

RETÓRICA CLÁSSICA E STORYTELLING NA PRÁXIS PUBLICITÁRIA

Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

Partindo da constatação de que o *storytelling* adquiriu uma nova centralidade nas estratégias publicitárias, cujo sucesso pode ser explicado pela crescente importância da comunicação de marca em detrimento da publicidade unidirecional do produto (Baynast & Lendrevie, 2014; Baynast et al., 2018; Kotler & Keller, 2015; Rossiter et al., 2018); pelo efeito da evolução tecnológica que permitiu que os vídeos publicitários deixassem a exclusividade da televisão e passassem a estar disponíveis nos canais de vídeo da internet, como o YouTube (Cardoso et al., 2017; Laurence, 2018; Zamudio, 2016); e por vivermos numa sociedade hedónica que privilegia as emoções e as gratificações sensoriais e que, simultaneamente, elege o cidadão comum como protagonista (Escalada, 2016; Laurence, 2018; Rossiter et al. 2018), este texto pretende evidenciar que a riqueza comunicacional do *storytelling* em publicidade tem na retórica clássica alguns dos vieses científicos em que assenta, nomeadamente: (a) na verossimilhança da história, que surge por estar sustentada numa narrativa do quotidiano, com conteúdos de “valor humano” e com o recurso a “pessoas” reais (Ballester & Sabote, 2016; Escalada, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018); (b) na evidência do *pathos*, que advém, principalmente das emoções que a história gera nas audiências (Ballester & Sabote, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018; Salmon, 2016); (c) na relevância do *ethos*, que surge da confiabilidade do autor/credibilidade da marca (Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018).

PALAVRAS-CHAVE

comunicação, publicidade, retórica, *storytelling*

CLASSICAL RHETORIC AND STORYTELLING IN ADVERTISING PRAXIS

ABSTRACT

Based on the observation that storytelling has acquired a new centrality in the advertising strategies, which success can be explained by the growing importance on the brand communication in prejudice of the product's unidirectional advertisement (Baynast & Lendrevie, 2014; Baynast et al., 2018; Kotler & Keller, 2015; Rossiter et al. 2018); by the effect of the technological evolution, which allowed that the advertisement videos stop having the television exclusivity and started to be available in internet video channels, such as YouTube (Cardoso et al., 2017; Laurence, 2018; Zamudio, 2016); and for living in a hedonic society, which privileges the emotions and sensory gratifications, and, simultaneous, elect the ordinary citizen as leading figure (Escalada, 2016; Laurence, 2018; Rossiter et al., 2018); this text pretends to point the communicational wealth of storytelling in advertising, that has in the classical rhetoric some of the scientific bias on which it is based, can be established via: (a) the history verisimilitude, that comes for being sustained in the quotidian narrative, with content of “human value” and with resource to real “people” (Ballester & Sabote, 2016; Escalada, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018);

(b) evidence of the pathos, which comes mainly from the emotions that the history generates in the audience (Ballester & Sabote, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018; Salmon, 2016); (c) the relevance of the ethos, which comes from the reliability of the author/credibility of the brand (Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018).

KEYWORDS

communication, advertising, rhetoric, storytelling

1. PUBLICIDADE E SOCIEDADE

Poderosa arma do sistema produtivo industrial, a publicidade há muito que deixou de ser um simples instrumento comercial para anunciar produtos. O sistema comunicacional publicitário constituiu-se como uma profunda e complexa instância produtora de normas, valores, estilos de vida, comportamentos sociais que conformam a vida pública e a sociabilidade humana. (Oliveira, 2004. p. 9)

Esta afirmação de Paquete de Oliveira continua perfeitamente atual e demonstra que a publicidade deixou de ser uma simples técnica de comunicação intermediária entre a produção e a procura para se converter num poderoso e influente instrumento persuasivo. O seu desempenho ultrapassou, desde logo, a natureza fundadora da sua missão, uma forma discursiva destinada ao lançamento e à promoção de produtos, serviços, que surgem incluídos, com as devidas regras, nos *media*, para manifestar uma função económica e comercial. A publicidade afirmou-se como um pilar fulcral na construção de marcas, na criação de inovação, no desenvolvimento de novos produtos e serviços e na estimulação da concorrência. Simultaneamente, tem tido um papel fundador no desenvolvimento e na sustentabilidade dos *media* e do respetivo mercado.

O poder persuasivo e o estado de onnipresença que a publicidade atingiu conferiram-lhe uma carga ideológica, já que, ao retratar situações sociais e culturais concretas, dentro de determinados limites históricos, esta atividade impõe, de um modo indireto, estruturas discursivas e de significação ao recetor que se reproduzem e ampliam face ao seu poder persuasivo e de difusão massiva (Caro, 2017; Lipovetsky, 2006/2007; Veríssimo, 2008). Como nos diz Fidalgo (2010):

tal como a propaganda se converteu durante a primeira metade do século XX num poderoso instrumento de condução de guerra, assim as indústrias da persuasão, em particular a publicidade, se converteram em vetores fundamentais das atividades económicas, sociais, culturais e políticas. (p. 22)

Apesar deste suposto poder, a publicidade está num processo de mudança e enfrenta grandes desafios, para os quais estão a contribuir as transformações do modelo, das funções e da abrangência do fenómeno publicitário. Esta situação fez-nos recuar

aos anos 90 do século passado e recordar o texto “The Death of Advertising” (A Morte da Publicidade), de Roland Rust e Richard Oliver, publicado em 1994, no *Journal of Advertising* em que os autores antecipavam uma destruição rápida do setor da publicidade, por via do advento das tecnologias à época.

Paradoxalmente, o mercado publicitário não se desmoronou, mas, por via da sua natural flexibilidade (quer do mercado quer dos profissionais), continua a adaptar-se. A história da publicidade tem-se encarregado de nos demonstrar a sua constante adaptação às mudanças tecnológicas, sociais e culturais. E, em todas estas mutações, manteve o seu objetivo de trabalhar em função das marcas, dos anunciantes, dos *media* e dos consumidores (Baynast & Lendrevie, 2014; Caro, 2017; Dahlen & Rosengren, 2016; Rossiter et al., 2018).

