o Outro como central. A conceção levinasiana do Outro não apenas redefine a nossa compreensão de responsabilidade ética, mas também se torna uma condição essencial para a afirmação da nossa própria identidade. Segundo Lévinas, é na relação com o Outro que nos reconhecemos como sujeitos éticos, deslocando-nos de uma responsabilidade egocêntrica para uma ética de empatia e compaixão.

No exercício de aplicação dos conceitos da retórica e da poética na magia da publicidade, essa nova ética implica operacionalizar campanhas que respeitem a alteridade do Outro humano, mas também reconheçam e promovam uma relação ética com o mundo natural. Traduzindo-se na adoção de estratégias publicitárias que considerem as dimensões racionais e emocionais dos consumidores, mas também integrem uma preocupação ética com a sustentabilidade. A adaptação biunívoca da publicidade às mudanças tanto do mundo pós-moderno quanto da nossa própria percepção ética, revela-se nodal no alinhamento das práticas publicitárias com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.D.S.) da Agenda 2030 da O.N.U.

Sabemos que as campanhas publicitárias, para além de publicitar a marca, os seus benefícios e valores, são capazes, mesmo que implicitamente, de apelar causas como a afirmação da mulher na sociedade, a comportamentos sustentáveis e ecológicos, à sensibilização sobre violência, no fundo, argumentos que podemos considerar como alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.D.S.), como referimos atrás.

No estudo que desenvolvemos, observámos que os três guiões de campanhas propostos pelos/as estudantes, ora destacavam o papel das mulheres na sociedade e posicionavam a marca como apoiante de causas progressistas; ora apelavam aos princípios de sustentabilidade e ética empresarial; ou incentivavam o uso de práticas inovadoras e o recurso a infraestruturas sustentáveis dentro do ambiente educacional; ou à redução de geração de resíduos, à prevenção, à reciclagem e à reutilização; ora, ainda, incentivavam à participação cívica e à confiança pública no envolvimento da comunidade; como, também, eram capazes de promover uma sociedade justa, pacífica e inclusiva, tentando reduzir significativamente todas as formas de violência.

Podemos, então, concluir que as narrativas e a retórica e a poética na publicidade podem inspirar o recurso a estratégias comunicacionais inovadoras, que os/as estudantes poderão vir a empregar em funções no mercado de trabalho ou numa investigação futura.

Procurámos, nas nossas aulas, proporcionar um espaço de reflexão sobre os conceitos apresentados, por forma a que possam vir a ser aprofundados e aplicados em novos contextos publicitários/académicos pelos futuros diplomados, abrindo caminho para investigações futuras que explorem ainda mais essa temática em constante transformação.

É importante reconhecer que este estudo apresenta algumas limitações, desde logo, a delimitação temporal imposta pela duração semestral da Unidade Curricular. Esse fator restringiu a possibilidade de um aprofundamento teórico mais extenso da matéria, assim como uma maior reflexão no processo de escrita dos guiões. Além disso, o elevado número de alunos e grupos representou um desafio adicional, exigindo dos docentes um esforço significativo para garantir um acompanhamento adequado e equitativo. Apesar destas limitações, os resultados obtidos demonstram o potencial desta abordagem pedagógica, sugerindo que, com eventuais ajustes na dimensão da turma, ela pode ser ainda mais eficaz no desenvolvimento das competências dos estudantes.

Apesar destas limitações, um dos principais pontos fortes deste estudo reside, a nosso ver, na interseção entre a retórica e a poética na publicidade contemporânea, com especial destaque para o uso da técnica do *storytelling*. Esta abordagem, não apenas enriquece a comunicação publicitária, tornando-a mais persuasiva e envolvente, como também demonstra o seu potencial como ferramenta promotora de valores éticos e sustentáveis. Ao integrar estratégias narrativas que apelam à emoção e à identificação do público, o *storytelling* revela-se um meio eficaz para sensibilizar e influenciar comportamentos, indo além dos objetivos comerciais, contribuindo para uma comunicação mais responsável e socialmente consciente.

Assim, este estudo reforça a relevância da publicidade enquanto espaço de convergência entre criatividade, persuasão e compromisso ético, abrindo caminho para futuras investigações sobre o impacto e as possibilidades dessa abordagem em diferentes contextos comunicacionais.

