

A PUBLICIDADE E OS CÂNONES RETÓRICOS DA ESTRATÉGIA À CRIATIVIDADE

JORGE VERÍSSIMO

A PUBLICIDADE E OS CÂNONES RETÓRICOS DA ESTRATÉGIA À CRIATIVIDADE

JORGE VERÍSSIMO

Ficha Técnica

Título

A Publicidade e os Cânones Retóricos: da estratégia à criatividade

Autor

Jorge Veríssimo

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

ISBN

978-989-654-746-2 (papel)

978-989-654-748-6 (pdf)

978-989-654-747-9 (epub)

Depósito Legal

480415/21

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2021

© 2021, Jorge Domingos Carapinha Veríssimo.

© 2021, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização dos editores e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Introdução	11
1. Enquadramento do sistema publicitário quanto à atividade, aos <i>media</i> e às marcas	15
1.1 As agências de publicidade	17
1.2 A publicidade e os <i>media</i>	19
1.3 A publicidade e as marcas	23
2. O discurso publicitário e a abordagem ao consumidor	27
3. A publicidade e os cânones retóricos	35
3.1 A retórica clássica (de Aristóteles) na publicidade	38
3.2 Retórica e publicidade na sociedade mediatizada	41
3.3 <i>Inventio</i> e o processo criativo em Publicidade	46
3.3.1 O <i>Ad Briefing</i>	50
3.3.2 O <i>insight</i> : as provas e os argumentos na publicidade	61
3.3.3 A Estratégia Criativa	78
3.4 <i>Dispositio</i> e os constituintes do discurso publicitário	79
3.4.1 Exórdio	80
3.4.2 Narratio	81
3.4.3 Epílogo	102
3.5 <i>Elocutio</i> e as figuras de retórica na publicidade	104
3.5.1 Figuras de Adjunção	112
3.5.2 Figuras de Supressão	118
3.5.3 Figuras de Substituição	121
3.5.4 Figuras de Troca	124
4. Conclusões	127
5. Bibliografia citada	131
Anexos	141

Agradecimentos

Após oitos anos de uma vida profissional dedicada à causa pública na gestão da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, regressei com entusiasmo, e com muita determinação, às mais belas funções de um professor: ensinar e investigar.

Nos últimos dois anos pude dedicar-me em exclusivo a estas ocupações, o que me permitiu ler, “maturar” ideias, voltar aos encontros científicos e às discussões com colegas. Algo que, infelizmente foi interrompido por via da “maldita” pandemia que nos confinou.

De todo o modo, a escrita deste livro era algo que, há muito, ambicionava. Há muito que refletia sobre a ideia de “compôr” um “alicerce teórico” para o processo publicitário. E a retórica clássica deu-me essa oportunidade de aplicar à prática publicitária (da ideia à divulgação) os princípios teóricos expostos em cada um dos cânones retóricos clássicos e publicar um “manual” que sistematiza as diversas fases de conceção do discurso publicitário.

Como todos sabemos, se a escrita de um documento deste género nos remete para a solidão e afasta-nos de muitos daqueles que nos são próximos, por outro, exige que ouçamos as opiniões dos mais experientes e dos que sabem mais do que nós. Deste modo, expresso a minha gratidão ao Prof. Paulo Serra, pela sabedoria, disponibilidade e assertividade das suas opiniões.

Um particular agradecimento ao Prof. Moisés Martins, que continua a ser um farol para todos os que se dedicam à investigação em Ciências da Comunicação.

À Profª Gisela Gonçalves, agradeço a amizade e a simpatia com que recebeu este projeto.

Não esqueço o Prof. José Rebelo, que me lançou nestas coisas da investigação em publicidade.

Gratidão à Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa e a todos/as os/as colegas que ali trabalham.

E, por fim, dedico este trabalho às três mulheres da minha vida: a Cristina, a Marta e a Beatriz.

Introdução

“A retórica pode trazer à publicidade um método para o processo de criação” (Durand, 1970, p. 91)

Considerando que os alicerces da retórica estão fundados na procura de argumentos persuasivos que suportam certas intenções, discursos ou ações, o presente texto evidencia que a publicidade assenta numa matriz organizacional que advém do esquema *inventio*, *dispositio* e *elocutio* da retórica clássica, e revela que esta nos oferece um quadro teórico de referência para a compreensão estratégica da publicidade.

Esta constatação levar-nos-á a um percurso de leitura do fenómeno publicitário que se inicia na *inventio*, nível consagrado ao estudo da intencionalidade comunicativa e estratégica da publicidade, em que se demonstra que a publicidade encontra na retórica clássica algumas das contribuições para a sua eficácia persuasiva, nomeadamente na seleção de argumentos. Passamos pela *dispositio*, cujos contributos organizativos são importantes para a compreensão da estrutura de uma mensagem publicitária em função dos seus constituintes: texto e a imagem publicitária. E terminamos na *elocutio*, nível que nos disponibiliza soluções criativas e de estilo, basilares para a interpretação (e conceção) criativa de uma mensagem publicitária por via da aplicação das figuras de retórica.

Assim, pretendemos que o leitor compreenda que o modelo retórico clássico não só se mantém presente na publicidade, como oferece recursos que podem ajudar à resolução de determinados problemas criativos. Ou seja, a retórica clássica dispõe de ferramentas que tanto podem ser usadas para análise de uma publicidade,

como para a criação de um anúncio (Samuel, 2018; Fidalgo, 2010; Rey, 2009; Fernandez, 2006; Durand, 1970).

Fazemos notar que o texto surge enquadrado num cenário social e profissional de transformação/evolução do fenómeno publicitário, ao qual não são alheias as alterações do comportamento do indivíduo/consumidor, que compreendem, por um lado, uma nova relação no consumo/contacto com os *media* (diminuição drástica de consumo de *media* tradicionais, como a imprensa, e a adesão ao *online*) e, por outro, as mudanças do modelo, das funções e da abrangência do fenómeno publicitário, o que acrescenta redobrada ponderação aos futuros publicitários na procura de ferramentas que o ajudem na resolução de novos desafios lançados por este devir. O texto segue, portanto, a esteia da conclusão de Fidalgo, segundo o qual (...) “a disseminação da retórica por todos os domínios da actividade humana e a prática empresarial que actualmente enforma as realizações retóricas é o resultado da evolução social e técnica” (2010, p. 23).

Estrutura do livro

Atendendo à visão de autores como García, Blanco e Delgado, para quem “a publicidade é entendida a partir de uma perspectiva mais global e relacionada com o grau de desenvolvimento de cada país, com o sistema de organização económica e com a estrutura complexa dos mercados” (2013, p. 12), no primeiro capítulo enquadrámos o sistema publicitário quanto aos *media*, à atividade e às marcas. Enquadramento que parte da premissa da publicidade como discurso efémero, que visa influenciar um determinado público em função de uma marca, ou seja, colocar uma marca na memória do consumidor, conferindo-lhe determinada notoriedade que o leve a adquirir os seus produtos. Procuramos, ainda, que seja entendido o papel fundamental da publicidade para a sustentabilidade, para a independência e para a pluralidade dos meios de comunicação. Assinalaremos, também, o papel central e o momento atual das agências de publicidade.

No segundo capítulo, descrevemos o processo de evolução da conceção da mensagem publicitária partindo do pressuposto que publicidade é uma

atividade comunicacional dinâmica e em constante evolução na construção de sentido. Assim, procuraremos dar destaque à evolução da conceção da mensagem publicitária, numa perspetiva que inclui as relações entre o texto e a imagem publicitária, o comportamento do consumidor e os contributos de várias abordagens da psicologia para esta compreensão, fundamental, também, para a conceção do processo criativo/discurso publicitário. Este trajeto vai confluir na vertente persuasiva do discurso publicitário e na sua base estratégica, sem esquecer a componente criativa que é aplicada na conceção da mensagem. Damos a entender aos leitores que a publicidade é “ainda” distanciada pelos seus suportes com intervalos de tempo entre a conceção do anúncio e a sua leitura efetiva; e aleatória, isto é, tanto se pode dirigir a um destinatário que se encontre disposto a recebê-la, como a outro menos predisposto.

E, por fim, no terceiro capítulo, nuclear desta obra, dedicamo-nos ao estudo das relações entre a publicidade e os cânones retóricos. Momento em que é introduzida a noção de retórica clássica (de Aristóteles); simultaneamente que é adotado o conceito de retórica mediatizada, e desenvolvida uma reflexão sobre o papel da publicidade nesta sociedade mediatizada. De seguida são abordadas as temáticas do “processo criativo em publicidade”; dos “constituintes do discurso publicitário”; e das “figuras de retórica na publicidade”, numa analogia entre a explicitação do processo publicitário e o esquema retórico clássico, respetivamente *Inventio*, *Dispositio* e *Elucutio*¹. Procuraremos aplicar à prática publicitária (da ideia à divulgação) os princípios teóricos expostos em cada um destes cânones retóricos clássicos, e dar a entender aos leitores que a retórica clássica oferece-nos a capacidade de estudar a mensagem publicitária no seu todo, não se limitando a investigar separadamente os códigos verbais e icónicos, mas, também, a sua intencionalidade comunicativa e estratégica, e a sua função persuasiva, revelando

1. Optámos por trabalhar apenas estas três operações, não considerando a ação e a memória. Esta opção vai na senda da opinião de Roland Barthes (1987), para quem estas são as operações mais importantes, já que “cada uma sustenta uma rede ampla e subtil de noções, e todas alimentaram a retórica desde a antiguidade. As duas últimas (ação e memória) foram sacrificadas de imediato, desde que a retórica deixou de versar somente sobre os discursos orais (declamados) para se ocupar quase em exclusivo das obras escritas” (Barthes, 1987, 55).

que a publicidade encontra na retórica algumas das contribuições para a sua eficácia. Dizia-nos Ricarte que os próprios publicitários “foram obrigados a reinventar o que a retórica clássica havia inventado há séculos: uma técnica de comunicação persuasiva que cobre todo o processo de preparação de uma campanha publicitária: desde do trabalho de coleta de dados e pesquisa até a formulação da efetividade publicitária na forma de um conceito criativo” (1999, pp. 77-78). E conclui o autor que a hipótese de aplicar no estudo da publicidade os recursos estabelecidos pelos retores clássicos criou um interesse intelectual em conhecer e aprofundar os elementos persuasivos do discurso retórico.

Partindo desta noção, atentaremos a que a retórica nos pode oferecer um contributo teórico importante para a interpretação e para a conceção de um *briefing* criativo como processo e produto de uma estratégia; para a compreensão da estrutura de uma mensagem publicitária ao nível dos seus constituintes: texto e a imagem publicitária, dando para apreciação o caso particular do *storytelling*; e para a conceção criativa de uma mensagem publicitária por via da aplicação das figuras de retórica.

1. ENQUADRAMENTO DO SISTEMA PUBLICITÁRIO QUANTO À ATIVIDADE, AOS *MEDIA* E ÀS MARCAS

Desde que a publicidade se instituiu como técnica de comunicação persuasiva destinada a promover e a divulgar produtos e serviços que se coloca a questão dicotômica acerca da sua utilidade técnica na sociedade. Certas vozes definem-na como um desperdício pago pelo consumidor, que promove a proliferação de produtos falsamente diferenciadores, que é usada e aperfeiçoada pelas empresas que dominam os respectivos mercados e cujos investimentos consideram supérfluos, em detrimento de outros, que poderiam ser vantajosos (Cagé, 2016; Amalou, 2001; Cossete, 2001). Em oposição, surgem outras vozes, mais liberais, que defendem a importância da publicidade como técnica de comunicação, fundamental na divulgação de produtos, serviços e mesmo de normas e ideais, com relevância no desenvolvimento económico e do consumo na sociedade (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Caro, 2017; Dahlen & Rosengren, 2016; Baynart & Lendrevie, 2014).

Não é nosso intuito tomar aqui qualquer posição, mas constatamos que o contributo da publicidade para a (in) formação do consumidor, para a liberalização do consumo, para o crescimento dos *media*, para a criação de inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços e para sucesso das empresas é inegável.

A publicidade representa um setor produtivo e um pilar fulcral na construção de marcas e na estimulação da concorrência, transformando-se numa atividade transversal na vida de uma sociedade com repercussões profundas na componente económica e social.

Por via da força persuasiva inscrita nos anúncios, a publicidade é muito mais do que um simples intermediário entre a produção e a procura (Caro, 2017). A publicidade pressiona os consumidores e o consumo com a introdução constante de novos produtos no mercado, criando uma obsolescência calculada dos produtos ou uma obsolescência dirigida, na aceção de Lipovestky (2007). Podemos dar o exemplo da indústria das telecomunicações ou da informática.

Ao tornar públicos novos produtos e serviços, a publicidade contribui para a concorrência, fator que beneficia o consumidor, não só pela variedade e diversidade de produtos colocados à sua disposição, como pela política de preços a pagar pelos bens, já que a competitividade poderá ter uma influência positiva para o consumidor na determinação dos preços dos produtos/serviços (Solomon, 2018; Kotler & Keller, 2015; Baynart & Lendrevie, 2014).

Mas o seu sucesso depende da dimensão persuasiva inscrita no interior das mensagens. Será pela originalidade e mesmo pela transgressividade das mensagens, que incluem nos seus conteúdos as aspirações e os desejos do recetor, que a publicidade manifesta uma intenção (a publicidade tem propósitos bem específicos e os seus efeitos visam criar atitudes e comportamentos favoráveis face à marca publicitada) e transmite uma informação (é de notar que conteúdo informacional é por natureza limitado face à própria rigidez espaço-temporal de difusão da mensagem¹).