No que concerne às mutações tecnológicas, a internet e os *media* digitais criaram uma nova ordem na organização e na divulgação de conteúdos. Por via da capacidade oferecida pela tecnologia da web, pelas valências do 3D, da animação e do grafismo digital e pela ação do próprio marketing digital, surgem novos formatos de publicidade online que coexistem entre si e que oferecem múltiplas possibilidades estratégicas (Auladell, 2015) — formatos que vão do tradicional banner às janelas de pop-up e aos vídeos publicitários. Estes últimos deixaram a exclusividade da televisão e passaram a ser produzidos para os canais de vídeo da internet, como o YouTube.

Este tipo de anúncios em vídeo, a que também é possível aceder via telemóvel, está a desempenhar um papel fundamental na publicidade, não só pela criatividade que é aplicada nos seus conteúdos, como pela possibilidade de serem partilhados entre consumidores, particularmente através das redes sociais (Dahlen & Rosengren, 2016). Acrescentam, ainda, Micael Dahlen e Sara Rosengren (2016), professores da Universidade de Estocolmo, num texto intitulado “If Advertising Won’t Die, What Will It Be?” (Se a Publicidade Não Morrer, o Que é Que Ela Será?), que “os consumidores agora controlam não apenas o que recebem, mas também procuram participar ativamente no processo publicitário” (p. 336). Com a emergência das redes sociais, temos vindo a assistir a uma mudança na relação entre os consumidores, a publicidade e os anunciantes: passámos de uma visão unidirecional para uma visão multidirecional, de interação e de diálogo, entre consumidores e anunciantes, em que estes últimos contam, cada vez mais, com as sugestões dos primeiros (Dahlen & Rosengren 2016, p. 336), convidando-os até a cocriar e a participar em vários aspetos da produção da publicidade (Lawrence et al., 2013).

É a época da “publicidade entretenimento”, já sugerida no virar do século passado por Jesus Requena e Amaya Zárate (1999), quando propunham uma perspetiva de conceção da publicidade que convertesse o próprio anúncio e toda a encenação que o envolve em objeto de consumo. Hoje, estimulada pela possibilidade da partilha de filmes publicitários através das redes sociais e do consequente efeito viral, é uma realidade.

Estamos, por esta ordem de ideias, a assistir a mudanças sociais e a alterações ao comportamento do indivíduo/consumidor. Alertava-nos Lipovestky (2007, p. 41), que vivemos na era do “consumo emocional”, que se traduz numa nova relação com os

produtos e que estabelece o primado das sensações e das emoções¹, em que cada um revela a livre expressão dos seus prazeres e dos seus gostos pessoais. No mesmo tom alinha Moisés de Lemos Martins (2011, p. 189), a propósito da reflexão que faz no texto *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas Para os Ecrãs*, sobre a atual condição humana numa sociedade tecnológica em que imperam medos, riscos e ameaças. Ali fala-nos de uma civilização técnica que “tem um *pathos* dominante, onde sensações, emoções e paixões desativam a centralidade do *logos* e do *ethos*” (Martins, 2011, p. 189) e transmite-nos a noção de uma sociedade dominada pelo individualismo, que se combina com o hedonismo. Uma sociedade que deixou cair a “ideia de harmonia em Aristóteles”, para passarmos a uma sociedade dominada pelo *pathos*, de supremacia das sensações, das emoções e das paixões (Martins, 2011, pp. 188–190).

Vivemos, de facto, numa sociedade centrada no indivíduo, na qual se cruzam os conteúdos mediáticos que apelam à satisfação destas necessidades hedónicas com outros em que o cidadão comum é o protagonista. Basta recordar o sucesso que tiveram e têm programas televisivos como *Big Brother* e outros dentro do género, que diariamente incluem o cidadão comum como protagonista. Ora, a publicidade, enquanto elemento do sistema de comunicação social e ampliador sociológico que funciona como o retrato de uma cultura (Caro, 2017; D. A. Garcia et al., 2013; Veríssimo 2008), está, também, a refletir estes movimentos nos seus conteúdos.

Na publicidade audiovisual (primeiro na televisão e cada vez mais nos canais de vídeo da internet), os publicitários foram ensaiando a produção de conteúdos transmissores de “relacionamentos relevantes, ou que permitam conexões fortes com seus públicos (Escalada, 2016, p. 48), da qual se destaca o *storytelling*². Ao recorrer a encenações que representam o quotidiano, os contextos, as vivências e mesmo as problemáticas da vida real, em que se esbatem as discrepâncias entre a realidade e os tradicionais conteúdos publicitários, esta técnica de comunicação publicitária adquiriu uma nova centralidade nas estratégias publicitárias (D’Amato & Panarese, 2016, como citados em Panarese & Villegas, 2018, p. 65). Os conteúdos emocionais e de “valor humano” e o recurso a “pessoas” reais revelam maior realismo e veracidade e induzem maior proximidade com as audiências³ (Escalas, 2004).

¹ No contexto dos efeitos dos *media*, Igartua Perosanz (2007) desfaz a confusão que muitas vezes existe entre “estado de ânimo” e emoção, considerando o primeiro um sentimento positivo ou negativo de carácter genérico e de moderada intensidade que não se refere a um objeto social em concreto, ou seja, que não é causado por uma situação específica. Já uma emoção é uma resposta mais intensa e complexa do que um sentimento e centra-se num objeto específico. Manifesta-se através de expressões, comportamentos e reações fisiológicas, aliás, na esteira de Damásio (2000). Uma emoção pode interromper e reorientar um comportamento ou um processo cognitivo. Igartua Perosanz dá como exemplo de uma emoção o medo suscitado pela visão de uma cena de um filme em que a personagem se encontra perante uma situação de perigo.