Recomenda-se, por fim, a outros colegas docentes e investigadores que considerem a implementação deste tipo de trabalhos práticos em unidades curriculares de mestrado, uma vez que eles, não apenas aprofundam a compreensão teórica pelos alunos, como também estimulam o desenvolvimento de competências aplicadas, promovendo uma aprendizagem mais ativa e significativa. Além disso, tais abordagens incentivam a autonomia, a investigação crítica e a capacidade de resolução de problemas, preparando os estudantes para desafios reais no âmbito profissional.

A integração deste tipo de metodologias práticas pode, assim, enriquecer significativamente a experiência formativa e contribuir para uma formação mais dinâmica e alinhada com as exigências de um mundo em que a Inteligência Artificial pode facilmente fazer-se substituir pela criatividade humana.

Referências bibliográficas

- Aristóteles. (2018). *Poética*. São Paulo: Martin Claret.
- Aristóteles. (2018a). *Retórica*. Lisboa: Edição Fundação Calouste Gulbenkian.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de Semiologia*. Paris: Éditions du Seuil.
- Berger, J. (2020). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. New York: Simon & Schuster.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press.
- Burke, K. (1950). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Coleridge, S. T. (2014). *Biographia Literaria*. Oxford University Press.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 15, 70-95.
- Durand, J. (1987). Rhetorical Figures in the Advertising Image. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (pp. 295-318). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Eco, U. (1975). *A Estrutura Ausente: Introdução à Pesquisa Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Eco, U. (1976). *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Eco, U. (1984). *Lector in Fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen.
- Field, S. (2005). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. Editora.
- Ganassali, S. & Matysiewicz, J. (2021) Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value, *Journal of Marketing Management*, 37:5-6, 437-463, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1831577
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Paris: Seuil.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- Godin, S. (2005). *All Marketers are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York: Portfolio Hardcover.
- Green, M. & Apple, M. (2024). Narrative Transportation: How Stories Shape How We See Ourselves and the World. *Advances in Experimental Social Psychology*, 70, 1-82.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Nova Jersey, Estados Unidos da América: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grigaliunaite, V. & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The determinations of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>.
- Hall, S. (1980). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Humboldt, A. (1856). *Cosmos: A Sketch of a Physical Description of the Universe*. Cambridge University Press. Disponível em <https://archive.org/details/cosmosketchofph185601humb/page/n11/mode/2up>
- Igartua Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante, Espanha: Editorial Club Universitario.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Editora.
- Jung, C. G. (1954). *Sobre sentimentos e a sombra: sessões de perguntas de Winterthur*. Editora Vozes
- Kristeva, J. (1966). *Semeiotiké: Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Seuil.
- Lévinas, E. (1961). *Totalité et Infini: Essai sur l'extériorité*. The Hague: Martinus Nijhoff.

- Lévinas, E. (1974). *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence*. The Hague: Martinus Nijhoff.
- Lipovetsky, G. (2004). *Les Temps hypermodernes*. Grasset.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir*. Éditions de Minuit.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Marcondes, D. (1998). *Dicionário de Filosofia*. Editora.
- Moliné, A. (s/d). *Figuras de Linguagem e Argumentação*. Recuperado de <http://www.anamoline.com.br>.
- Mills, A. J. & John, J. (2021) Brand stories: bringing narrative theory to brand management, *Journal of Strategic Marketing*, 33:1, 35-53, DOI: 10.1080/0965254X.2020.1853201
- Murcho, D. (2005). O que é a falácia?. In L. Pinto (Ed.), *A filosofia e o seu contrário* (pp. 433-445). Lisboa: Bizâncio.
- Núñez, J. (2010). *Narrativas Publicitárias: Análise e Estudo de Casos*. Lisboa: Principia.
- Olbrechts-Tyteca, L., & Perelman, C. (1958). *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Rossiter, J., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Londres, Inglaterra: SAGE.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Slingerland, G. Kooijman, J; Lukosch, S.; Comes, T.; Brazier, F. (2021). The power of stories: A framework to orchestrate reflection in urban storytelling to form stronger communities. *Community Development*. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Prentice Hall.
- Turkle, S. (1995). *A Vida no Ecrã: A Identidade na Era da Internet*, Simon & Schuster.
- Van Laer, T., De Ruyte, K., Visconti, L. M. & Wetzels, M., (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817. Disponível em: <https://www.academia.edu>.
- Veríssimo, J. (2021a). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade*. Covilhã, Portugal: Coleção Livros Labcom, ISBN: 978-989-654-748-6 <https://labcomca.ubi.pt/a-publicidade-e-os-canones-retoricos-da-estrategia-a-criatividade/>
- Veríssimo, J. (2021b). Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária. *Comunicação E Sociedade*, 40, 207-223. Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, Portugal. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514) (SCOPUS Q3 – CAPES (B1))