Nesta perspetiva, o objetivo final de uma campanha publicitária é o de estabelecer uma relação entre os intervenientes, esperando-se que o consumidor adira à marca e lhe seja fiel (Kapferer, 2012, 2000; Aaker, Leone, Day & Kumar, 2009). Por outras palavras, como referem García, Blanco e Delgado, “a publicidade torna possível diferenciar produtos dos demais concorrentes através do valioso instrumento da marca. Ao tentar identificar o produto com a sua marca e até mesmo ao criar uma verdadeira «imagem»

1. Apesar de a publicidade possuir uma função informacional, a tendência atual do discurso publicitário tende para o nível simbólico, dominado pelos apelos sensoriais e sociais, associados à imagem da marca, em detrimento de um discurso baseado na elucidação ou mesmo na informação.

dele, a publicidade permite aos consumidores fazerem as suas escolhas confiando na marca” (2013, p. 192).

Mas a influência da publicidade ultrapassa, ainda, esta função de persuadir o consumidor a adquirir o produto publicitado. Ela tem efeitos sociais ao nível, por exemplo, da padronização de comportamentos e na formação de atitudes face a ideais em nada relacionados com o ato de compra, isto é, a finalidade comunicativa e persuasiva da publicidade ultrapassa, por diversas vezes, os fins para que foi concebida.

Todavia, não nos limitámos, como apela Giddens, a ver as alterações comportamentais “como tendo surgido apenas graças à influência mercadorizadora da publicidade” (1997, pp. 95-96), mas seguimo-nos pela premissa de que a publicidade é um entre vários códigos sociais com a capacidade de alterar condutas, no sentido da adoção de determinados estilos de vida.

De qualquer modo, ela é omnipresente. Acompanha-nos de manhã à noite. Vivemos com ela sem estarmos cientes desse facto. “A sua onipresença torna-se tão «natural», que nem chegamos a percebê-la”, diz-nos Caro (2017, p. 107). Mas esta naturalidade não torna passivo o processo de receção. Há, desde os anos setenta do século passado, uma crescente consciência crítica em relação à publicidade, o que deu origem a movimentos e à criação de organizações de defesa do consumidor (Camfield & Piceti, 2016).

1. 1 As agências de publicidade

O modelo de negócio da publicidade e de trabalho das agências nunca foi uma constância. Ao longo dos anos observaram-se várias mudanças e transformações. Aquelas que conduziram ao modelo que conhecemos atualmente ter-se-ão iniciado nos anos 90, do século passado, com a separação/especialização de algumas das áreas departamentais das agências de publicidade, começando, desde logo, pela área de planeamento, negociação e compra de espaço nos *media*. Por via da pressão dos grandes anunciantes internacionais, que pretendiam reduzir custos e pagamentos às agências de publicidade, foram criadas empresas especializadas na compra de es-

paço publicitário, designadas, na época, de centrais de compra de espaço, geralmente associadas àquelas multinacionais (Baynart & Lendrevie, 2014; Luz, 2007).

Com esta separação, as agências perderam parte do seu desígnio histórico, ficando reduzidas às tarefas de aconselhamento ao cliente e de criatividade – produção e criação de mensagens (Luz, 2007). Isto porque as centrais de compra de espaço passaram a disponibilizar os serviços de planeamento estratégico, negociação e compra de espaço publicitário.

O modelo de negócio que vigorava até então, baseado na noção de “agências de publicidade de serviço de completo”², terminou naquela época.

Todavia, as novas agências, apelidadas de agências criativas/comunicação, maioritariamente multinacionais, também se transformaram. Mantiveram a criatividade como o foco do negócio, mas criaram novos setores e novas ofertas aos anunciantes, como a gestão das marcas (no fundo, uma recriação das tarefas de aconselhamento estratégico ao cliente) e outras unidades de negócio ao nível da ativação de marca, dos patrocínios e do *product placement*; da comunicação digital em plataformas digitais; da publicidade para *mobile* e nos *social media*³. Idealizaram, deste modo, a noção de “comunicação 360°” (Baynart & Lendrevie, 2014), ou seja, a ideia de comunicar sob diversas linguagens e plataformas, com a oferta de serviços cada vez mais amplos e transversais.

Paralelamente, verifica-se o aumento e a influência de consultores independentes, ou de pequenas agências, formadas, não raras vezes, por

2. Tradicionalmente, estavam integradas nestas agências as seguintes áreas/departamentos:

- . O contacto (comercial), que garantia a relação entre a agência e o cliente (anunciante);
 - . O planeamento estratégico, que incluía o desenvolvimento da estratégia de comunicação atendendo aos objetivos do cliente e tendo em consideração os estudos de mercado e outras fontes secundárias;
 - . A criativa, que idealizava a mensagem, alicerçada na componente de imagem (visualizador) e de texto (*copy*);
 - . A área de *media*, que, entre outras funções, desenvolvia a estratégia e o plano de meios, a negociação do espaço juntos dos *media*, a monitorização das audiências e o controlo e a avaliação das campanhas.
3. As tarefas passam pela inserção de publicidade nas redes sociais, bem como pela criação e gestão de conteúdos das marcas, pelo acompanhamento dos seguidores e pela interação com estes, de modo a criar um espírito de comunidade e a acompanhar de perto as novas tendências.

publicitários que abdicaram de trabalhar nas grandes multinacionais para se dedicarem a áreas específicas, como o digital (Castelló-Martínez, 2014).

Recentemente foram várias as movimentações neste setor, das quais destacamos a recente fusão das agências Y&R (Young & Rubican) e VML, do grupo WPP⁴, criando a grande multinacional VMLY&R⁵, que atua nas áreas da publicidade digital, das relações públicas, dos estudos de mercado, dos assuntos públicos e da compra e negociação de espaço publicitário. Todas estas mudanças acabam por ter efeitos diretos e, muitas das vezes, negativos na estabilidade da organização e na qualidade do trabalho final⁶.

Acresce, ainda, que muitas das reestruturações conduzem as reduções de pessoal nos diversos departamentos das agências de comunicação. Por norma, são atingidos os mais experientes (aqueles que têm vencimentos mais altos). Tal, não só acarreta mais tarefas para quem fica, como reduz os níveis de concentração dos profissionais nos projetos a desenvolver, em que o elemento criatividade é um fator crítico de sucesso.

1.2 A publicidade e os *media*

Foi a partir do princípio “devem ser os anúncios que pagam os jornais”, defendido por Émile de Girardin, aquando do lançamento, em Paris, em 1845, do jornal *La Presse*, que foi estabelecida a moderna relação *media*/publicidade.

4. O WPP Group é, atualmente, a maior empresa de publicidade do mundo. Emprega cerca de 162 000 pessoas em 3 000 escritórios dispersos por 110 países. É proprietária de empresas de publicidade e relações públicas e de redes de pesquisa de mercado, como a Grey, a Burson-Marsteller, a Hill & Knowlton, a John Walter Thompson, a Ogilvy Group, a TNS, a Young and Rubican ou a Cohn & Wolfe – <https://www.wpp.com>.

5. <https://www.vmlyr.com>.

6. Num texto publicado no *International Journal of Advertising*, Charles R. Taylor (2017, 393-395) relata-nos, na sua qualidade de *Editor-in-Chief*, algumas das razões para o modesto número de submissões de textos que se focam na relação de trabalho (cliente/agência) produzido por profissionais da área: “Primeiro, como todos sabemos, não é uma tarefa fácil obter textos junto de profissionais ocupados, quer do lado do cliente, quer da agência, e parece justo dizer que a tarefa se tornou mais difícil ao longo dos anos (...)”. Segundo o autor, esta situação está relacionada com a atual estrutura da indústria publicitária, claramente diferente do que era anteriormente, estando a conduzir a uma relação cada vez mais distante entre as empresas de publicidade e a academia. “É difícil manter relacionamentos”, conclui.

O grande mérito de Émile de Girardin foi o de estabelecer uma relação direta entre as inserções publicitárias, que pagariam uma parte dos custos de produção do jornal, e o de conseguir um decréscimo de custo por exemplar, logo, criando uma proporção direta entre um maior número de leitores que teria acesso ao jornal e um maior número de empresas interessadas em anunciar no mesmo (Martín, 1996; Cathelat, 1992), o que levaria ao aumento da tiragem e ao acréscimo das receitas.

Desde então, todos os *media* que, entretanto, foram surgindo, como a rádio e a televisão e os meios digitais, integraram esta noção base na sua filosofia de gestão, e foram potenciando “maiores níveis de produção e maior crescimento, resultantes dos grandes investimentos publicitários. Os jornais e as revistas prosperaram e a rádio e a televisão tornaram-se altamente rentáveis. Por seu lado, os serviços públicos de televisão começaram a inserir publicidade como parte integrante da sua estratégia de programação, fazendo crescer as suas receitas” (Picard & Arrese, citado por Paulo Faustino, 2009, p. 182).

Verifica-se, então, que a sustentabilidade do modelo de negócio dos *media* decorria, principalmente, de duas fontes de receita: da venda do produto (títulos de um jornal, assinatura de um canal de televisão, por exemplo) e da publicidade, com exceção, parcial, dos *media* públicos (no caso português, o grupo RTP), tal como defendia McQuail (2003).

Podemos começar por questionar a influência da maior ou menor dependência das receitas publicitárias no tipo de conteúdos produzidos e divulgados. Se, por um lado, esta realidade poderá colocar os *media* numa situação extrema, sob as pressões dos anunciantes, e condicionar os conteúdos, já que poderá dar lugar à procura de maximização das audiências, isto é, à tentativa de adequação da oferta de conteúdos aos interesses dos anunciantes (Cagé, 2016; Pereira & Veríssimo, 2010a; McQuail 2003), por outro, a publicidade tem sido o garante da independência e da pluralidade dos *media* (Cagé, 2016; Faustino, 2009).

Ora, desde 2008, e até recentemente, são sentidos os efeitos da crise económica e financeira que assolou o mundo, Portugal não ficou isento, bem pelo contrário. Os seus efeitos foram nefastos para vários setores da economia e sentidos particularmente na indústria dos *media*, da comunicação e da publicidade.

No setor dos *media* em Portugal, observamos movimentos que induzem particulares desassossegos, como:

- A tentativa de compra de empresas de comunicação por grupos de telecomunicações (o caso do ensaio de compra da *Media Capital* pelo grupo *Altice*);
- A alienação de empresas e/ou áreas de negócio (veja-se o caso da venda de publicações como a *Visão*, a *Courrier Internacional*, a *Exame*, a *Exame Informática* ou o *Jornal de Letras* do grupo *Impresa* ao grupo *Trust in News*, ou o processo negocial que visou a aquisição da *Media Capital* pela *Cofina*);
- A fusão de redações (veja-se o exemplo do grupo *Global Media*, que fundiu as redações da *TSF* com as do *DN*. O mesmo fez o grupo *Impresa*, ao juntar as redações do *Expresso* e da *SIC*);
- A quebra abrupta de investimentos/receitas na comunicação social, particularmente sentida a partir de 2008, atingindo os valores mínimos do milénio em 2013⁷.

7. Partindo da estimativa de repartição do investimento publicitário por meio (Milhares de €) da *Omnicom*, publicada no Anuário de Comunicação de 2019, do *Obercom* (<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/07/OBERCOM-Anuario-2019.pdf>) podemos detalhar um pouco esta informação e realizar a seguinte leitura ao investimento em publicidade em Portugal:

· Um crescente investimento em publicidade, entre 2002 e 2007;

· Um acentuado desinvestimento a partir de 2008 e até 2013, ano em que se atingiu o menor investimento do milénio;

· Um incremento gradual do investimento em publicidade a partir de 2014, ano que coincidiu com a saída de Portugal do “Programa de Assistência Económica e Financeira”. De qualquer modo, os valores estão ainda muito abaixo dos verificados nos anos anteriores à crise económica e financeira que nos atingiu.

Partindo dos dados da *Omnicom*⁸, publicados no Anuário de Comunicação de 2019, do *Obercom*⁹, verifica-se que o digital tem vindo, sistematicamente, a crescer, incluindo nos anos de crise. Em sentido contrário, destaca-se a imprensa (diária e não diária), que apresenta uma acentuada redução anual de investimento. Basta observar que o investimento neste meio, em 2019 (pouco mais de 25 milhões de euros), foi cerca de 8,5 vezes inferior ao investimento que recebeu em 2007 (mais de 213 milhões de euros), ano deste milénio em que obteve maior investimento.

Este gigantesco desinvestimento na compra de espaço publicitário na imprensa é reflexo, entre outros aspetos, da diminuição de leitores e, por consequência, das tiragens. Convém, todavia, salientar que simultaneidade de alguns títulos no papel e no digital, ou a total migração para o digital, tal como sucedeu com o *Diário de Notícias*, transferiu algum do investimento em publicidade do papel para o digital (passagem de públicos do *offline* para o *online*, em regime *cross-media* ou de multi-formato). De qualquer modo, os ganhos neste meio¹⁰ não compensaram as perdas no papel.

É de destacar a particularidade do meio televisão no caso português. Ao contrário do que acontece na maioria dos países ocidentais, a televisão, em Portugal, continua a conseguir cativar investimento em publicidade. Se, em 2002¹¹, ano em que o meio televisão obtinha cerca de 50% do total do orçamento destinado a publicidade, nos anos seguintes essa percentagem do investimento ultrapassou os 50%, fixando-se nos 51% em 2019, numa época em que o digital, em muitos dos países ocidentais, como os Estados Unidos ou a Inglaterra, consegue captar mais de 50% dos investimentos.