² O estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, desenvolvido por Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em 2016, corrobora esta posição quando observa que, “embora o investimento publicitário esteja a crescer principalmente nas plataformas digitais, a televisão continua a ser o meio líder de mercado, observando-se o recurso ao anúncio clássico – cada vez mais assente no *storytelling* para a promoção do *engagement*” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016, p. 11)

³ Deste modo, é contrariado o fenómeno da “redundância discursiva” ou, se quisermos, da retratação de encenações muitas das vezes banais e do quotidiano, sem qualquer apelo diferenciador no seu discurso, o que contribui para a menor atenção; e é evitado o sentimento de intrusão e o consequente zapping, no meio televisão. Por outro lado, e num contexto

O *storytelling* é, atualmente, uma abordagem de comunicação publicitária, de entre as várias ações que compõem a estratégia *transmedia*⁴ de uma marca, com a capacidade de criar uma “experiência” atraente, consistente com as vivências e os sentimentos dos indivíduos e em sintonia com suas inclinações. Esta técnica é capaz de aliviar as tensões do espectador e fornecer uma orientação para a ação ou para o comportamento (Pallera, 2012, como citado em Panarese & Villegas, 2018, p. 65). Aliás, a premissa de que os indivíduos se lembram melhor das informações quando estas são contadas em forma de “história”, ao invés de serem apresentadas como uma lista de factos, está a contribuir, cada vez mais, para o uso deste tipo de narrativa pelos publicitários (Zubiel-Kasprowicz, 2016).

Ching Chang (2012), professora de publicidade e investigadora na Universidade de Taipei⁵, resume em três pontos as razões que explicam, na sua opinião, o sucesso das narrativas (*storytelling*) na publicidade:

- Paralelamente à promoção de produtos e serviços, o *storytelling* comunica experiências aos consumidores, ao mesmo tempo que transmite, de forma mais eficaz, o significado e o sentido simbólico das marcas (por exemplo, sentir-se seguro e acarinhado).
- O *storytelling* pode aumentar o envolvimento e o entretenimento do consumidor. Além disso, o consumidor expressa atitudes mais favoráveis em relação a este tipo de anúncios e revela uma maior memorização da mensagem.
- O *storytelling* encoraja os consumidores a inferirem experiências através dos comportamentos das personagens nas histórias. Além disso, as narrativas sobre um produto funcionam como “enredos genéricos” (Escalas, 1998, p. 283) que definem formas para um consumo futuro, ou seja, funcionam como quadros de referência para experiências de consumo no futuro.

2. RETÓRICA E PUBLICIDADE

Partindo do pressuposto de que o sucesso evidenciado pelo *storytelling* em publicidade se pode explicar a partir dos enfoques distintos que acabámos de referir, mas que se complementam, procuraremos, com base no vídeo publicitário da marca Dove intitulado *Dove Real Beauty Sketches*⁶ (Dove US, 2013), evidenciar que o poder persua-

atual de sobrecarga de informação digital, é também motivo para não se ativar as tecnologias de bloqueio de anúncios nos canais de vídeo como o YouTube, em que muitos destes conteúdos são disponibilizados (Cardoso et al., 2017).

⁴ Muitos destes anúncios são produzidos num formato de 20 a 30 segundos para o meio televisão. Simultaneamente, são disponibilizados outros vídeos, normalmente com uma narrativa mais extensa e explicativa, nos canais de vídeo da internet, como o YouTube, no qual são estrategicamente exibidos antes da reprodução do conteúdo selecionado pelo utilizador. Outras vezes são também produzidos conteúdos noutros formatos, que se complementam e que são estrategicamente dispersos por vários *media*. A sua visualização transmite uma visão unificada e coordenada da mensagem (Jenkins, 2004/2009), contribuindo para otimizar a experiência do consumidor.

⁵ Os estudos desta autora estão em consonância com alguns dos resultados plasmados no relatório *Global Trust in Advertising* (Confiança Global na Publicidade) elaborado pela Nielsen, em 2015, à escala mundial. Por exemplo, neste estudo é referido que o spot televisivo é considerado o formato publicitário que gera maior confiança no público (63%). Por sua vez, os conteúdos publicitários que revelam situações verosímeis e relacionados com dia-a-dia são já o tipo de discurso que mais atinge os mercados em desenvolvimento. Nos mercados desenvolvidos, particularmente na Europa, ainda dominam as temáticas relacionadas com o humor (51%), mas já seguido das situações verosímeis (41%).

⁶ Este vídeo integrou a campanha de comunicação “Real Beauty”, divulgada em 2012, no YouTube, e conquistou um sucesso único, já que foi, até àquela época, o vídeo publicitário mais visto e partilhado da história deste canal de vídeo da internet, tendo superado os 164.000.000 de acessos/visualizações no primeiro mês após a publicação, o que revela a apetência dos públicos para este novo tipo de publicidade, e que corrobora o que afirmámos acerca da partilha destes

sivo do *storytelling* reside na verosimilhança da história, ou seja, na aproximação ao quotidiano e no “realismo” da narrativa (Bal et al., 2011; Tomás et al., 2018; van Laer et al., 2013), o que reforça a capacidade de conferir credibilidade à marca (*ethos*) e de provocar uma forte relação emocional com os públicos (*pathos*). Tal faz dela uma poderosa ferramenta para as marcas (Ballester & Sabiote, 2016; Laurence, 2018; Salmon, 2016). Procuraremos, simultaneamente, apontar similitudes com as facetas que compõem o conceito de *narratio*, plasmado na *Retórica a Herénio* (1998/2005, Livro 1.12-17)⁷.

Para esta análise partimos da noção de “coincidência” entre recursos persuasivos e argumentativos presentes na práxis publicitária e na retórica. Isto é, muitas vezes não há um desígnio claro do publicitário no uso das regras da retórica, ou, até, um conhecimento prévio da doutrina retórica, mas as coincidências existem (Durand, 1970; Fernández, 2006; Rey, 2009). Aliás, podem até surgir inconscientemente. Se nos recordarmos dos primórdios da publicidade, um dos primeiros modelos explicativos do processo de conceção de uma mensagem, o básico AIDA (atenção, interesse, desejo, ação), atribuído a Elias St. Elmo Lewis e publicado pela primeira vez em 1925, no texto “Theories of Selling” (Teorias de Venda), de autoria de E. K. Strong (como citado em Martín, 1996), preconizava que um anúncio devia, sucessivamente, chamar a atenção, momento em que se deveria informar o público acerca da existência do produto ou serviço; e suscitar o interesse, ou seja, partilhar uma informação relevante acerca das características, das especificações e dos benefícios desse produto ou serviço. Para tal, a publicidade deveria recorrer a argumentos que tivessem a capacidade de provocar o desejo no consumidor, a fim de desencadear a ação/compra. Ora, este modelo não reproduzia mais do que as funções de *docere*, *delectare* e *movere*, perfilhadas pelos retores latinos (como Cícero), segundo as quais a retórica deveria, respetivamente, ensinar através de argumentos lógicos; agradar e captar a atenção; e servir a componente *movere*, que no fundo passa por persuadir o auditório através de emoções e sentimentos com o objetivo de o levar à ação (Fernández, 2006).