Notas de rodapé

Tabela 1 – Conceitos teóricos

<p>2 - As narrativas <i>crossmedia</i> referem-se à prática de contar histórias utilizando múltiplas plataformas que se complementam, oferecendo diferentes aspetos de uma narrativa maior. Caracterizam-se pela adaptação de uma mesma história a diferentes media, cada um com pontos de entrada na história independente, mas interligados com a narrativa principal, permitindo que a audiência escolha como quer interagir com a história (Scolari, 2013).</p> <p>Jenkins (2006) define narrativa <i>transmedia</i> como um processo pelo qual os elementos de uma ficção são disseminados, sistematicamente, por múltiplos canais de entrega com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Assim, a narrativa <i>transmedia</i> não apenas estende a história, mas também cria uma rede de conteúdos que exige a participação ativa do público para ser completamente compreendida.</p>
<p>3 - Os ecrãs, enquanto interface dos enredos publicitários, revelam-se adequados a uma reflexão posto que a tecnologia digital tem implicações na forma como a identidade é percebida, construída e representada (Turkle, 1995); alterando as dinâmicas sociais e emocionais, criando padrões de relacionamento e influenciando a forma como as pessoas (se)comunicam e (se)relacionam (Turkle, 1995). Igualmente, é de ter em consideração as tendências tecnológicas emergentes tais como a inteligência artificial, a realidade aumentada e as interfaces mais imersivas que podem continuar a moldar a forma como as pessoas interagem, trabalham e vivem num mundo cada vez mais digitalizado.</p>
<p>4 - O conceito de suspensão da descrença introduzido por Coleridge refere-se à disposição do público para aceitar como real o que é apresentado numa obra de ficção, mesmo que envolva elementos fantásticos ou improváveis.</p> <p>Na obra <i>Biographia Literaria</i>, é referido que, para desfrutar dessa obra literária, o leitor deve voluntariamente suspender sua incredibilidade temporariamente, aceitando os elementos não realistas da história como plausíveis naquele contexto em particular. Assim, alcançando a imersão emocional (2014, p.208).</p>
<p>5 - O <i>plot</i> é a estrutura de uma narrativa audiovisual, é composto por uma série de eventos que acontecem ao longo da narrativa e que são organizados numa ordem lógica (e cronológica) gerando um enredo coeso em torno dos três atos clássicos: apresentação (ato I), desenvolvimento (ato II) e resolução (ato III) (Field, 2005).</p>

9 - As narrativas *serial media* concentram-se na continuidade e na progressão temporal das histórias, incentivando o envolvimento e participação continuados do público, na história. Scolari (2013) evidencia que a narrativa *serial media* está focada na continuidade narrativa ao longo do tempo, mantendo o interesse do público através de episódios que formam uma sequência coesa.

10 - Estamos a utilizar a expressão “holística” derivada do conceito humboltiano de cosmo (1856, pp.68-74; p. 90) assim, pressupondo que para entender verdadeiramente o mundo natural, é necessário considerar todas as suas partes em conjunto, reconhecendo as interconexões e interdependências entre os diferentes elementos, pelo que, a natureza deve ser estudada como um sistema integrado, onde fenómenos físicos, biológicos, geológicos e climáticos são interligados. Ao aplicar o conceito de "cosmos" à publicidade, como discutido anteriormente, busca-se uma abordagem holística que considera todos os aspetos interconectados, promovendo uma visão integrada e responsável do impacto das práticas publicitárias no meio ambiente e na sociedade.