8. À semelhança do que faz a *Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC)* com os seus relatórios, optámos por apresentar os dados da *Omnicom*, já que os cálculos obtidos aproximam-se dos valores reais: “são baseadas em fontes, como sejam os valores de receitas de grupos de media cotados em bolsa, nos valores dos relatórios e contas dos grupos que não se encontram cotados, ambos cotejados com as estimativas de crescimento, ou mesmo com dados de receitas anuais fornecidos pelos diversos operadores” (<https://www.flipsnack.com/ERCpt/erc-relat-rio-de-regula-o-2019/full-view.html>)

9. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/07/OBERCOM-Anuario-2019.pdf>

10. Note-se que que um volume considerável dos investimentos no digital está a ser canalizado para outras plataformas como o *Google*, o *Facebook* e o *YouTube*, agregadores que conseguem obter grandes audiência, não só à escala nacional, mas mundial.

11. Referimo-nos a 2002, por ser o primeiro ano que se obteve dados desta entidade (*Omincom*)

Como já referia Rui Estrela (2008), os motivos desta singularidade advêm de Portugal continuar a ser um país com uma população de nível sociocultural baixo; de uma programação que procura atingir o mercado intermédio de indivíduos; e dos baixos custos por contacto, embora a quantidade de publicidade na TV possa ocasionar a necessidade de grandes investimentos para obter fidelização. O envelhecimento da população poderá ser outro dos motivos para o contínuo investimento publicitário neste meio.

Conclui Rui Estrela (*idem*) que, atendendo à relação entre as audiências e o preço do espaço, a televisão é, ainda, o meio que ostenta o *gross rating point*¹² mais baixo no conjunto dos meios publicitários e manifesta maior capacidade de comunicação”.

Todavia, mesmo sabendo que os efeitos da publicidade televisiva na percepção do consumidor a longo prazo são universalmente reconhecidos, assim como o seu contributo para a aprendizagem, há aspetos a considerar que podem contribuir para a diminuição da relevância e do impacto da publicidade televisiva. Desde logo, a quantidade de blocos/interrupções publicitárias nos programas, a sua longa duração, e o volume de mensagens em cada um deles contribuem para uma situação de saturação publicitária, que limita a atenção do destinatário condicionando-lhe a percepção.

1.3 A publicidade e as marcas

Outra questão fundadora e reveladora da importância da publicidade é a sua pertinência na edificação de marcas.

O desenvolvimento tecnológico e as mutações sociais, a par da concorrência do mercado, cada vez mais agressiva, forçam as marcas a adaptar-se às novas tendências para garantir a sua visibilidade. A publicidade tem aqui um papel fundador, já que o grande objetivo da sua atividade é o de transformar produtos em objetos simbólicos. Por outras palavras, como referem

12. *Gross Rating Point – GRP* – é um termo que designa o somatório das audiências de uma campanha publicitária. Ou seja, é uma unidade de medida que é usada para avaliar o impacto das campanhas publicitárias, ajudando, assim, as empresas a avaliarem o efeito de uma campanha publicitária.

García, Blanco, & Delgado, “hoje em dia, a publicidade ultrapassou a atividade puramente comercial ou promocional para se tornar uma ferramenta de comunicação dentro da gestão estratégica de uma empresa. Porque, com efeito, nesta abordagem é redefinido o papel da publicidade, oferecendo-lhe uma enorme responsabilidade na gestão de marcas (...)” (2013, p. 189). Daqui resulta uma preocupação redobrada para atingir um público cada vez mais segmentado. Segmentado por via da sua dispersão por vários *media* e por via da diversidade de necessidades sentidas e/ou criadas perante a oferta de produtos cada vez mais diferenciados¹³.

Apesar de os produtos possuírem um ciclo de vida que pode ser mais ou menos longo, fator que depende da adesão dos consumidores, da conjuntura económica e da própria vontade da empresa de os manter no mercado, uma marca tem, por norma, um ciclo de vida mais longo. A razão é simples: as empresas valem, nos dias de hoje, pelas suas marcas, principalmente pela posição que estas ocupam na memória do consumidor, isto é, pela notoriedade e pela reputação que este lhes atribui. A junção destes fatores de sucesso faz delas uma referência; daí a atual importância que as empresas dão à gestão da marca em detrimento da tradicional gestão de produto (Kapferer, 2012, 2000; Aaker *et al.*, 2009). Este será um dos motivos pelos quais se pode considerar que a distinção entre marca e produto é essencial: “Produto é aquilo que a empresa fabrica, marca é o que o consumidor compra” (Kapferer, 2000, p. 8).

Uma a marca possui, assim, uma função referencial de singularização, uma vez que se manifesta “publicamente” pelos produtos que rotula e introduz no mercado. Assimilado o seu nome pelos consumidores, algo que se obtém, entre outras vias, pela publicidade, a marca cria um limite diferenciador

13. Trata-se de uma diferenciação sentida, mas pouco real. Isto porque continuamos a assistir a uma produção cada vez mais massiva, mas com uma nova abordagem na personalização dos produtos Lipovetsky (2007). Podemos dar o exemplo do mercado automóvel, marcado pela fusão de empresas/marcas, como seja o grupo *Volkswagen*, que inclui marcas como a *Audi*, a *Seat*, a *Skoda* e a própria *Volkswagen*; ou o grupo *Renault*, que inclui marcas como a *Dacia*, a *Nissan* e *Renault*. Apesar de marcas diferentes, e com estratégias de marketing e comunicação diferenciadas, a estratégia de produção partilha muitos componentes, que incluem as plataformas dos automóveis e os próprios motores. Como tal, transmite-se uma ideia de diversidade através de uma multiplicidade de modelos, mas estes resultam de produção massificada (Lipovetsky, 2007).

que singulariza o produto e que o protege em relação à concorrência. Deste modo, a publicidade contribui para que uma marca tenha a capacidade de evidenciar uma personalidade e de estabelecer relações com os públicos, tudo num determinado universo cultural. Como afirma Kapferer, “os produtos são mudos, a marca é que lhes confere um sentido” (2000, p. 16), ou Naomi Klein, para quem “os produtos são meros conteúdos da produção real das empresas: as marcas. Estas tornam-se acessórios culturais e filosóficos de um estilo de vida” (2002, p. 50).

Assim, é comum que no processo de compra um indivíduo se focalize numa marca cuja imagem reflete um padrão que corresponde às suas necessidades psicossociais e aos seus desejos inconscientes, em detrimento de um outro produto cujo significado seja nulo para ele. Como enuncia Lipovetsky, “a exibição da marca em público, revela que o consumidor se identifica com ela e que a considera como uma manifestação da sua personalidade” (2007, p. 44).

Deste modo, as empresas devem ser hoje vistas como “negociantes de significado e não como produtoras de artigos” (Klein, 2002, p. 43); por exemplo, o logótipo de uma marca deixou de ser uma “ostentação afetada para passar a ser um ativo acessório de moda” (idem), ou, como relata, ainda, Lipovetsky (2007, p. 41), “exibir um logotipo, para um jovem, não é tanto querer colocar-se acima dos outros, mas sobretudo não parecer menos que os outros”. Naomi Klein (idem) acaba por considerar que a ostentação dos logótipos ou símbolos gráficos nas peças de vestuário dos utilizadores de certas marcas cumpre uma função social equivalente à presença do preço, pois quando se vê alguém vestido com uma peça dessa marca todos sabemos a quantia paga para obter aquele “estilo”. Ora, esta “ostentação” transformou-se num autêntico veículo de comunicação para as próprias marcas, na medida em que outros consumidores, por um processo de imitação, são induzidos a adquiri-las. Assim, a marca faz parte das experiências de um consumidor, que se pode revelar através de uma atividade projetiva, e de um mero efeito de reconhecimento, ou numa participação ativa (Auladell, 2015).

A publicidade contribui, então, para que uma marca tenha, também, uma função de tematização. No âmbito do processo publicitário, a “inscrição” da marca na mente do consumidor funciona como um fator de mediação para a produção de futuros conteúdos publicitários, isto é, o nome da marca funciona como uma pedra angular do dispositivo argumentativo, constituindo uma base ou um indicador do tema a incluir no discurso publicitário.

2. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A ABORDAGEM AO CONSUMIDOR

O primeiro modelo em que se apoiou a organização e a conceção das mensagens publicitárias foi, de acordo com Cossete (2001), designado por *estético-percetivo*. Esta abordagem postulava que o atributo principal de uma mensagem seria a capacidade de estimular o sistema perceptivo e emocional do recetor, característica que se deveria manifestar pela originalidade e por qualidades estéticas suficientes para não só atrair o olhar, como também despertar uma emoção.

Este modelo, que vigorou até aos anos 40 do século XX, particularmente na Europa, que desenvolveu a tradição do cartaz, tinha como autores os designados “pintores de cartazes” ou “criadores de anúncios”, na maior parte das vezes pintores ou alunos de pintura que, com grande liberdade de criação, produziam autênticas obras de arte. Ao possuir uma dimensão estética, este tipo de “publicidade” proporcionava ao artista a emergência de formas de expressão inéditas (Veríssimo, 2001). Alguns cartazes transportavam para o seu interior o reflexo das perturbações políticas e sociais da época, ilustrando conteúdos dos romances de Zola e das teses socialistas. Desta forma, não só se mobilizava a atenção do destinatário, incapaz de ficar indiferente à mensagem, como se geravam fenómenos de identificação e cumplicidade com os valores transmitidos.

Nesta perspetiva, em que a mensagem era dominada pela imagem, o objetivo essencial era o de chamar a atenção e prender o olhar do recetor para os conteúdos ali veiculados.

O texto, reduzido a uma simples expressão, tinha a função de dar a conhecer ou de nomear a marca, normalmente através de uma pequena e simples “frase” .

A partir de meados dos anos 40 daquele século, os Estados Unidos, afirmados como grande potência económica mundial, aperfeiçoaram a técnica publicitária, e os criadores de anúncios deram lugar aos publicitários profissionais. O discurso, por sua vez, converge para o postulado da argumentação e para a necessidade de persuadir o consumidor. Esta visão defendia que a publicidade só podia persuadir se possuísse um argumento de vendas exclusivo (Martín, 1996; Guzmán, 1985)

Foi Rosser Reeves, então criativo da agência de publicidade *Ted Bates*, nos EUA, quem desenvolveu uma filosofia criativa denominada *Unique Selling Proposition (USP)* (Baynart & Lendrevie, 2014; Veríssimo, 2008; Guzmán, 1985). Para este publicitário, a mensagem deveria ser expressa em termos fáceis de reter e de memorizar e conter uma informação sobre as vantagens do produto. A *Unique Selling Proposition (USP)* baseava-se no facto de que só um produto tinha um determinado benefício, logo, esse produto era único.

Para ser eficaz, a mensagem teria de ser concebida em termos facilmente perceptíveis.

Conceptualmente era desenvolvida uma mensagem em que se associava o nome do produto a uma situação feliz e a um *slogan* facilmente memorável, num cenário adequado, sendo a mensagem posteriormente repetida de forma a colocar o produto na primeira linha da escolha (lembremo-nos da famosa campanha “*Omo lava mais branco*”, cujo *slogan* continha a promessa de este ser o melhor detergente).

Tratava-se de uma proposta fundada sobre o princípio da repetição e da contiguidade constante de anúncios, que “impeliam” o indivíduo a experimentar o produto e nos quais, mais do que convencer o público, a publicidade funcionava como uma espécie de perseguição “inconsciente”, gerada pela repetição. No fundo, uma fórmula “vendedora”, persuasiva, cujo objetivo era diferenciar o produto da concorrência.

Era a época dos redatores publicitários, defensores da tese de que a compreensão e o entendimento da imagem só aconteciam se esta fosse acompanhada de um texto. Nesta ótica, a imagem quase que passava para segundo plano, servindo de ilustração à mensagem verbal (Baynart & Lendrevie, 2014; Veríssimo, 2008) Guzmán, 1985).

Foi, ainda, neste âmbito que, no final dos anos 40, David Ogilvy, ao fundar a agência com o seu nome, desenvolveu o conceito de publicidade sutil, mas persistente, com informação detalhada e abundante, logo, com domínio do texto. Estes aspetos, face a anunciantes poderosos como a *Procter and Gamble* ou a *General Motors*, introduziram na publicidade uma dimensão de seriedade, rigor e eficácia (Veríssimo 2008; Guzmán, 1985).

No final dos anos 50, a pintura publicitária é substituída pela fotografia, que era mais fácil e mais barata de obter e que, por ser mais realista, tornava a mensagem mais credível.

Na década de 60 a televisão superou a imprensa como suporte principal de inserção publicitária; referia Cádima que “só nos Estados Unidos entre 1948 e 1960, o total de recetores subiu de 2,6 milhões para 55,6 milhões de aparelhos, tendo as receitas publicitárias, no mesmo período, subido de 9,8 milhões de dólares para 1,5 biliões” (1997, p. 27). Por esta razão, a estrutura argumentativa e racional da publicidade que dominava a imprensa e os cartazes deu lugar a uma nova tipologia cujas encenações e personagens pareciam ser retiradas dos filmes de *Hollywood* (Requena & Zárate, 1999; Martín, 1996).