O vídeo referido anteriormente, e escolhido para ilustrar o nosso texto, exhibe algumas mulheres a quem era solicitada uma auto-descrição dos traços fisionómicos mais salientes e de algumas características psicológicas. Portanto, uma análise auto-perceti-va. Durante o relato, o ex-artista forense do FBI, Gil Zamora, esboçou esses traços, tal qual se fazem os retratos robots de suspeitos de crimes, assentes nas descrições de testemunhas, mas sem qualquer contacto visual com aquelas mulheres. Posteriormente,

vídeos nas redes sociais. Esta campanha publicitária foi a vencedora do prémio principal, do Festival de Cannes, o Grand Prix, em 2013, e teve como autora uma dupla criativa, que incluiu o publicitário português Hugo Veiga, a par do brasileiro Diego Machado (Santos, 2020).

⁷ De realçar que a publicidade e, de igual modo, o *storytelling* em publicidade assentam na forma mais breve de *narratio*, a *percursorio* (Fernández, 2006, pp. 192–193), em que a informação a transmitir deve ser efetuada o mais rapidamente possível. Não há espaço para a enumeração, mas para o que é importante. É sobre ela que vai recair a atenção do consumidor e é nela que se incluem os argumentos que podem ter um carácter informacional, como mostrar que o produto resolve ou evita um problema, ou transformacional, quando se focam nas gratificações sensoriais e emocionais ou nas relações sociais. Portanto, estes argumentos revelam-se quando se promovem as qualidades dos produtos, quando se destacam as relações sociais dos atores que ali evoluem ou quando se evidencia o espaço cénico em que os desejos podem ser satisfeitos (Rossiter et al., 2018).

o mesmo artista forense retratou as mesmas mulheres com base no depoimento de estranhos. Esses desenhos foram realizados em dias diferentes para que o artista não soubesse exatamente quem estaria a desenhar. Deste modo, os retratos foram criados apenas a partir de descrições sem qualquer interferência visual.

As diferenças entre o que as mulheres descreveram de si e o relato dos estranhos foram notáveis, revelando que a auto-percepção feminina é bem mais negativa do que a opinião/visão descrita por outras pessoas, o que corrobora os resultados de vários estudos científicos efetuados sobre esta temática (Brennan et al., 2010; McCabe & Monteath, 1997; Secchi et al., 2009).

Iniciamos este percurso pela análise da disposição (*dispositio*) dos elementos do discurso⁸ na sequência da obra de Aristóteles (1998/2005, p. 277) e à semelhança da atualização efetuada por Barthes (1985/1987). Neste sentido, os elementos que o compõem são: o *exórdio* (ou proémio, na perspetiva aristotélica); a *narratio* (narração); a *confirmatio* (confirmação ou prova, na escrita de Aristóteles); e o *epílogo* (peroração)⁹. Todavia, neste trabalho seguiremos a estrutura paradigmática da *dispositio* em três partes, tal qual defende Fonturbel (2009, p. 139), já que a particularidade do discurso publicitário origina uma estruturação espacial (e temporal, no caso de anúncios audiovisuais) com idiossincrasias próprias. Como tal, e por via do seu caráter essencialmente breve, a *narratio* — exposição do tema e da posição do orador/marca — e a *argumentatio* — razões que sustentam o tema — surgem unidas numa única parte do discurso. Nesta estrutura tripartida, encontramos:

- a parte inicial (o *exórdio*), formada pelo fundo musical e pela apresentação do artista forense, a qual tem como objetivo captar a atenção e o interesse da audiência;
- uma parte média, que concentra a *narratio*. Se atendermos à noção deste conceito plasmada no texto *Retórica a Herénio* (1998/2005, Livro 1.12-17), verifica-se a preocupação em:
 - narrar com brevidade — nesta campanha publicitária é abordado apenas o que é importante;
 - narrar com clareza — o conteúdo é claro e óbvio, contendo a informação essencial e relevante para quem é dirigida, por forma que a mensagem seja fácil de entender; e seguir a ordem cronológica dos acontecimentos — há um enredo que segue uma ordem para evitar a confusão da exposição, os conteúdos inusitados ou a referência a outros assuntos;
 - recorrer à verossimilhança, à aproximação ao quotidiano e ao realismo da narrativa¹⁰. Para tal, diz-nos esse autor desconhecido (*Retórica a Herénio*, 1998/2005, Livro 1.16), que o discurso será verossímil se for adequado:

⁸ Para esta análise foi entendido, desde logo, que o publicitário concebeu e organizou a mensagem partindo do princípio que a audiência tinha um conhecimento prévio, ou se quisermos um acordo pré-determinado sobre a estrutura e o conteúdo ficcional da narrativa publicitária. Antevia, também, que a audiência tinha algum conhecimento acerca da marca e dos seus valores, e que interpretava aquele conteúdo como tendo o objetivo de persuadir, não o entendendo, por esta razão, como conteúdo jornalístico, por exemplo.

⁹ O próprio Aristóteles começa por considerar “que são duas as partes do discurso. É forçoso enunciar o assunto de que se trata e depois proceder à sua demonstração” (Aristóteles, 1998/2005, II.1414a38-40), o que é confirmado por Júnior: “as duas partes do discurso verdadeiramente necessárias são a narração e a prova” (Aristóteles, 1998/2005, p. 49). Já o autor desconhecido da *Retórica a Herénio* (2005, Livro 1.4) propõe que um discurso seja composto por seis partes: exórdio, narração, divisão, confirmação, refutação e conclusão — peroração.

¹⁰ De notar que o conceito de verossimilhança não está apenas ligada ao conceito de “realidade”, mas também se relaciona com os conceitos narrativos universais de ação, personagens, espaço, tempo, e forma, que são as diversas circunstâncias que rodeiam o evento narrado (Fernández, 2006).