11 - *Greenwashing* é uma prática empresarial controversa que se refere à comunicação enganosa de práticas ambientais ou benefícios ambientais de produtos, serviços ou empresas. Discutir e combater o *greenwashing* promove a transparência corporativa e encoraja práticas mais responsáveis em relação ao meio ambiente. O conceito de *greenwashing*, no contexto das práticas de responsabilidade social corporativa (R.S.C.), discute como algumas empresas utilizam comunicações enganosas para promover uma imagem de sustentabilidade que não corresponde às suas ações reais.

12 - *Colourwashing* refere-se ao uso de práticas enganosas de marketing para projetar uma imagem positiva de uma empresa, produto ou serviço em relação a questões sociais ou culturais específicas, utilizando a "lavagem" de cores como metáfora para desviar a atenção de práticas negativas ou controversas.

13 - Stuart Hall (1980) desenvolveu o conceito de codificação e decodificação para explicar de que forma é que as mensagens mediáticas são produzidas, transmitidas e interpretadas pelo público. Hall define a codificação como o processo pelo qual as mensagens são construídas pelos produtores de media. A decodificação ocorre quando o público recebe e interpreta as mensagens mediáticas. Hall (1980) argumenta que a decodificação não é simplesmente a reprodução passiva do significado pretendido pelos produtores, mas um processo ativo e complexo de interpretação. Os recetores decodificam as mensagens com base nas suas próprias

<p>experiências, valores, crenças e contextos culturais, o que pode resultar em diferentes interpretações do significado originalmente codificado (Hall, 1980).</p>
<p>14 - O conceito de intertextualidade revela de que forma textos individuais podem estar interligados por referências, citações e alusões. Esse conceito amplia a compreensão da produção textual e examina as complexas relações de significado que surgem quando textos diferentes se encontram e se entrelaçam (Kristeva, 1966).</p>
<p>18 - O conceito de consentimento reporta para o conceito de suspensão da descrença (suspensão da incredulidade) de Coleridge (2014). Ver a anterior nota 4.</p>
<p>19 - Na obra Retórica, Aristóteles, define esta arte como assemelhando-se à dialética e tendo como função o discernimento dos meios de persuasão mais pertinentes a cada caso, assistindo-lhe a credibilidade e que tem a aparência de ser um silogismo verdadeiro (por conhecimento) ou aparente (por intenção), ressaltando que a sofística é a intenção e não a capacidade (Aristóteles, 2018a, p. 94), distinguindo, ainda, as provas de persuasão entre as inartísticas (não são produzidas pelo discurso, são-lhe pré-existentes) e as artísticas (são preparadas pelo método retórico e pelo sujeito). Deve atender-se a que as provas dependem do carácter do orador (<i>ethos</i>), do modo como se dispõe o ouvinte - emoções do público (<i>pathos</i>) e do próprio discurso (<i>logos</i>) (Aristóteles, 2018a, p. 95), sendo de sublinhar que, a retórica publicitária é a epidíctica conforme ao vício e à virtude, ao belo e ao vergonhoso, objetivos de quem censura ou elogia (Aristóteles, 2018a, p. 124). O De Oratore, de Cícero, explora os requisitos necessários a um bom orador, incluindo o conhecimento, a capacidade de expressão e o carácter moral. Assim, um bom orador deve ser um homem completo, versado num leque amplo de assuntos e capaz de adaptar o seu discurso às circunstâncias, ao contrário do que defendia Sócrates, que pretendia que qualquer homem terá sempre o que dizer seja o que seja acerca de qualquer assunto que seja o seu entendimento. Cícero defende que esta afirmação socrática é plausível mas não verdadeira, antes, nenhum homem poderá ser eloquente acerca de um assunto do qual não tenha entendimento e, sendo assim, deve clarificar-se que se um assunto (qualquer que seja) é do entendimento de um sujeito, não é necessariamente verdadeiro que possa falar dele se for ignorante acerca da forma do seu discurso, pelo que não se pronunciará de forma eloquente, mesmo que seja acerca de algum assunto que seja do seu entendimento (Cícero, 1860, p. 22).</p>
<p>22 - O termo catarse significa purga ou purificação, com origem no termo grego <i>kátharsis</i>, em sentido etimológico significa limpar, purificar (Aristóteles, 2018, p.45; Marcondes, 1998).</p>