Neste contexto de alta ebulição do negócio publicitário destacam-se os publicitários Bill Bernard e Leo Burnett. Para ambos, a maior preocupação do processo publicitário era a criatividade que deveria ser aplicada na conceção da mensagem, ao mesmo tempo que defendiam que o discurso publicitário deveria conter valores como o humor, a fantasia e a inocência, que coexistiriam a par da humanidade e da honestidade, justamente os atributos que dominavam os guiões de maior sucesso em *Hollywood* (Martín, 1996).

Mais preocupados com a noção de “consumidor”, que entretanto se tornara um vocábulo de referência, o psicólogo Ernest Dichter e o especialista em pesquisa publicitária Pierre Martineau propuseram uma tese defendendo que a eficácia da publicidade não se devia nem à imagem nem ao texto, mas a uma motivação subjacente ao discurso publicitário e por vezes implícita nele, uma força interna que deveria agir sobre o recetor (Martín, 1996; Veríssimo, 2008; Caro, 2017). Para eles, o fator mais importante do conteúdo publicitário seria a forma como retratava as motivações dos consumidores. Assim, o anúncio publicitário teria de ser concebido de modo que o conteúdo discursivo relacionasse, se bem que por vezes implicitamente, os desejos inconscientes dos indivíduos com as características do produto, colocando em relevo a dimensão simbólica e não apenas funcional do consumo. Esta abordagem, assente nos conceitos da psicanálise aprofundados por Freud, fixava-se na escolha de um “eixo motivacional”, ou seja, o sentido sobre o qual se apoiaria toda a demonstração e argumentação da mensagem, de modo que o consumidor optasse pelo produto publicitado não apenas pelo que ele fazia, mas também por aquilo que representava.

Com base nesta noção, Jacques Séguéla, talvez o publicitário francês mais conhecido da época, desenvolveu, nos anos 70, na agência RSCG, de que era proprietário, a metodologia *star-strategy*. Este método de trabalho pretendia acabar com a noção de “objeto” que existia, na época, na publicitação de produtos e das marcas e tratá-los como “pessoas”. Mas não como uma pessoa qualquer: a marca deveria ser entendida como uma “estrela” e, tal qual uma “estrela” de cinema, tinha de seduzir o seu público, convencer os seus admiradores e ser duradoura – para que se convertesse num “mito”. Deste modo, a publicidade a uma marca tinha de ser encarada como o “veículo” criador da “estrela”, tal qual o cinema transformava as atrizes em vedetas.

Ficaram famosas, entre outras, as campanhas publicitárias ao sabonete Lux: “o sabonete das estrelas”. Imagens em que surgiam atrizes famosas, de modo que o consumidor associasse as particularidades físicas, de carácter e de estilo da atriz à marca publicitada. Daí o modelo teórico criado por Séguéla defender que a marca “estrela” deveria possuir um físico, uma

personalidade e um estilo próprios, para que se diferenciasse da concorrência (Baynart & Lendrevie, 2014; Martín, 1996).

O tipo de discurso sustentado em encenações em que tudo é belo e perfeito, com a inclusão de figuras públicas ou de personagens (modelos) elegantes e bem-sucedidas, predicados com os quais se “sugere” que o consumidor se identifique, é, então, o eleito pelos criativos publicitários, a partir desta época. Trata-se de criar uma identificação do “consumidor real a um consumidor tipo, modelo ideal que lhe é sugerido pelo anúncio” (Cathelat, 1992, p. 159) persuadindo-o a acreditar que aquela poderá ser a imagem a alcançar se adquirir aquele produto.

Com a massificação, o consumidor deixa de se surpreender com representações publicitárias que abordam temáticas como as formas de consumo de determinados produtos, ou que remetem para cenários paradisíacos onde imperam o romantismo ou a beleza, ou ainda pelo recurso a figuras públicas associadas a determinadas marcas. Apesar de algumas destas “histórias”, próximas dos conceitos narrativos do cinema, poderem ser mais espetaculares, o consumidor identifica nelas a irrealidade, o que cria maior distância em relação à vida real. Como discurso efêmero que é, e tendo como objetivo colocar uma marca na memória do consumidor, a publicidade passou, também, a recorrer a encenações reveladoras de situações da “vida real”, ou baseadas em situações reais, conceito designado de *storytelling*. Investigadores e publicitários avaliaram que o consumidor, perante este formato, se sentia mais identificado com as personagens representados no anúncio, com os seus gostos, as suas formas de estar e as ações aí desenvolvidas (Laurence, 2018; Salmon, 2016; Escalas, 2004). A narrativa baseada no *storytelling* vai atuar ao nível das emoções e das sensações; como refere Lipovestky, “enquanto o marketing tradicional valoriza os argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas jogam agora o trunfo do sensorial e do afetivo” (2007, p. 39), de forma a colocar o consumidor numa situação “positiva” em relação ao produto anunciado (Grigaliunaite & Pileliene, 2016).

Entretanto, perfeiçãoam-se outras técnicas de comunicação de marketing, como o *product placement*, e, simultaneamente, surgem outras, como a ativação de marca e o marketing sensorial e experiencial, sem que tal coloque em causa a predominância e a importância da publicidade como fundadora da criação de notoriedade para as marcas ((Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018).

Por sua vez, a revolução tecnológica, iniciada no final do século passado, e a emergência da *internet* e dos *media* digitais criaram uma nova ordem na organização e na divulgação de conteúdos, atingindo, também, a publicidade. 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 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 estar disponíveis nos canais de vídeo da *internet*, como o *Youtube*, no qual são estrategicamente exibidos antes da reprodução do conteúdo selecionado pelo utilizador, já que têm algo em comum com essa pesquisa.

Este tipo de publicidade 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 também pela possibilidade de estes serem partilhados, entre consumidores, através das redes sociais. Como referem Dahlen e Rosengren, “os consumidores agora controlam não apenas o que recebem, mas também procuram participar ativamente no processo publicitário” (2016, p. 336). Aliás, com a emergência das redes sociais, que permitem a publicação de conteúdos patrocinados (pagos), 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. Estes, por sua vez, contam, cada vez mais, com as sugestões dos consumidores (Dahlen & Rosengren, 2016), convidando-os até a cocriar e a participar em vários aspetos da produção da

publicidade (Lawrence, Fournier & Brunel 2013). É a época da “publicidade de entretenimento, potenciada pelo efeito viral, através de mail ou blogues (numa primeira fase) e, mais tarde, através das redes sociais – *Youtube*, *Facebook* ou *Instagram* – que tornaram possível a partilha de filmes publicitários em rede” (Balonas, 2018, p. 16).

É de notar que esta nova forma de aceder à publicidade, em que os indivíduos estão, por vezes, mais preocupados com partilhar os vídeos e comentar as narrativas ali projetadas do que com dar atenção ao produto e à marca publicitada, pode conduzir à perda da eficácia da publicidade, não contribuindo nem para a notoriedade da marca, nem para a atitude relativamente à marca (Balonas, 2018; Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Castelló-Martínez, 2014).

3. A PUBLICIDADE E OS CÂNONES RETÓRICOS

Se no processo inicial da profissionalização da publicidade, a conceção do discurso passava pela criação de mensagens simples e fáceis de memorizar, contendo uma informação básica sobre as vantagens do produto que transmitia, em particular, a sua unicidade, então, com a profusão de novos produtos, resultantes do desenvolvimento económico mundial que se observou a partir do final dos anos 50, este tipo de mensagens perdeu a eficácia. Simultaneamente, o consumidor, até então considerado passivo ou alguém facilmente persuadido pelos publicitários, passou a ser compreendido como um sujeito com motivações próprias, personalidade própria, em que o comportamento de compra se encaminhava não só para a satisfação das necessidades mais prementes ou superficiais, mas também para necessidades mais profundas. Deste modo, a argumentação racional, marcada pelos valores do utilitário, passou, gradualmente, a ser substituída por uma linguagem com apelos que remetem para o simbolismo dos produtos e das marcas.

Toda esta problemática trouxe, a partir dos finais do anos 60 e do início da década de 70 do século passado, uma complexificação do fenómeno publicitário, com particular incidência no processo criativo, marcado que estava pela saturação dos códigos convencionais. Tal, obrigou os publicitários a idealizar e a trabalhar em novas fórmulas criativas, que visavam, não só responder aos desejos do público-alvo, como também adaptar-se aos modelos e às normas culturais vigentes e valorizados socialmente (Baynart & Lendrevie, 2014; Martín, 1996; Guzmán, 1985).

Ora, perante esta evidência, e pelo interesse científico que a publicidade começava a gerar, investigadores como Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand ou George Peninou, entre outros, encontraram na retórica clássica um manancial de “ferramentas” e de recursos que contribuíam para a leitura e compreensão do discurso publicitário. Demonstraram, também, que o processo criativo seria facilitado e enriquecido se os criativos publicitários tomassem plena consciência e conhecimento dos recursos que a retórica podia oferecer. Recursos que podem ser aplicados aos domínios da expressividade publicitária e da construção simbólica (Rey, 2009; Fernandez, 2006; Durand, 1970).

Nos anos 90 do século XX, e em anos mais recentes foram, também, vários os investigadores e mesmo publicitários, como Marçal Moliné (1997), Antonio López Eire (2000, 2004) Fernandez (2006), Juan Rey (2009) e McQuarrie & Phillips (2013), que consideraram que a retórica fornece uma visão panorâmica de todo o trabalho que envolve a preparação e a execução de qualquer ação publicitária. Diz-nos, por exemplo, Moliné que a retórica “é o mais completo e avançado livro (manual) de técnica publicitária que existe e foi escrito há mais de dois mil anos. Não há outro mais moderno nas livrarias. Abrange todo o processo de preparação de uma campanha: do trabalho de base da pesquisa de dados à fórmula de eficácia na criatividade, passando pela preparação do *briefing* com um rigor e um pragmatismo que em nada de fundamental difere dos métodos *procter-and-gamblianos*”¹ (Moliné, 1997, p. 23). Fernandez, por seu lado, observa que, embora muitos dos recursos que encontramos na *práxis* publicitária coincidam com as bases da retórica, na prática muitos deles não surgiram nem procedem diretamente dela, isto é, muitas das vezes não há uma desígnio claro do publicitário no uso das regras da retórica, ou até um conhecimento prévio da doutrina retórica. Mas as coincidências existem (2006, p. 46). Portanto, podem surgir inconscientemente. Aliás, já anteriormente Jacques Durand, no estudo “*Rhétorique et image publicitaire*”, publicado em 1970, na revista *Communications* n.º 15, referiu que o inventário de anúncios publicitários que recolheu para a sua

1. Em referência à multinacional *Procter & Gamble*.

investigação lhe permitiu encontrar na imagem publicitária não algumas, mas todas as figuras clássicas da retórica. Durand foi ainda mais longe ao declarar que, “no sentido inverso, a maior parte das ideias criativas, base dos melhores anúncios, podiam ser interpretadas como a transposição (consciente ou não) das figuras retóricas clássicas” (1970, p. 70).

Mas, se pensarmos nos primórdios da publicidade, podemos concordar que a publicidade se terá estabelecido com base nas premissas das funções retóricas de *docere*, *delectare* e *movere* (Cícero), mesmo que tal não tenha sido considerado. Ora, sabendo que estas funções visam, 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 a ação (Fernandez, 2006), basta recordar o modelo básico AIDA, atribuído a Elias St. Elmo Lewis e publicado pela primeira vez em 1925, no texto *Theories of Selling*, de autoria de E. K. Strong (Martin, 1996). O modelo protagonizava 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 informação relevante acerca das características, das especificações e dos benefícios desse produto ou serviço. Um anúncio deveria, também, recorrer a argumentos que tivessem a capacidade de provocar o desejo no consumidor, a fim de desencadear a ação/compra.

Recordemos, também, o instrumento estratégico denominado *Copy-Strategy*, desenvolvido nos anos 20 do século passado pela empresa americana Procter and Gamble, segundo o qual a construção de mensagens publicitárias deveria possuir as seguintes premissas:

- Uma promessa – em que se incluía o que se promete ao consumidor e cujo conteúdo era sustentado numa mensagem de cariz informacional;
- Uma razão – a justificação dos atributos prometidos anteriormente, com o objetivo de captar a atenção;

- O tom – o estilo da comunicação que visava a persuasão das audiências através do recurso, por exemplo, a fórmulas humorísticas e a *jingles* facilmente memorizáveis, com o objetivo de agradar e, desta forma, desencadear um comportamento de compra.

Podíamos continuar, ainda, com mais exemplos, como a filosofia criativa *Unique Selling Proposition (USP)*, desenvolvida nos anos 40 do século passado por Rosser Reeves.

De todo o modo, as similitudes observadas conferem que a eficácia revelada pela retórica ao longo de séculos pode fornecer soluções criativas para os problemas atuais dos publicitários e anunciantes, já que ambas estão organizadas por princípios orientadores consistentes que vão desde a preocupação com a adequação da mensagem às circunstâncias, à ocasião e ao público à “mesma preocupação poética de composição de símbolos, palavras e imagens num discurso (verbal ou visual) coerente, que potencie a atitude desejada por parte dos indivíduos a quem se destina”, como nos adverte Mateus (2016, p. 28). Assegura, também, Rey que até as circunstâncias e contextos em que surgiram são semelhantes: “a retórica tem uma origem económica, a publicidade está intimamente relacionada com a economia. A retórica visa causar a adesão a uma ideia defendida; publicidade também. A retórica surge no contexto de um regime democrático no qual o uso da violência é excluído para obter adesão e, portanto, isso deve ser alcançado com o uso da palavra” (2009, p. 103), tal qual a publicidade.