- ao “contexto”¹¹ — ora, esta campanha foi lançada num tempo e num espaço que se ajusta às tendências de uma sociedade marcada pela apropriação do corpo, pelo culto e gestão da aparência (Dittmar, 2008; Feiss, 2012; M. Garcia & Cormelles, 2007; Laurence, 2018);
 - à duração do tempo — o anúncio teve a duração considerada necessária para passar a mensagem, atendendo ao conteúdo e ao meio;
 - à dignidade das pessoas — as situações descritas pretendem revelar os sentimentos, as emoções e as preocupações do público ao qual se destina a mensagem;
 - ao motivo das decisões — esta campanha visa “retratar” situações que aparentam a vida real de cada um dos membros do público ao qual se destina a mensagem;
 - às oportunidades do lugar — há uma adaptação do estilo da narração ao tema e ao público. No fundo, as ações e os factos narrados ajustam-se à opinião e aos sentimentos da maioria das pessoas, o que contribui para a credibilidade da marca (Bal et al., 2011; Ballester & Sabote, 2016; Laurence, 2018). Ou seja, o discurso será tanto mais verosímil, quanto maior for o realismo do tema tratado e das personagens utilizadas e das encenações.
- e, finalmente, em forma de conclusão, o *epílogo*, que faz um apelo à audiência/público “you are more beautiful than you think (“você é mais bonita do que pensa”) e que resume o conteúdo do discurso numa frase agradável e concisa.

Além das particularidades que caracterizam a *narratio*, que acabámos de enunciar, o autor desconhecido de *Retórica a Herénio* (1998/2005, pp. 65–70) refina a sua análise e explica-nos que existem três géneros de narração, a saber:

- o primeiro, em que se expõe o que aconteceu (e se capta cada detalhe em proveito próprio, o que inclui a própria causa e a base ou o fundamento da controvérsia);
- o segundo, em que o propósito é o de acusar (mas, também, estabelecer uma comparação com o tópico que está a ser discutido e entreter a audiência de uma maneira consistente);
- e o terceiro, que se afasta das causas civis, mas com a intenção de agradar (embora sirva também como exercício útil para o falar e o escrever).

Diz-nos, ainda, que esta última tipologia de narração está dividida em duas classes:

- a primeira centra-nos nas *ações* que, por sua vez, se subdivide:
 - na *fábula*, em que se narram ações que não são nem verdadeiras, nem verosímeis;
 - na *história*, em que se relatam as ações realmente empreendidas, mas em épocas distantes;
 - no *argumentum*, em que as ações contadas são falsas, apesar serem plausíveis;
- a segunda foca-se nas *pessoas/personagens*. Este género de narração deve, na opinião do autor, apresentar “festividades nas falas, diferenças de ânimo: gravidade e leveza, esperança e medo, desconfiança e desejo, dissimulação e compaixão; e variedades de situações: mudanças de sorte, incómodos inesperados, alegrias repentinas; e final feliz” (*Retórica a Herénio*, 1998/2005, p. 65).

Podemos, então, afirmar que o poder desta campanha publicitária reside, precisamente na verosimilhança da história com a realidade e no foco das personagens. Histórias sobre questões que afetam o quotidiano do público. Personagens que apresentam atributos físicos semelhantes, e que expressam os medos, angústias, desconfianças ou desejos manifestados pelo público ao qual se destina a mensagem.

¹¹ A este respeito, o autor desconhecido deste texto diz que “a narração será verosímil se falarmos como o costume, a opinião e a natureza ditam” (*Retórica a Herénio*, 1998/2005, p. 67). Atendendo à definição, “traduzimos” esta noção pela expressão “contexto”.

Simultaneamente, esta narrativa foge dos tradicionais cânones da publicidade que comunica ideias de juventude, de riqueza ou fausto, no fundo, temas “inventados”, próximos daquilo que caracteriza a ficção cinematográfica e que se pode assemelhar à ideia do *argumentum*, proposto naquele texto clássico; como também se afasta de um típico discurso sobre o fantástico (fantasia) e o irreal, o que se pode caracterizar como próximo do conceito de *fábula* também presente naquele texto.

Ou seja, nesta campanha, a mensagem não é concebida a partir de um imaginário ideal, tal como na maioria da publicidade tradicional, mas de valores e preocupações reais do público. Revela a vida real com argumentos que “sensibilizam” esse mesmo público, e relata os sentimentos e as emoções sentidas pelas personagens que, por sua vez, serão partilhadas pelo público ao qual se destina a mensagem. Tal revela uma faceta “humana” da publicidade, o que contribui para a sua credibilidade.

Para a criação desta narrativa terá havido todo um trabalho prévio (*inventio*), no qual o emissor “procurou descobrir e conceber os argumentos mais apropriados à tese que pretendeu defender” (Nunes, 2015, p. 10), ou seja, houve uma fase em que se avaliaram as ideias e se escolheram os argumentos atendendo aos objetivos de marketing pretendidos e ao público a que se destina, incluindo uma preocupação particular na escolha das personagens.

Ora, temos aqui outro ponto fundamental do processo persuasivo em publicidade: o impacto que determinadas personagens têm nos públicos. Qual o seu papel persuasivo? Ao longo da história da publicidade, o cuidado com as personagens tem sido matéria inquestionável. Elas funcionam no enredo publicitário como um destinatário virtual, que “interpreta” um “eu” real a quem se dirige o anúncio. Kapferer (1994/2000), na metodologia que desenvolveu para a criação de uma identidade de marca no processo de gestão das marcas, já advertia para o especial cuidado com a seleção da personagem que viesse a protagonizar uma campanha, já que a sua presença visava “a criação de um reflexo, uma imagem ideal do consumidor/utilizador a quem o anúncio se dirige, (...) que funciona como um modelo de aspiração” (p. 40). Esta presença tinha como objetivo “convencer” o consumidor a acreditar que aquela poderia ser a imagem de si próprio que iria manifestar perante os outros, caso consumisse aquele produto. Judith Williamson (1994) expressava a mesma opinião ao considerar que a publicidade parecia recorrer ao fenómeno cognitivo da formação de identidade descrito por Lacan como a fase do espelho (p. 60) — algo que acontece quando a criança tem como referência a imagem do adulto e a considera sua. Parece-nos, então, que a psicanálise, ao ter como um dos objetos de estudo a identificação dos públicos com as personagens, algo iniciado ao nível dos processos de receção e compreensão da arte e da literatura, e mais tarde aplicada ao cinema, em que se destacaram autores como Christian Metz (1980), tem, também, ajudado os teóricos da publicidade a compreender este fenómeno.