Tabela 2 - *Briefings* das campanhas publicitárias propostas para os trabalhos práticos

<p>6 - <i>Rebranding</i> da marca de Couto</p> <p>Contexto: A empresa Couto S.A. surge da firma Flores e Couto que, anos mais tarde (1931), se viria a denominar de Couto, Lda. É conhecida pela famosa “Pasta Medicinal Couto”, mas também pelo “Petróleo Olex” e pelo “Restaurador Olex. Entre outras mudanças e criação de novos produtos, em 2017 foram lançados o “Creme de Mãos Couto”, o “Sabonete Couto” e o “Creme Hidratante Couto” ou o “Creme Desodorizante Couto”, cujas embalagens mantêm um design original e a famosa embalagem retro que deixaram marcas na sociedade portuguesa do século XX. https://couto.pt</p> <p>Os produtos estão à venda on-line no site da empresa, e em lojas, como a Vida Portuguesa, em drogarias e perfumarias, e em alguns supermercados como o El Corte Inglés, mas raramente nas outras grandes superfícies. Cliente: Couto S.A. Objetivos da Campanha: A empresa pretende estender a sua distribuição, mas para isso precisa de reforçar o seu posicionamento e incrementar a notoriedade. Será necessária uma campanha publicitária que auxilie a atingir estes objetivos. Sugerimos como público-alvo, indivíduos mais jovens, num intervalo etário entre os 25 e os 40 anos, de ambos os géneros, urbanos, que privilegiem as marcas nacionais.</p>
<p>7 - Campanha de Sensibilização sobre Sustentabilidade atendendo aos 3 Rs (Reduzir, Reutilizar, Reciclar)</p> <p>Contexto: A sustentabilidade é uma questão cada vez mais premente em Portugal, com a crescente preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental. A implementação dos 3 Rs (Reduzir, Reutilizar, Reciclar) desempenha um papel fundamental na redução do desperdício e na conservação dos recursos naturais. A E.S.C.S. demonstrou o seu compromisso com a sustentabilidade, quer recebendo o reconhecimento através das bandeiras da Eco Escola, quer na promoção de projetos de investigação na área, quer ainda com o desenvolvimento de atividades que contribuam para a sustentabilidade. Relembramos que está em curso o projeto Sala Verde. Cliente – E.S.C.S. Objetivos da Campanha de sensibilização: promover a adoção de práticas sustentáveis e o cumprimento dos princípios dos 3 Rs dentro e fora do ambiente universitário. Deixamos como sugestão de público-alvo: a comunidade Escsiana (alunos, professores, funcionários); residentes locais da área circundante da E.S.C.S. e/ou População portuguesa em geral. Recordamos que a envolvência residencial da E.S.C.S. contempla uma Escola de Ensino Secundário a par de outros agrupamentos escolares. Igualmente, nas proximidades da E.S.C.S. estão dois dos mais importantes estádios de futebol que, por natureza dos eventos que acolhem, são naturais e importantes pontos de adoção de práticas sustentáveis.</p>

8 - Campanha de Sensibilização sobre Violência no Namoro em Portugal

Contexto: em Portugal, a violência no namoro é uma realidade preocupante, com uma parcela significativa de jovens enfrentando situações de abuso emocional, físico e sexual em relacionamentos íntimos. Apesar da conscientização crescente sobre o assunto, muitos casos permanecem não reportados devido ao medo, vergonha ou falta de recursos para buscar ajuda. A falta de educação/formação sobre relacionamentos saudáveis e os sinais de alerta para comportamentos abusivos contribuem para a perpetuação desse problema. Cliente: Organização Não Governamental (O.N.G.) dedicada ao combate à violência no namoro em Portugal à escolha do grupo. Objetivos: Desenvolver uma campanha de sensibilização pública que aumente a conscientização sobre a violência no namoro, promova relacionamentos saudáveis e encoraje vítimas e testemunhas a procurar ajuda. Deixamos como sugestão de público-alvo: Jovens entre 15 e 25 anos, residentes em Portugal, especialmente aqueles que estão atualmente envolvidos em relacionamentos amorosos