3.1 A retórica clássica (de Aristóteles) na publicidade

Diz-nos Manuel Alexandre Júnior que “a Retórica (de Aristóteles) é sobretudo uma retórica da prova, do raciocínio, do silogismo retórico; isto é, uma teoria da argumentação persuasiva. E uma das suas maiores qualidades reside no facto de ser uma técnica aplicável a qualquer assunto. Pois proporciona, simultaneamente, um método de trabalho e um sistema crítico de análise, utilizáveis não só na construção de um discurso, mas também na interpretação de qualquer forma de discurso” (Júnior *in* Aristóteles, 2005, p. 34).

Será, portanto, na esteira da definição aristotélica de retórica “como o estudo do método da persuasão aplicado a casos distintos, ou seja: a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Aristóteles, 2005, I. 1355b31) que se pretende abordar este item, “apropriando-nos”, desde logo, do esquema retórico clássico para revelar que as diferentes etapas do processo publicitário, desde a escrita do *briefing*, à proposta da estratégia criativa, à organização do discurso e à argumentação, se encontram ali “plasmadas”. Não se trata de uma simples adaptação, mas de trabalhar estas etapas do processo publicitário tendo por base o esquema proposto pela perspectiva da retórica clássica para a elaboração do discurso persuasivo e revelar que este pode fornecer uma metodologia útil, tanto para a sua análise, quanto para a elaboração de anúncios publicitários. Partimos da noção de que a retórica clássica conta com uma abundância de recursos não apenas estilísticos, ao nível da *elocutio*, mas também argumentativos ou persuasivos, e organizativos evidentes na *inventio* e na *dispositivo*; e que esses recursos permitem-nos traçar um método de trabalho para a compreensão e para o estudo de algumas das problemáticas atualmente levantadas na prática publicitária (Rey, 2009; Fernandez, 2006; Ricarte, 1999; Moliné, 1997).

O recurso à obra de Aristóteles justifica-se porque, em nossa opinião, foi “fundamental para a consolidação histórica da retórica, não só porque define e aclara a sua função, mas também porque estabelece as categorias indispensáveis à constituição do sistema retórico” (Júnior in Aristóteles, 2005, p. 50). No entendimento de Álvaro Nunes (2015), este referencial está historicamente próximo da época em que a retórica surgiu, porque “depois dele as inovações teóricas não foram em grande número, por outro lado, a sua retórica representa o ponto culminante da retórica antiga. Além disso, a importância de Aristóteles para a retórica, antiga ou contemporânea, é tal que, se tivéssemos de identificar a retórica com o sistema de um autor, esse sistema seria, sem qualquer dúvida, o seu” (2015). Manuel Alexandre Júnior complementa esta posição referindo que “os tratados retóricos posteriores irão complementar e aperfeiçoar aspetos concretos do esquema base

adotado (de Aristóteles), assumindo-o como um marco teórico basicamente indestrutível e permanecendo fiéis à sua essência” (Júnior *in* Aristóteles, 2005, pp. 50-51).

O ensaio sobre o processo persuasivo em publicidade, aqui presente, parte, portanto, da premissa de Aristóteles que “trata a retórica e o discurso persuasivo como um domínio da realidade sobre o qual é necessário fazer uma investigação que permita a constituição de um saber” (Álvaro Nunes, 2015). Quer isto dizer que pretendemos que se compreenda que o discurso publicitário é resultado de um rigoroso método de trabalho e de uma colaboração estabelecida entre anunciantes e agências de publicidade, e que as mensagens publicitárias não surgem de uma “luz”, qual milagre que irrompe miraculosamente da inspiração de um criativo.

Pelo contrário, tal como “a retórica e o estudo da retórica têm em vista a criação e a elaboração de discursos com fins persuasivos” (Júnior *in* Aristóteles, 2005, p. 23), pretendemos que o leitor compreenda que o processo publicitário não é apenas um ato de “criatividade individual”, mas um processo mais lato e multidisciplinar, que atende, desde logo, aos objetivos do anunciante e tem em consideração vários e diversos estudos, efetuados para o efeito, bem como outra informação proveniente de fontes secundárias. Neste quadro, deve ser entendido que a atividade publicitária é desenvolvida por profissionais de diferentes campos disciplinares que procuram compreender as necessidades e as motivações dos consumidores para, assim, poderem antecipar o seu comportamento.

É importante que se entenda que a função criativa de idealização e conceção da mensagem, edificada na componente de imagem (visualizador) e de texto (*copy*), obedece a uma estratégia de comunicação que acolhe, precisamente, os objetivos estratégicos do cliente/anunciante e os resultados obtidos nos estudos de mercado.

Partimos, então, da premissa de que a publicidade, tal como a retórica, visa a adesão do público às questões enunciadas, ou a certos ideais. Para tal, a mensagem deverá ser adequada às circunstâncias e ao público. Os autores

da mensagem (os criativos publicitários), deverão, ainda, preocupar-se com o estilo e a forma de produzir discursos atrativos e cativantes, ao mesmo tempo que terão de revelar credibilidade (da fonte/marca).

E, tal como na *percursorio*, a forma mais breve de narração, a mensagem publicitária, além de curta e clara, deverá ser concebida de modo conciso a fim de ser facilmente interiorizada (Fernandez, 2006, pp. 192-193). A brevidade imposta a este tipo de discurso obriga o publicitário a resumir as informações reduzindo-as à expressão mínima, contendo, todavia, os conteúdos essenciais e relevantes para quem é dirigida. De outra forma, será rejeitada. Por outro lado, e por via da necessária repetição, esta concisão visa evitar o “cansaço” da audiência.

É de notar que a curta dimensão de um anúncio publicitário obriga a um raciocínio rápido e sintético; aliás, a publicidade coage o individuo a seguir o raciocínio da informação ali veiculado e a completá-la (Metz, 1980; Barthes, 1987).

Este contexto está, por sua vez, ligado a duas outras particularidades da narrativa publicitária, que são, simultaneamente, preocupações para os publicitários: o poder de memorização (todo o processo criativo em publicidade, que a engloba a criação das encenações e dos ambientes em que evoluem as personagens, é concebido de modo que as mensagens sejam não só entendidas, como também, tendencialmente, memorizadas) e o poder da imitação (a publicidade tende a recriar, cada vez mais, cenários “parecidos” com os do quotidiano com a missão de criar verosimilhança, como já referimos).

3.2 Retórica e publicidade na sociedade mediatizada

Alerta-nos Mateus “que a retórica que renasce no Séc. XX e se afirma em pleno séc. XXI já não é exatamente a mesma técnica retórica que herdámos da antiguidade clássica. É verdade que ainda está ao serviço da persuasão, no entanto, persuadir na época da comunicação de massas, é bastante diferente da persuasão que o orador clássico mobilizava face-a-face com o seu

auditório” (2018, pp. 157-158). E indica-nos três razões para a mutação e evolução da retórica. A primeira advém da abertura e da adaptação dos três géneros discursivos² a outras formas modernas de comunicação e coincide com o momento da “anexação” de outros tipos de discursos persuasivos pela retórica. A segunda advém da primeira razão e é, na expressão do autor, resultado da “sua estilização”, ou seja, é aplicada em vários contextos e usos e em distintos campos do saber. A terceira razão deve-se à sua mediatização, ou seja, à alteração da natureza e configuração da retórica por via dos *media* como mediadores entre o emissor e o recetor (idem).

Retórica mediatizada

As razões invocadas por Mateus para as alterações e a evolução da retórica surgem na esteira do conceito fundador de retórica mediatizada introduzido por Fidalgo e Ferreira (2005). Consideram estes autores que o recurso do elemento *media* num processo de comunicação altera o tradicional modelo triangular – orador, mensagem e auditório – para um modelo quadrangular, em que “a relação de um orador com o seu ouvinte modifica-se substancialmente se for mediatizada, tal como a mensagem se altera consoante o meio em que é veiculada, e a forma como a mensagem é recebida pelo ouvinte depende do meio utilizado” (idem, p. 151), ou seja, os *media* são o quarto elemento neste sistema da retórica mediatizada, que vem alterar a relação entre o orador e o recetor, ao ponto de serem considerados “também meios de persuasão”; os autores concluem que, “retoricamente, os meios não potenciam apenas o alcance do discurso, não se limitam a levar o discurso a mais ouvintes ou a adicionar-lhes imagens, mas alteram as próprias formas da persuasão” (ibidem, p. 151).

2. No Livro I da *Retórica*, Aristóteles (2005) analisa e fundamenta três géneros retóricos.

. Político ou Deliberativo (que procura persuadir ou dissuadir)

. Judicial (que acusa ou defende)

. Demonstrativo ou epidítico (que elogia ou censura).

Segundo ele, “as espécies de Retórica são três em número; pois outras tantas são as classes de ouvintes dos discursos” (2005, l. 1358a46). Ou seja, para Aristóteles, o estabelecimento destes três géneros de discurso é justificado pela existência de três tipos distintos de auditório, sendo este o fator determinante para o tipo de discurso a adotar, tanto para os argumentos invocados, como para o próprio assunto a ser tratado.

Aliás, Paulo Serra (2015, pp. 127-155) elucida-nos sobre a crescente importância adquirida pelos processos de comunicação mediatizada, e à distância, em relação às formas de comunicação interpessoal e presencial. E invoca duas razões significativas desta alteração. A primeira advém da substituição do auditório pelo conceito de audiência, um conjunto de pessoas anónimas que, em qualquer lugar e contexto, acede a um *medium*; a segunda surge por via da “interposição, entre a fonte e a audiência, de um “meio”, isto é, um dispositivo tecnológico e social, que produz um certo tipo de mediação e, assim, configura a própria mensagem”. Esta visão, como o próprio Serra adverte, traduz o famoso aforismo de McLuhan “o meio é a mensagem”. Ora, é comumente aceite, por via desta tese de McLuhan, que os *media* e as tecnologias que lhes estão associadas podem originar e desencadear diferentes estruturas perceptivas e correspondentes mecanismos de compreensão que, no limite, podem originar diferentes interpretações da mensagem pelas audiências (Serra, 2015, pp. 127-155).

Observe-se, agora, a relevância desta premissa, numa época em que o acesso à informação é cada vez mais livre e fácil, até por via das partilhas dos conteúdos publicados nos canais de vídeo da *internet* e nas redes sociais. Se, até agora, os conteúdos eram produzidos especificamente para cada um dos meios, hoje, com a potenciação das capacidades dos *media*, é-nos permitido aceder aos mesmos conteúdos em diferentes formatos. Tal obriga os seus produtores, desde os jornalistas aos publicitários, a pensar e a criar narrativas que a que se possa aceder e que se possa consumir em diferentes suportes, já que as interpretações que delas se fazem podem derivar consoante o meio em que se lhes acede. Acresce, ainda, que este conceito de retórica mediatizada não só é premente, como está em permanente atualização, particularmente por via do conceito de narrativa *transmedia* (Jenkins, 2009), em que os conteúdos, diferentes entre si, mas complementares, são estrategicamente dispersos por vários *media*. A sua visualização transmite uma visão unificada e coordenada de um conteúdo. Ou seja, ao divulgar conteúdos em diferentes canais, aproveitando as vantagens específicas de cada um, consegue-se envolver o público validando o seu envolvimento e

reforçando positivamente a sua participação na narrativa. O resultado esperado é a lealdade a longo prazo e um desejo de compartilhar a experiência.

É neste contexto de transformação tecnológica, numa sociedade em rede (Castells & Cardoso, 2005) e permanentemente conectada, em que o real se mistura com o virtual e o público com o privado, que o conceito de retórica mediatizada é cada vez mais pertinente.

No que concerne à publicidade sabemos que não se trata de um simples processo de comunicação pessoal que se estabelece entre um emissor e um recetor através de um meio. A comunicação publicitária opera, obviamente, também com os conceitos de emissor, recetor e meio, porém com diferenças e notáveis níveis de complexidade.

No discurso publicitário o emissor não é um indivíduo. É, por norma, uma marca, entidade eivada de notoriedade e reputação, cujo valor é determinado pela posição que ocupa na memória do consumidor³ e que poderá determinar a sua compra.

O recetor, por sua vez, raramente é um indivíduo ou um auditório, mas, sim, um vasto e disperso conjunto de indivíduos, o público-alvo, que têm, no entender do emissor, um conjunto de traços e características comuns, como seja a classe social, idade, ou profissão, a que se acrescem as similitudes ao nível dos valores sociais e traços de personalidade, das atividades, interesses e atitudes, e dos comportamentos de consumo. E, acima de tudo,

3. Esta consideração enquadra-se na noção de *Positioning*, conceito desenvolvido por All Ries e Jack Trout (1981), cuja premissa-base é a de colocar uma marca/produto numa posição vantajosa na mente do consumidor. O que importa é posicionar a marca/produto numa hierarquização relevante na escala de preferências do consumidor de entre as várias marcas/produtos de uma mesma categoria de produtos.

A grande mudança fez-se ao nível da comunicação, cuja mensagem deve estar concentrada no recetor e nas suas perceções. Por outras palavras, a comunicação deve centrar-se em algo que o consumidor necessite/deseje, por forma que este perceione que o produto/marca publicitado é o favorito na satisfação dessa necessidade.

Neste quadro, o que conta é o conceito de recetividade; logo, o campo de batalha da publicidade passa a ser a mente do consumidor, e a forma como ele deve percecionar esse produto.