Existem, também, os modelos que partem da psicologia, que nos ajudam a compreender este processo, como seja o *elaboration likelihood model* (ELM), de Petty e Cacioppo (1986), um dos marcos de referência na explicação dos processos persuasivos. Ou o *narrative transportation*, de autoria de Melanie Greene e Timothy Brock (2000), que

surge inserido numa estrutura multidisciplinar que integra a psicologia cognitiva e as teorias da comunicação, da cultura e do consumo.

Para Juan Igartua Perosanz (2007, p. 41), este processo de identificação com as personagens é um constructo multidimensional, que compreende vários processos psicológicos. Considera a empatia como uma das dimensões básicas da identificação, permitindo compreender o processo de receção de conteúdos de entretenimento e explicar o agrado provocado pela exposição dos mesmos (Igartua Perosanz, 2007, p. 13). Ou seja, parte da premissa de que o recetor/consumidor experimenta um sentimento de “entrar” mentalmente no mundo evocado pela narrativa, numa “viagem simbólica a outros mundos” por via da empatia que sente pelas personagens da história e pela imaginação que aplica na interpretação do enredo da história.

De acordo com esta visão, o processo de identificação com as personagens e com a própria narrativa inclui três características:

- Em primeiro lugar, exige que os recetores processem histórias — os atos de receber e interpretar.
- Em segundo lugar, os espectadores são transportados através de dois componentes principais:
 - empatia, sendo que este fenómeno implica que os recetores da história tentem entender a experiência de uma personagem, isto é, conhecer e sentir o mundo da mesma maneira, o que oferece uma explicação para o estado de distanciamento do mundo de origem e justifica a noção de transporte narrativo;
 - imagens mentais, tratando-se de um estado em que os recetores geram imagens vívidas do enredo da história, de tal modo que se sentem como se estivessem a experimentar os eventos em si — visão centrada nas investigações de Green e Brock (2002).
- Em terceiro lugar, quando transportados, os recetores de histórias perdem a noção da realidade no sentido fisiológico.

Partindo desta ideia, uma narrativa deriva de um processo de atribuição de significado e de interpretação de uma história. Mais recentemente, van Laer et al. (2013), com base na investigação “The Extended Transportation-Imagery Model”, oferecem-nos uma proposta mais abrangente e atualizada do modelo *narrative transportation*, incluindo a noção de empatia, na esteira de autores como Igartua Perosanz (2007). Resumidamente, van Laer et al. (2013) definem *narrative transportation* como o processo em que a identificação com as personagens e com a própria narrativa ocorre porque:

- o indivíduo simpatiza com as personagens da história;
- e o enredo ativa a sua imaginação, o que leva a experimentar a “suspensão” da realidade durante a receção da história.

Os autores concluem que *narrative transportation* parece ser mais afetivo do que intencionalmente cognitivo e que este modo de processamento conduz a efeitos persuasivos potencialmente crescentes e duradouros (van Laer et al., 2013, p. 800).

Voltando ao anúncio em estudo, podemos afirmar que estamos perante uma campanha que criou uma identificação da audiência com a narrativa, através do fenómeno de empatia com as personagens. Estas, ao desempenharem um papel que as aproximou o mais possível dos ideais do público-alvo, “conduziram” a audiência a processar e a interpretar a história como sendo a sua. Ou seja, através do entendimento e da assimilação da experiência vivida pelas personagens como se fosse ela própria que a vivesse,

a audiência é “transportada”, criando, desta forma, um estado de distanciamento relativamente à realidade em que vive, ainda que momentâneo. Simultaneamente, sentir-se-á como se estivesse a experimentar os eventos em si.

Desta forma, não só a audiência simpatiza com as personagens da história, como o enredo da encenação terá a capacidade de ativar a sua imaginação, levando-a a experimentar a “suspensão” da “sua” realidade durante a receção da história, para assimilar, como sua, a experiência vivida pela personagem com a marca publicitada.

Centremo-nos agora no registo da argumentação. Que forças persuasivas são mobilizadas para o interior deste anúncio? Que argumentos são utilizados?

Dizia-nos Aristóteles (1998/2005) que se “persuade pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (p. 97).

Apesar de a publicidade ter surgido inicialmente com uma função informacional, há largos anos que observamos uma tendência para o recurso a argumentos simbólicos, na procura do despertar das emoções, dos imaginários, dos desejos e das ambições do público como evidenciado pelas investigações ao nível do comportamento do consumidor (Solomon, 2018), portanto, um domínio do *pathos*.

Esta campanha é de natureza afetiva e a persuasão faz-se a um nível mais inconsciente do que a publicidade tradicional (Escalas, 2004). A adesão do público à causa enunciada terá ocorrido, porque foi exposto a um discurso que surgiu de forma inesperada, cujos argumentos se centram nos sentimentos e nas emoções e não nas características dos produtos, cada vez mais similares entre si.

Esta campanha provocou uma reação emocional em milhões de pessoas que as inspirou a partilhar com outras pessoas. Além dos milhões de visualizações publicitárias (recorde-se que foi traduzida em 25 idiomas diferentes e visualizada em 110 países), foi a efusão de depoimentos em todo o mundo que a marcou. Este nível de partilhas apenas foi alcançado, porque a narrativa publicitária foi baseada numa história consistente com os valores dos públicos (Panarese & Villegas, 2018).

Podemos, ainda, considerar que o facto de a fonte/o emissor, a marca Dove, ser considerada qualificada, credível e confiável terá corroborado para este efeito de adesão. Diz-nos Serra (2015) que “a credibilidade do orador foi definida, logo, por Aristóteles como um dos principais meios de persuasão, senão mesmo o principal. A razão parece óbvia: é impossível sermos persuadidos por alguém cujo discurso não nos inspira qualquer confiança” (p. 127). Aliás, afirma-nos, ainda, Serra (2015) que uma das características do *ethos* reside no facto de “ser uma prova necessária, sobretudo, nas coisas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida” (p. 129). E continua considerando que “a interpretação parece óbvia: nas coisas que são incertas ou duvidosas, em que não podemos concluir apenas por nós próprios, precisamos da confiança em alguém para ultrapassar a margem de incerteza e de dúvida que elas nos suscitam” (Serra, 2015, p. 129).