O brilhantismo deste conceito só pode ser apreciado num contexto imensamente concorrencial. Podemos dar o exemplo da famosa campanha da *Seven Up* nos EUA, *Seven Up the uncola*. Tendo em consideração o domínio psicológico exercido pela *Coca-Cola* e pela *Pepsi*, num mercado em que dois em cada três refrigerantes publicitados eram destas marcas, a campanha e o slogan *Seven Up the uncola*, ao relacionarem o produto com aqueles que já se encontravam na mente do consumidor, marcavam a alternativa da *Seven Up* como um refrigerante que não era *Cola*.

a probabilidade de adquirir o produto, por via das necessidades ou desejos manifestados ou latentes.

Fazemos aqui uma referência particular à noção de audiências inserida no contexto da retórica mediatizada, que advém, como refere Mateus, da “necessidade de generalizar e de estereotipar” (2018, p. 183). Necessidade que surge pelo facto de a “retórica publicitária lidar, não com indivíduos concretos presentes no mesmo lugar e ao mesmo tempo, mas com espectadores, leitores e ouvintes dos meios de comunicação” (idem). No que concerne à publicidade, e em nossa opinião, devemos, ainda, acrescentar duas outras ordens de razões para esta necessidade de generalizar e estereotipar:

- A primeira deve-se a questões meramente económicas, já que a lei dos *media* (espaço e tempo implicam investimentos monetários elevados) obriga à redução do conteúdo da mensagem a um denominador comum com a finalidade de estabelecer a comunicação com maior número de indivíduos. Tal leva à adoção de imagens convencionais, socialmente aceites e decodificadas pelas audiências;
- A segunda deve-se a questões discursivas, porque a publicidade necessita dos estereótipos como estratégia comunicativa. Na realidade, as audiências são emotivas antes de serem racionais e os signos registam-se primeiro a um nível consciente, enquanto os valores são normalmente assimilados inconscientemente. Assim, a publicidade, ao recorrer a determinadas personagens e encenações, induz a criação de um juízo de valores sobre essas representações de acordo com as suas aparências, comportamentos e costumes.

Por fim, no que concerne aos *media*, Eire garante-nos, ainda, que “a retórica e a publicidade coincidem na persuasão que se pretende incluir nos atos de fala, porém a publicidade difunde-se através dos *media* e aspira a um fim muito concreto” (2000, p. 105) e oferece-nos outros dois elementos que caracterizam a especificidade da publicidade neste contexto de retórica mediatizada: “a multimediaticidade e a brevidade” (idem). Ora, passados 20 anos, estes dois conceitos não só estão profundamente atualizados, como

também são extremamente pertinentes para a atual *práxis* publicitária. A mensagem publicitária é multimidiática, porque está inserida numa cultura de mosaico, digital e não linear, e aproveita-se dos meios de transmissão simultânea, em que se incluem, atualmente, as redes sociais, de tal maneira que surge “enredeada” em signos de diferentes códigos, como seja a combinação da imagem visual com a musical e verbal na mesma mensagem. Tal é consequência da sua necessidade de adaptação aos públicos e aos *media* (ibidem).

Já a noção de “brevidade” da mensagem publicitária é cada vez mais relevante. Numa sociedade marcada pela atividade, pelo não desperdício de tempo, pela necessidade da posse, uma sociedade de muitos ruídos e pouco silêncio, de proliferação de suportes, na qual que se dá cada vez menos atenção às mensagens, o conceito de brevidade, ao qual podemos associar a criatividade, é fundamental, sob pena de não se dar qualquer atenção aos conteúdos.

3.3 *Inventio* e o processo criativo em Publicidade

Explicam-nos Ferreira, Prior e Bogalheiro que, no “sentido lato de Aristóteles, a Retórica é a procura de tudo o que num caso exista de persuasivo. Esta procura reflete-se, por excelência, na primeira parte das quatro que compõem, classicamente, a Retórica: a *inventio*, em grego *heurésis*, que também significa criação ou criatividade, o que por aqui se conclui a proximidade com imaginação” (2008, p. 3), ou, como surge escrito na Retórica a Herênio: “Invenção é a descoberta de coisas verdadeiras ou verossímeis que tornem a causa provável” (Livro 1.3). A *inventio* é a primeira parte da retórica e consiste na exploração dos objetivos do discurso e de que modo podem ser utilizados como fonte de persuasão. Está, ainda, ligada à criação, ou, no dizer de Barthes, é mais uma descoberta (dos argumentos) do que uma invenção propriamente. “Tudo já existe, é necessário apenas encontrá-lo. É uma noção mais ‘extrativa’ do que criativa” (1987, pp. 54-55). Nada mais do que acontece na publicidade, como veremos.

Portanto, na *inventio*, o emissor deve, por um lado, identificar o auditório e, por outro, preocupar-se com a criação de ideias, de argumentos e de elementos de prova; ou, como refere Álvaro Nunes, “o orador procura descobrir e conceber os argumentos mais apropriados à tese que pretende defender. Para isso, deve ter em conta o tema que vai abordar, o género (deliberativo, judicial e epidíctico) a que este tema pertence e qual dos três tipos de provas retóricas é o mais persuasivo no caso em questão” (2015, p. 10). Todavia, essa procura não é nem arbitrária, nem desordenada. Será orientada para o fim que se propõe o emissor e em circunstâncias concretas.

Ora, na publicidade, a *inventio* está associada ao processo criativo publicitário (da ideia criativa ao seu desenvolvimento) e será, portanto, a fase em que se produz o *briefing* criativo, incluindo:

- A definição dos objetivos que se pretende atingir com a mensagem;
- A identificação do público ao qual se destina a mensagem;
- A avaliação e a escolha dos argumentos para a produção da campanha publicitária;
- A criação do conceito de comunicação, ou seja, a mensagem essencial sobre a qual assentam os argumentos e os apelos persuasivos.

Esta fase do processo publicitário é marcada por uma grande preocupação com a obtenção de informação, para a qual são considerados os vários géneros de estudos sobre o mercado e outro tipo de dados e/ou fontes secundárias, por forma que a criação das ideias e a procura dos argumentos sejam adequadas aos objetivos dos anunciantes, ao público-alvo, aos *media* nos quais surgirão inseridas as mensagens e ao dinheiro disponível para investir.

Deste modo, queremos evidenciar que o processo criativo em publicidade não surge apenas da capacidade imaginativa dos criativos publicitários, indivíduos extravagantes, um tanto ao quanto “loucos” ou iluminados, que, por artes mágicas, têm ideias que aplicam à publicidade. Ora, nada mais errado!

A atividade criativa é uma ação concertada nos diversos departamentos de uma agência de publicidade na procura de uma solução comunicacional para resolver um problema apresentado por um cliente/marca. Apesar de a conceção da mensagem ser da responsabilidade dos publicitários criativos, outros departamentos das agências de publicidade contribuem com os seus saberes especializados na delimitação da estratégia de comunicação e na conceção da ideia criativa. Há áreas profissionais que atendem a critérios como:

- O público-alvo – oferecendo informação acerca do tipo de comportamentos, das suas necessidades e motivações (área de planeamento estratégico);
- A concorrência – disponibilizando informação sobre o tipo e as estratégias de comunicação das marcas concorrentes (área de planeamento estratégico);
- O orçamento disponível para investir em publicidade (área financeira);
- Os formatos e os tipos de *media* em que se pretende divulgar a mensagem (área de *media*).

A razão é simples. Visa a adequação da mensagem aos públicos, sob pena de não ser entendida; às tendências do momento, sob pena de perder eficácia; aos *media*, sob pena de passar despercebida; e ao dinheiro disponível para investir, sob pena de se desperdiçar trabalho e talento.

Portanto, a criatividade em publicidade não é um ato singular, mas resulta da estreita colaboração entre vários atores que contribuem com os seus saberes e com informação especializada.

Fazemos notar, ainda, que o quotidiano desta ação é marcado por um “conflito” entre a originalidade que se quer para a mensagem e a necessidade de comunicar de acordo com a linguagem do público-alvo, nomeadamente, respeitando as suas convicções e os seus conhecimentos, mesmo que estes possam ser diferentes dos pontos de vista dos publicitários (Lee & Hong, 2016).

Verifica-se, então, que em publicidade a *inventio* não é um ato de criação livre. É um ato que está relacionado com a conceção de uma solução original para a resolução de um problema (mensagem que se distinga em relação ao existente, mas no estrito cumprimento de uma estratégia). É algo que envolve uma tarefa intelectual.

Na retórica clássica, essa operação designa-se por *intellectio*, operação retórica não constitutiva do discurso⁴ que é teoricamente anterior à *inventio* e tem como tarefa essencial avaliar todos os elementos que venham a ser objeto de tratamento argumentativo, ou que ofereçam contributos para a argumentação, e refletir sobre eles, antes de iniciar propriamente a produção criativa do texto retórico (Albaladejo, 1989). Há aqui uma diferença entre a investigação, ligada à operação *intellectio*, e a criação/invenção, ligada à *inventio*, no sentido de um processo mental elaborado, numa relação com o real e orientado para a resolução de um problema.

Assim, tal como o orador deverá avaliar várias atividades anteriores à produção de um discurso, o publicitário necessita de dados oferecidos por vários estudos, previamente efetuados para esse efeito, que irão contribuir para a eficiência da mensagem, como sejam os dados sobre os perfis dos consumidores, os seus hábitos, costumes e intenções de compra⁵; estudos sobre a imagem das marcas e respetiva notoriedade; estudos sobre o potencial do mercado e respetivas tendências; estudos sobre a concorrência e respetivas quotas de mercado; e estudos sobre as campanhas anteriores da marca e da própria concorrência, entre outros.

4. *Inventio, dispositio e elocutio* são as operações constitutivas do discurso.

5. Nesta matéria, o mundo digital oferece, atualmente, um conjunto de ferramentas que permite segmentar e estratificar os públicos ao ponto de se poder criar mensagens pessoais, ou seja, dirigidas a pessoas singulares. Com o auxílio das *big data* é possível conhecer o consumidor ao nível das componentes psicológica e comportamental, bem como quanto ao seu carácter sociodemográfico e cultural e, deste modo, determinar qual a melhor estratégia de comunicação a adotar. Há, ainda, ferramentas informáticas, como os *cookies*, que, através do consentimento do próprio utilizador (para continuar numa determinada página), permite seguir a “pegada” que este vai deixando dos *sites* que consultou, bem como o local onde acedeu ao *site*. Ora, esta informação pode ser utilizada para direcionar a publicidade em função dos interesses de cada utilizador, para além de ajudar a medir a eficácia da publicidade.

Outra ferramenta, mais recente, é o *profiling*, que regista e, acima de tudo, analisa as características individuais ao nível do comportamento do utilizador enquanto este “navega” na internet e, a partir daí, recolhe informação sobre as suas características psicológicas. Ora, a eventual utilização desta informação na publicidade permitirá um conhecimento verdadeiramente detalhado do perfil psicossocial de cada indivíduo – as questões da ética têm aqui particular acuidade, obviamente.

3.3.1 O Ad Briefing

Na *práxis* publicitária, toda a informação obtida na empresa *intellectio* será avaliada e tratada, a fim de contribuir para a conceção do designado *briefing*⁶ criativo. Este documento contém três itens fundamentais, em cujos pilares assenta toda a estratégia de comunicação: os princípios da estratégia de marketing convertidos para a perspectiva publicitária; os elementos da estratégia publicitária; e os elementos da estratégia criativa, tal qual nos revela o modelo aqui usado, e plasmado no anexo A.

3.3.1.1 Os princípios da estratégia de marketing

Objetivos de Comunicação

Na primeira fase, que está relacionada com os princípios da estratégia de marketing, o publicitário tem de definir quais os objetivos pretendidos na comunicação. Para o nosso trabalho analisámos vários modelos de definição e identificação dos objetivos de uma comunicação publicitária, como os propostos por Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018), Kotler, Kartajay e Iwam (2017) ou Kotler e Keller, (2015), observando que estes apresentam vários itens comuns entre si. Acabámos por optar pela metodologia criada pelo John Rossiter e Larry Percy (1998, pp. 109-139), entretanto atualizada com a colaboração de Lars Bergkvist (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018, pp. 94-123), por ser aquela que, no nosso entender, surge mais sistematizada e organizada e que mais compreensivelmente se aplica em contexto académico. Aliás, Rossiter, noutro texto, diz-nos que “não há generalizações empíricas que sejam úteis para definir os objetivos de comunicação para uma campanha publicitária. Em vez disso, os objetivos de comunicação devem ser definidos numa base lógica e de introspeção, ou seja, pensando em quais respostas mentais que precisam de ser colocadas na mente do potencial consumidor e depois reforçadas” (2012, p. 108).

6. Expressão anglófona que significa resumir ou dispor informação sumariada de alguma coisa. A designação foi adotada pelo universo publicitário para designar um documento que resume todos os elementos necessários à produção de uma estratégia de comunicação/criativa.

Nesta metodologia, Rossiter, Percy e Bergkvist (idem) vêm demonstrar que o sucesso de uma campanha publicitária depende da eficácia do processo persuasivo, algo que somente ocorrerá se os objetivos de uma campanha forem previamente definidos e servirem de guia de uma estratégia de comunicação. É de notar, ainda, que a identificação e a aplicação de cada um deles decorrem do tipo de produto e do posicionamento da marca; da respetiva situação no mercado e da relação com a concorrência. Dependem, ainda, do tipo de consumidor ao qual a comunicação se dirige dos conhecimentos que este tem do mercado e da marca em questão; e dos respetivos estados motivacionais face ao consumo.