Apesar de Paulo Serra (2015) se referir as questões da política, podemos afirmar que se aplicam, sem dúvida, a matérias de publicidade e de credibilidade nas marcas, como a fonte da informação. De referir, ainda, que desde Aristóteles que o objetivo de qualquer argumentação é o de provocar ou aumentar a adesão do auditório às teses

apresentadas. Essa mesma adesão será tanto mais efetiva, quanto maior for a intensidade revelada, por forma a desencadear nos ouvintes uma ação, ou, pelo menos, uma predisposição, cuja ação se possa manifestar numa futura oportunidade.

Constata-se nesta campanha publicitária que a adesão do público às questões enunciadas e aos ideais protagonizados é observada pelas milhares de visualizações, de comentários e de partilhas deste vídeo. Tal terá ocorrido porque criou um limite diferenciador, evidenciou uma personalidade, e estabeleceu relações com os públicos (Baynast & Lendrevie, 2014; Kapferer, 1994/2000; Kotler & Keller, 2015) num universo cultural e social marcado pela preocupação social com o corpo e com a imagem pessoal. A marca Dove procurou mobilizar o público e construir a sua notoriedade a partir de valores universalmente reconhecidos, dando a entender que compreende, por um lado, as necessidades dos consumidores, e por outro, os seus constrangimentos em relação a um aspeto fundamental na vida das mulheres: a imagem pessoal. É na preocupação pela subestimação das mulheres que assenta a persuasão da campanha.

A adequação do discurso ao público é, também, uma das teses fundamentais de Aristóteles e toda a retórica clássica (Serra, 2008). Como tal, a prática retórica supõe um discurso voltado para o auditório, em que “o orador baseia o seu discurso naquilo que o auditório espera dele, respeitando, por isso, os valores, crenças, costumes culturais, experiências, estatuto social ou aspirações” (Mateus, 2018, p. 43). Aliás, no Livro II de *Retórica a Herénio* (1998/2005), Aristóteles falava-nos dos diferentes tipos de humanos que podem compor uma audiência, bem como as suas características particulares, os jovens, os velhos, os poderosos, os nobres ou os que estão no auge da vida. São, portanto, descrições psicológicas de diferentes personagens humanas.

Deste modo, os publicitários que criaram esta campanha publicitária terão tido uma visão atualizada e precisa quanto aos respetivos perfis psicossociológicos da sua audiência¹², quanto ao conhecimento das suas necessidades, motivações e hábitos socioculturais, a fim de conceber e lhe endereçar esta mensagem com valores, temas e tom de comunicação que coincidam com as normas socioculturais dessa audiência/público-alvo.

4. CONCLUSÃO

Atendendo a que a publicidade é um poderoso e influente instrumento persuasivo, mas que está num processo de mudança e enfrenta grandes desafios para os quais estão a contribuir as transformações do modelo, funções e abrangência do fenómeno publicitário, e sabendo que há, atualmente, uma apetência ou tendência das marcas em estabelecer relações com os públicos através dos afetos e das emoções, procurámos, neste texto, demonstrar que o *storytelling* em publicidade poderá ser uma dessas “ferramentas” usadas pelas marcas, e que terá na retórica clássica uma base estrutural da sua edificação.

¹² Em publicidade, este auditório é constituído por uma entidade expressa estatisticamente por um conjunto de indivíduos que têm, no entender do orador, um conjunto de traços e características comuns, tais como, classe social, idades, ou profissão, para além de valores e traços de personalidade, atividades, interesses e atitudes similares.

Em particular, podemos afirmar que se sustenta nos conceitos de história e de narração de pessoas, plasmados em *Retórica a Herénio* (1998/2005, Livro 1), já que procura narrar factos o mais verosímeis possível, retratando situações da vida real, com recurso a personagens ajustadas ao público, que expõem os próprios sentimentos, preocupações e emoções, com o objetivos de gerar um estado emocional nas audiências (evidência no *pathos*).

Observamos que a campanha foi lançada por uma marca considerada como credível (relevo do *ethos*), num tempo e num espaço marcados pela preocupação e apropriação do corpo, pelo crescente amor do humano por si próprio e pelo culto e gestão da aparência, e que ações e os factos narrados ajustam-se à natureza dos participantes, à opinião pública e aos sentimentos da audiência.

Consideramos, ainda, que estamos perante um tipo de publicidade que recusa alguns dos *topoi* (lugares comuns), na aceção de Moisés de Lemos Martins (1998)¹³, habitualmente empregues numa encenação publicitária. Trata-se de um tipo de publicidade que não recorre a representações que retratam as famílias felizes que ensaiam uma refeição, ou qualquer outra experiência conjugal, ou de carros que viajam por paisagens fantásticas onde tudo é limpo e belo. Descarta os ambientes de origem sentimental e romântica, assim como recusa as personagens ideais que representam o papel de heróis e nas quais são destacados argumentos como o êxito, sinónimo de felicidade; ou a competência, como apologia do comportamento humano, que caracterizam a publicidade que diariamente nos é oferecida. No fundo, rejeita alguns dos *topoi* da sociedade moderna, cujo discurso, ao refletir as aspirações sociais, se torna num espelho dos “sonhos” do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Aristóteles. (2005). *Retórica*. Imprensa Nacional – Casa da Moeda. (Trabalho original publicado em 1998)
- Auladell, F. V. (2015). La actividad publicitaria: Entre el simulacro y la utopia. *Universitas humanística*, 81, 149–176. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.apsu>
- Bal, P. M., Bakker, A. B., & Butterman, O. S. (2011). The influence of fictional narrative experience on work outcomes: A conceptual analysis and research model. *Review of General Psychology*, 15(4), 361–370. <https://doi.org/10.1037/a0025416>
- Ballester, E. D., & Sabiote, E. F. (2016). ‘Once upon a brand’: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20, 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Barthes, R. (1987). *A aventura semiológica* (M. S. Cruz, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1985)
- Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor: Publicité online & offline*. Dunod.

¹³ Para Moisés de Lemos Martins (1998), “a força persuasiva dos topos reside no facto de constituir uma sabedoria comum, admitida e aceite; e é pelo facto de circular, de ter a aceitação de muita gente, que retira uma presunção em seu favor e tem autoridade” (p. 48). Ora, é nesta premissa que assenta a nossa visão dos “lugares comuns” em uso na publicidade

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator, o marketing na era digital*. D. Quixote.
- Brennan, M., Lalonde, C., & Bain, J. (2010). Body Image perceptions: Do gender differences exist? *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*, 15(3), 130–138. <https://web.uvic.ca/~lalande/manuscripts/2010-Body%20Image.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., & Quintanilha, T. L. (2017). *Estudo adBlocking e publicidade: Uma causalidade anunciada*. OberCom. <https://obercom.pt/estudo-adblocking-e-publicidade-uma-causalidade-anunciada/>
- Caro, A. (2017). *Comprender la publicidad*. Librería Humanitas Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.
- Chang, C. (2012). Narrative ads and narrative processing. In E. Thorson & S. Rodgers (Eds.), *Advertising theory* (pp. 241–254). Routledge.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Damásio, A. (2000). *O sentimento de si. O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Publicações Europa-América.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press.
- Dove US. (2013, 14 de abril). *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15, 70–95
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Escalada, S. M. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitário. *Contratexto*, 25, 47–61. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.no25.650>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumers; connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Feiss, M. (2012). *Innovation: La nutrition prend sa place*. RIA 536.
- Fernández, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. Instituto de Estudios Riojanos.
- Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias da persuasão. In I. Ferreira & G. Gonçalves (Eds.), *Retórica e mediatização: As indústrias da persuasão* (pp. 5–25). Livros LabCom.
- Fonturbel, R. U. (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. In I. Ferreira & M. del M. Cervantes (Eds.), *Retórica e mediatização II* (pp. 127–146). Livros LabCom.
- Garcia, D. A., Blanco, E. F., & Delgado J. B. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra Clave*, 16(1), 182–214. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2215>
- Garcia, M., & Cormelles, J. (2007). *No comerás*. Icaria editorial.

- 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). Lawrence Erlbaum Associates.
- Igartua Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Editorial Club Universitario.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Editora Aleph. (Trabalho original publicado em 2004)
- Kapferer, J. (2000). *A gestão das marcas, capital da empresa*. CETOP. (Trabalho original publicado em 1994)
- Kotler, P., & Keller, P. (2015). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Laurence, D. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35, 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292–307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795120>
- Lipovetsky, J. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (P. Xavier, Trad.) Edições 70. (Trabalho original publicado em 2006)
- Martín, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Martins, M. L. (1998). O ponto de vista argumentativo da comunicação. In *Atas do I Congresso da Lusocom* (pp. 46–56). Universidade Federal de Sergipe.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no século XXI*. Livros LabCom.
- McCabe, M. P., & Monteath, S. A. (1997). The influence of societal factors on female body image. *Journal of Social Psychology*, 137, 708–727. <https://doi.org/10.1080/00224549709595493>
- Metz, C. (1980). *Significante imaginário, psicanálise e cinema*. Livros Horizonte.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising – Winning strategies for an evolving media landscape*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Nunes, Á. (2015, 4 de julho). Argumentação e retórica. *Crítica*. <https://criticanarede.com/anunesargumentacaoeretica.html>
- Oliveira, J. M. P. (2004). Prefácio. In F. C. Pereira & J. Veríssimo, *A publicidade: O estado da arte em Portugal* (pp. 9–13). Edições Sílabo.
- Panarese, P., & Villegas, J. C. S. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63–76. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Requena, J. G., & Zárate, A. O. (1999). *El spot publicitario: La metamorfosis del deseo*. Ediciones Catedra.

- Retórica a Herénio. (2005). (A. P. C. Faria & A. Seabra, Trad.). Editora Hedra. (Trabalho original publicado em 1998)
- Rey, J. (2009). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 89–108. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220089A>
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. SAGE.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Salmon, C. (2016). *Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Grup Editorial.
- Santos, P. E. (2020, 1 de maio). Hugo Veiga: O melhor criativo do mundo. *Notícias Magazine*. <https://www.noticiasmagazine.pt/2020/hugo-veiga-o-melhor-criativo-do-mundo/historias/248535/>
- Secchi, K., Camargo, B., & Bertoldo, R. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(2), 229–236. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000200011>
- Serra, P. (2008). *A relação entre ethos e logos no processo de persuasão*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-relacao-ethos-logos.pdf>
- Serra, P. (2015). A credibilidade política na sociedade mediatizada. In P. Serra (Ed.), *Retórica e política* (pp.127–156). Livros LabCom.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Prentice Hall.
- Tomás, A. R., Lucía, C. P., & Analía, O. B. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitário. *Rihumso*, 7(13), 1–19. <https://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/136>
- 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. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2033192>
- Veríssimo, J. (2008). *As representações do corpo na publicidade*. Editora Colibri.
- Williamson, J. (1994). *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 409–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>
- Zubiel-Kasprowicz, K. M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), 45–56. <https://tbr.wsb.torun.pl/index.php/journal/article/view/14>

NOTA BIOGRÁFICA

Jorge Veríssimo é doutor em sociologia da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa, e agregado em ciências da comunicação pela Universidade da Beira Interior. É professor na Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa, instituição de que foi presidente entre 2010 e 2018 e vice-presidente entre 2005 e 2010.

Foi o primeiro diretor do Mestrado em Publicidade e Marketing desta escola e é o atual diretor da Licenciatura em Publicidade e Marketing. Leciona no programa doutoral em ciências da comunicação do Instituto Universitário de Lisboa. É investigador associado no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, do Instituto Universitário de Lisboa. Foi coordenador do Observatório da Publicidade (2001–2010). É membro da European Advertising Academy e da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8045-4114>

Email: jverissimo@escs.ipl.pt

Morada: Escola Superior de Comunicação Social, Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa

Submetido: 15/07/2021 | Aceite: 03/08/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.