Assim, atendendo a todas as questões enunciadas, os objetivos de comunicação propostos pelos autores são: a perceção da necessidade, a notoriedade da marca, a atitude relativamente à marca, a intenção de compra e a facilitação da compra.

Passemos, então, a explicar cada um deles:

1 – Criar a perceção da necessidade.

O cumprimento deste objetivo conduz à criação de argumentos que induzam o consumidor a perceber que o produto publicitado será aquele que irá resolver ou satisfazer uma discrepância entre o seu atual estado motivacional e o estado motivacional desejado, ou seja, pretende suscitar no recetor/consumidor a ideia de que o produto promovido será aquele que lhe resolve uma necessidade latente ou presente. Segundo os autores, este objetivo apenas se deve colocar em três situações concretas:

a. Aquando a introdução de um produto no mercado que venha inaugurar uma nova categoria de produto. Esta situação obriga, em geral, a uma mudança de cariz cultural. Tomemos como exemplo a introdução no mercado dos carregadores portáteis de telemóveis, os designados *power banks*. Sabendo que nem sempre é possível carregar as baterias dos *smartphones*, as marcas deste tipo de tecnologia lançaram no mercado esta alternativa. Com a sua criação, não só se introduziu um novo produto,

como também se criou a categoria de produto “carregador de baterias portáteis”, até então inexistente.

Tratando-se de uma nova categoria de produto, e para que o consumidor adquira a marca que se publicita, é necessário que se estabeleça uma relação perceptível entre o produto/marca publicitado e o consumidor, de modo que a necessidade seja satisfeita por aquela marca e não pelas marcas da concorrência. Esta preocupação justifica-se porque, inicialmente, os conhecimentos que o consumidor possui sobre a nova categoria de produto e a marca publicitada são deficitários e, sem que ele próprio se aperceba, pode optar por uma marca concorrente. É fundamental, então, identificar e publicitar os argumentos mais adequados para o cumprimento deste objetivo (veja-se a publicidade plasmada no Anexo 1 como um possível exemplo para se atingir este objetivo).

- b. A segunda situação aplica-se quando o objetivo estratégico da campanha publicitária é o de comunicar produtos cuja compra não é muito frequente, bem como o seu uso. Tomemos como exemplo certos produtos de uso sazonal, como os protetores solares, no Verão, e os antipiréticos, no Inverno. Por se tratar de um processo que visa criar/recordar uma potencial necessidade, a primeira marca a iniciar a publicidade, com argumentos direcionados para este tipo de satisfação de necessidades, ganha vantagem competitiva (o Anexo 2 revela-nos uma peça publicitária de um protetor solar como um exemplo de publicidade que pretende atingir este objetivo).
- c. A terceira via destina-se ao contexto concreto de dirigir uma comunicação a um novo grupo-alvo, ou seja, a um público que, até àquele momento, não tenha utilizado os produtos dessa categoria. Como tal, não tem essa necessidade corretamente estabelecida, e pode mesmo revelar desconhecimento da marca. Podemos dar como exemplo uma campanha publicitária a cremes antirrugos, cujo público-alvo são mulheres que se aproximam dos 40 anos (Anexo 3). A campanha terá como objetivo criar a necessidade do uso deste tipo de cremes e colocar as mulheres desta

faixa etária a perceber que a marca publicitada, naquele momento, será aquela que deverão adquirir.

2 – Contribuir para a notoriedade da marca

Este objetivo está relacionado com a capacidade de o consumidor identificar uma marca dentro de uma categoria de produto de modo suficientemente detalhada para possibilitar a compra dessa marca e não outra. Frequentemente, o objetivo é o de colocar a marca no *topo* das preferências do consumidor, de modo que, no ato de seleção/compra, o consumidor opte pela marca em questão.

Os autores consideram que as marcas podem ter dois tipos de notoriedade:

- a. Ao nível do reconhecimento, temos algo que ocorre quando o consumidor identifica a marca pela simples visualização do seu logótipo ou pelo *design* da embalagem. Daí que, numa campanha publicitária, a exibição do logótipo de uma marca e da embalagem de um produto tenha este objetivo. Por norma, além de se dar a ver estes elementos, também se procura dar a conhecer os modos de uso ou os benefícios do produto, por forma que o público reconheça a marca e estabeleça uma associação entre a categoria de produto e a sua necessidade. No fundo, a estratégia de comunicação passa pela criação de argumentos que valorizem a marca e o seu significado, para que o consumidor reconheça aquela marca como sendo a sua preferida.
- b. Ao nível da recordação, situação que ocorre quando a identificação da marca se dá pelo próprio nome. Isto ocorre quando o consumidor precisa de um produto e entende que a satisfação dessa necessidade apenas se fará por uma dada marca e não outra. Uma situação deste género poderá ocorrer quando, por exemplo, um consumidor se dirige especificamente a um estabelecimento comercial da marca *Nespresso* para adquirir cápsulas desta marca de cafés. Verifica-se, neste caso, que a recordação da marca está num nível mais complexo, já que exige uma pré-seleção da marca, anterior à compra, o que implica que o indivíduo tenha processado mais

e melhor informação acerca da marca. Como tal, a publicidade deve oferecer elementos que contribuam para tal ocorrência. Veja-se um exemplo da publicidade esta marca (*Nespresso*), em que o recurso a uma figura bem conhecida do público mundial, o famoso ator norte-americano George Clooney, poderá contribuir para este nível de notoriedade da marca. Tal conduz os consumidores a identificarem a marca dentro da categoria “produtos de café”, de modo suficientemente detalhado para proporcionar a sua compra (Anexo 4).

3 – Atitude Relativamente à Marca (ARM)

O terceiro objetivo, aquele que trouxe maior originalidade a este modelo, é a Atitude Relativamente à Marca (ARM). Este objetivo está relacionado com a avaliação global da marca feita pelo consumidor tendo em vista a capacidade dessa marca satisfazer uma motivação determinante e relevante. Em último caso, a atitude relativamente a uma marca determinará, ou não, a sua aquisição.

O conhecimento desta condição obriga as marcas a criarem argumentos que contribuam para incrementar e melhorar a avaliação global da marca, tendo em vista a sua capacidade de satisfazer uma motivação determinante e relevante.

Rossiter, Percy e Bergkvist (2018, pp. 94-123) consideram que a atitude relativamente a uma marca, ou seja, a avaliação global da marca, compreende duas componentes: uma ligada a uma dimensão motivacional e outra colocada ao nível do tipo de decisão de compra/implicação.

Os autores justificam a primeira dimensão com a relação direta entre a atitude de um consumidor face a uma marca e as suas motivações: “se as motivações mudam, mudará também a avaliação do consumidor face à marca, bem como a sua Atitude Relativamente à Marca, o que terá uma influência direta no planeamento de uma campanha publicitária”, afirmam (2018, p. 110).

Rossiter, Percy e Bergkvist consideram, ainda, que as motivações que contribuem para a Atitude Relativamente à Marca e, conseqüentemente, para a aquisição de um produto/marca se prendem, particularmente, com a resolução de um problema, com o evitar de um problema, com a insatisfação ou satisfação incompleta ou com um misto de desejo e receio. Estas são as designadas motivações de origem negativa. Coexistem, também, as motivações relacionadas com a gratificação sensorial, a estimulação intelectual e a aprovação social, consideradas motivações de origem positiva.

Identificado o estado de Atitude Relativamente à Marca, que será revelado através da aplicação de estudos ao nível do consumidor (questionários ou *focus groups*), a comunicação poderá abordar argumentos, como veremos adiante, que revelem ou induzam ações que visem responder a essas mesmas motivações.

A segunda componente a contribuir para a Atitude Relativamente à Marca está relacionada com o tipo de decisão, ou com a noção de implicação⁷, e reflete a percepção de “risco” que envolve a decisão de compra.

De acordo com os autores, o risco pode assumir:

- Aspectos económicos, como o dinheiro mal aplicado, uma má *performance* ou dificuldades no uso do produto;
- Aspectos psicológicos, decorrentes de desfasamentos entre a *performance* do produto/marca e a autoimagem/autoconceito do próprio indivíduo ou, ainda, de um receio de um conflito com os grupos de pertença e de referência.

Constatando que a atitude relativamente a uma dada marca resulta da conjugação dos elementos destes dois componentes, os autores consideram que

7. Podemos relacionar este conceito com a teoria da implicação mínima de Krugman (1965). Segundo o autor, as pessoas estão, normalmente, pouco envolvidas com os objetos, em especial com os produtos de baixo nível ou de implicação mínima, isto é, no caso do consumo, os produtos de compra quotidiana, cuja aquisição não exige, por parte do consumidor, grande preocupação na escolha de uma marca, ao contrário dos produtos de alta implicação.

podem existir cinco estados de Atitude Relativamente à Marca, que determinarão a definição de outras tantas estratégias de comunicação.

Assim, se os resultados de estudos ao nível do consumidor revelarem que a Atitude Relativamente à Marca é inexistente, isto é, se a avaliação global que o consumidor faz da marca é nula, deve ser produzida uma estratégia de comunicação que contribua para criar uma Atitude Relativamente à Marca favorável; se for moderadamente favorável, deve-se desenvolver uma estratégia de comunicação que incremente a avaliação da marca; se for marcadamente favorável, há que manter a estratégia implementada; se for neutra, há que lançar uma campanha publicitária, com argumentos que corrijam a avaliação que é feita; se for negativa, o que é nefasto, há que definir uma estratégia que restabeleça uma avaliação favorável da marca em questão.

Verifica-se, então, que a Atitude Relativamente à Marca condiciona a estratégia de comunicação e a conceção da mensagem (veja-se o exemplo da publicidade da marca *Garnier*, que constantemente renova as protagonistas das campanhas, tendo como objetivo provável o de manter uma atitude favorável relativamente à marca (na campanha publicitária de 2019, apresentou Filomena Cautela como uma das novas embaixadoras da marca de coloração da *Garnier* – Anexo 5).

4 – Intenção de compra

O quarto objetivo visa gerar intenção de compra, o que é, aliás, quase sempre um fim de qualquer comunicação publicitária. Trata-se da produção de uma estratégia de comunicação cujos argumentos se centrem em autoinstruções para a compra imediata ou para ações conducentes à compra. Os conteúdos podem estar ao nível da aprendizagem e os objetivos podem passar pela interiorização dos argumentos e dos valores propostos na comunicação. No fundo, é o objetivo que antecede e, ao mesmo tempo, que visa desencadear a ação, podendo, todavia, ser mais notório numa campanha e mais discreto noutra.

Os autores fazem-nos notar que uma intenção de compra pode ser facilmente desencadeada através uma ação promocional que atue de forma a desbloquear conflitos na decisão de compra ao nível do comprar/não comprar; comprar agora/comprar depois; comprar várias unidades/comprar a quantidade habitual (tal qual revela a campanha publicitária da marca de aquecedores a gaz *Tango* – Anexo 6)

5 – Facilitação de compra

Por fim, o objetivo de criar facilitação da compra é aplicável quando são identificados problemas em algum dos componentes do marketing *mix*, como sejam, por exemplo, dificuldade de uso do produto e desconhecimento do preço ou dos locais de distribuição. Como tal, a comunicação publicitária, a desenvolver, deve disponibilizar argumentos de cariz informativo, por forma a resolver o problema identificado ao nível desse componente ou componentes do marketing *mix*. Nos casos em que este elemento não surge como o argumento principal, é geralmente usado como um elemento de suporte ao argumento principal. Atente-se, por exemplo, à presença do elemento preço na campanha publicitária do automóvel modelo A da marca *Mercedes* – Anexo 7. A Mercedes terá sentido a necessidade de incluir o valor base deste modelo automóvel na publicidade a fim de alterar uma possível perceção de preços elevados praticados pela marca, informando qual o preço a partir do qual se pode adquirir este modelo.

Público-alvo

Concluída a identificação dos objetivos de comunicação, a identificação dos públicos aos quais se dirige a mensagem é outro ponto que antecede a criação da argumentação publicitária. O desconhecimento das suas necessidades e motivações conduzirá à criação de uma estratégia argumentativa que poderá estar condenada ao insucesso.

Existem várias tipologias de segmentação. Historicamente, a mais comum é a segmentação sociodemográfica, que recorre a critérios específicos como a

idade, o género, a ocupação e a classe social dos públicos aos quais se dirige a mensagem.

Muito comum, também, é a segmentação por estilos de vida. Esta metodologia protagoniza a identificação de vários conjuntos de indivíduos que tenham em comum valores e traços de personalidade, atividades, interesses, atitudes e comportamentos de consumo (estilos de vida). Conhecendo o estilo de vida dos potenciais consumidores, as empresas podem adequar a mensagem apropriada a cada um deles.

Aliás, já nos anos 90 do século passado, Quenard e Unger (1993, pp. 1144 – 1145), pioneiros neste tipo de investigação, consideravam que a segmentação por estilos de vida permitia desenvolver uma visão mais correta, atualizada e atualizável dos consumidores, porque apresenta uma visão mais justa:

- Culturalmente, ao permitir a conceção de mensagens com valores, temas e tom de comunicação que caracterizem a cultura da sociedade;
- Socialmente, ao definir com mais precisão os perfis psicossociológicos da audiência, em detrimento dos simples critérios sociodemográficos e económicos;
- Semiologicamente, ao possibilitar uma adaptação mais atualizada das palavras, das imagens, dos sons, dos símbolos e dos códigos que constituem as microculturas dos públicos-alvo;
- Mediaticamente, ao interessar-se pelos conhecimentos dos meios e dos suportes e dos hábitos de leitura e de circulação dos indivíduos.

Com o conhecimento das dinâmicas do comportamento do consumidor, este tipo de segmentação foi sendo complementado com outras metodologias, como a comportamental, em que se segmentam os consumidores por padrões de comportamento de compra e uso dos produtos. Esta tipologia é hoje muito apreciada pelas empresas por via dos dados que se podem obter através dos sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) e de automação de marketing (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018; Nguye, Simkin & Canhoto, 2016)

A segmentação geográfica é outra ferramenta que foi sendo aperfeiçoada e integrada nos processos de segmentação dos públicos. Hoje, a especialização ao nível das tecnologias de referenciação do *geomarketing* permite identificar as zonas geográficas onde se encontram consumidores. A sua utilização é comum, por exemplo, para definir os espaços de implementação de novos negócios (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018).

Presentemente, as dimensões psicográficas, metodologia que estuda o consumidor ao nível das subculturas e dos microgrupos, têm-se revelado uma poderosa ferramenta de marketing, já que possibilitam a criação de uma relação de grande proximidade com os consumidores (Baynast *et al.*, 2018; Kotler, Kartajay & Iwam, 2017).

Fonte de crescimento (da marca)

Ainda no contexto de várias investigações anteriores à criação das campanhas publicitárias, há um conjunto de estudos que devem ser realizados a fim de fornecerem informações relevantes e fundamentais para a estratégia persuasiva. Destas, há a destacar os estudos cujos dados fornecem informação sobre uma potencial fonte de crescimento da marca no mercado, isto é, a identificação de modos de a marca penetrar/crescer no mercado onde atua. Essa fonte de crescimento poderá advir, por exemplo, da captação de novos consumidores ou de novas formas de uso do produto. Deste modo, a estratégia de comunicação deve adequar a mensagem a essa oportunidade.

Veja-se, a título de exemplo, a estratégia da marca *Licor Beirão*. A criação e a publicitação dos conceitos de *Caipirão* ou de *Morangão*, fórmulas em que se associam, respetivamente, lima e morangos, além de gelo, ao produto-base, inserem-se nesta política de dar novas formas de uso ao produto e, simultaneamente, de captar novos clientes/incremento do consumo. Logo, foram uma fonte de crescimento da marca no mercado⁸.

8. <https://www.licorbeirao.com/pt>.

3.3.1.2 A estratégia publicitária

Oportunidade para a marca

Entramos, agora, na estratégia publicitária. Este capítulo do briefing publicitário inicia-se pela identificação de uma oportunidade para a marca no mercado em que irá atuar ou em que está a atuar, isto é, pela identificação de uma ocasião de sucesso (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Baynast *et al.*, 2018; Kotler & Keller, 2015; Percy & Elliott, 2005; Rossiter & Percy, 1998). A bibliografia revela-nos que essas oportunidades, que se identificam por via de dados obtidos nos estudos de mercado ao nível do próprio produto/marca ou em estudos mais latos, como os estudos de tendências de consumo, podem ser:

- Uma característica de genuinidade única do produto/marca que possa ser valorizada pela publicidade;
- Uma tendência do mercado;
- Uma alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais.

Vejamos, a título de exemplo, a publicidade da marca *Danone* criada para o lançamento dos iogurtes *Kefir*⁹, que se pode ver no Anexo 8. Segundo esta nossa análise, a marca terá identificado as seguintes oportunidades no mercado em que atua:

- a. Uma característica de genuinidade única do produto/marca que foi valorizada pela publicidade, que, neste caso, incide na origem “100% natural” dos seus grãos de *Kefir*;
- b. Uma tendência do mercado. A marca *Danone* apostou na crescente tendência de consumo de produtos alimentares naturais/biológicos;
- c. Uma alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais, como sejam o crescente narcisismo coletivo e um crescente amor do humano por si próprio, caracterizado pelo culto da aparência e pela procura

9. *Kefir* é um produto lácteo, originário do Cáucaso, e conhecido há milhares de anos; é obtido pela fermentação do leite de vaca, cabra, ovelha, búfala, égua e camela e tem como principal benefício o bom funcionamento do aparelho digestivo, por via da atuação do seus micro-organismos na flora intestinal – <https://www.danone.pt/pt/iogurtes-danone/kefir-skyr.html>.

da exibição e até da admiração, ou seja, por uma preocupação com o corpo, com o físico, com a aparência exterior.

3.3.2 O *insight*: as provas e os argumentos na publicidade

*Critical consumer insight*¹⁰

No segundo item da estratégia publicitária entramos verdadeiramente na componente criativa da publicidade: a identificação de um *insight*.

Um *insight* é entendido na publicidade como a “ideia criativa” – o momento em que se revela o argumento comunicacional tido como verdadeiramente diferenciador no universo da comunicação publicitária. O objetivo é o de conquistar os consumidores e levá-los à adesão. Trata-se de um conceito que surge na teoria da *Gestalt* e é definido como um evento cognitivo no qual as relações entre fatores psicológicos dão forma a uma figura compreensível para o sujeito (Solomon, 2018; Proctor, Carter & Priest, 2017).

O *insight* pode ser produzido por um processo intuitivo – por pressentimento, através da observação, contemplação, percepção instintiva – e/ou dedutivo – por conclusão, com base na experiência, em estudos, no conhecimento, em factos, na revisão científica. Se a solução encontrada (*insight*) surgir de forma intuitiva, pode e deve ser comprovada recorrendo a estudos de mercado (Solomon, 2018; Proctor, Carter & Priest, 2017).

Para se chegar à decisão de definir ou identificar um *insight*, um argumento verdadeiramente diferenciador, os publicitários têm de obter informação acerca do produto e da concorrência. Relevante é a informação sobre o consumidor e sobre a tipologia dos seus comportamentos, dos seus estilos de vida e das suas expectativas, que terá de ser interpretada pelos publicitários a fim de avaliarem qual o melhor argumento a destacar na comunicação, tal como temos vindo a referir.

10. A tradução para português desta expressão não tem o significado do conceito original. Daí a decisão de manter a expressão original em língua inglesa.

Importa, agora, perceber como a retórica clássica nos pode ajudar na compreensão/identificação de um *insight* publicitário.

Barthes (1987) referia que da *inventio* partem duas grandes vias: uma lógica, que procura *convencer*, e outra psicológica (emocional), que procura *comover*. A primeira requer a *probatio*, ou seja, reivindica um aparelho lógico e o raciocínio. Deste modo, irá requerer provas que sustentem o argumento. A segunda consiste “em pensar a mensagem probatória não em si, mas segundo o seu destino, o humor de quem a deve receber” (Barthes, 1987, p. 55), ou seja, sugere uma estratégia argumentativa na mobilização de provas subjetivas ao nível das emoções do auditório, por um lado, e dos atributos do orador, por outro.

Centrando-nos na primeira, a via do *convencer*, a retórica clássica fala-nos dos vários tipos de provas, argumentos ou “vias de persuasão”, começando por classificar as provas não técnicas (fora da técnica) e as provas técnicas (na técnica).

No que respeita às provas fora da técnica, ou inartísticas, como refere Aristóteles (2005, l. 1355b42), são aquelas que “escapam à liberdade de criar o objeto; encontram-se fora do orador, são razões inerentes à natureza do objeto” (Barthes, 1987, p. 56). São, então, argumentos que não podem ser inventados ou deduzidos. “Fazem parte do dossier” (*idem*). São específicas da retórica judicial e são as seguintes: a jurisprudência, os rumores, as confissões sob tortura, documentação classificada, o juramento e os testemunhos¹¹. Trata-se de argumentos/provas sem grande aplicabilidade no nosso objeto de estudo.

Quanto às provas técnicas ou artísticas, “são todas as que se podem preparar pelo método e por nós próprios” (Aristóteles, 2005, l. 1355b46). Barthes considera-as aquelas que são preparadas pelo orador e dependem do seu “poder de raciocínio” e nas quais “o material é *transformado* em força persuasiva por uma operação lógica” (1987, p. 57).

11. Aristóteles considera cinco as provas não técnicas específicas da retórica judicial: as leis, os testemunhos, os contratos, as confissões sob tortura e o juramento (2005, l. 1375a32).

No dizer de Aristóteles, “as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no carácter moral do orador (*ethos*); outras, no modo como se dispõe o ouvinte (*pathos*); e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar (*logos*)” (2005, l. 1356a). Estes são os três modos de assinalar essa argumentação. São essenciais para guiar o tipo de conteúdos a incluir na argumentação. A cada uma delas foram atribuídas características e funções próprias, atendendo, também, ao tipo de audiência a que se destina a mensagem e ao respetivo objetivo, apesar de podermos observar imbricações argumentativas num discurso.

Destas três provas, o *logos*, derivada de argumentos verdadeiros ou prováveis, isto é, da lógica do assunto, está centrada na via do *convencer*. Já as derivadas do carácter do orador (*ethos*) e as originárias da emoção despertada pelo orador nos ouvintes (*pathos*) incorporam a via do *comover* (*idem*), que abordaremos posteriormente.

Na esteira do raciocínio aristotélico, o *logos* está, como acabámos de referir, relacionada com o uso da razão e do raciocínio na construção de um argumento: “Persuade-se pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular”, diz-nos Aristóteles (2005, l. 1356a22). Ou seja, a força persuasiva da prova está no próprio argumento (Reboul, 2004). Diz-nos, ainda, Aristóteles que os argumentos baseados no *logos* são marcados pela demonstração, já que somos persuadidos especialmente quando algo nos é demonstrado (*idem*, l. 1355a). O *logos* é orientada pelo raciocínio rigoroso e aplicada quando o objetivo do discurso é o de demonstrar algum assunto.

Na publicidade, esta demonstração com base nas provas racionais (*argumenta*) será interpretada por um discurso lógico de acordo com a razão humana, com argumentos que valorizem os produtos e que, simultaneamente, criem a perceção de uma necessidade de experimentação. Trata-se de um discurso que assenta em apelos racionais, com o recurso à lógica, a provas precisas e às experiências comprovadas. Portanto, a *argumenta* é um discurso de cariz

informativa, por forma a “conduzir” o consumidor a decidir com base na racionalidade.

Damos como exemplos as publicidades que recorrem a apelos como: a apresentação de provas de performance (comparando o antes e o depois da utilização ou mostrando testes de laboratório), isto é, resolve problemas; a comparação com outros produtos/serviços, mostrando que o produto/serviço promovido é o mais completo do mercado, o mais inovador, o mais económico, ou o mais saudável, ou mesmo a evolução de uma marca (revelando imagens antigas em oposição a imagens recentes)¹², tal qual podemos exemplificar com uma campanha publicitária da *Cuf Saúde* (Anexo 9), divulgada em 2015, que recorria a duas fotografias do mesmo médico, uma antiga em oposição a uma recente, com o objetivo de mostrar que a continuidade do corpo clínico será revelador da qualidade, da experiência e da competência dos hospitais *CUF*.

A persuasão a este nível do *logos* pode, ainda, ocorrer por indução, quando a demonstração se baseia em casos similares, o *exemplum*; ou por dedução, quando a demonstração se opera a partir de *entimemas*, ou premissas implícitas, já que dizem respeito a um tipo de “argumentação que envolve decisões práticas e que, como tal, requerem o uso de um tipo particular de silogismo: o entimema (Mateus, 2018, 108).

Detalhando, o *exemplum* é “uma similitude persuasiva, um argumento por analogia”, que ocorre quando se efetuam generalizações ou previsões a partir de casos ou exemplos particulares. Segundo Barthes, a partir de uma qualquer situação faz-se uma inferência da sua classe, e dessa classe faz-se uma deferência para outra classe ou outro objeto. Oferece-nos como exemplo um pedaço do discurso de Sócrates: “Não devemos escolher os magistrados à sorte, como não escolhemos à sorte os atletas e os pilotos” (1987, 58). De qualquer modo, a verdade da conclusão não é garantida pela verdade das premissas.

12. Como veremos adiante, no *elocutio*, a retórica oferece-nos certos recursos persuasivos sob a forma de ornamentos (figuras de retórica), que concorrem para a eficácia persuasiva da mensagem.

Podemos considerar como modelo do recurso à indução a campanha dos iogurtes *Corpos Danone*, quando no seu *claim/slogan* refere “juro não renunciar a nada e aproveitar” (anexo 10a). Na mensagem é explicitada uma generalização – “não renunciar a nada e aproveitar” – que pode significar que se está disponível e aceitar qualquer coisa. Mas, aceitar o quê? E aproveitar o quê? Ora, na realidade pretende-se induzir o público-alvo a consumir o produto *Corpos Danone* – caso particular – e, simultaneamente, a não ter receio de exibir o seu corpo (não renunciar a nada) e a aproveitar a liberdade que pode ter nessa assunção do corpo. Esta imagem é secundada de uma outra (anexo 10b), que a complementa, e que refere “juro não esconder a barriga na praia”. Trata-se de uma mensagem que conduz a consumidora para um ideal de liberdade ao assumir o corpo, mas com a preocupação com uma alimentação cuidada e equilibrada, que inclua os produtos *Corpos Danone*.

Já o entimema¹³ é o mecanismo que a retórica usa para discutir a verdade quotidiana. “É uma dedução cujo valor é concreto, estabelecido com vista a uma apresentação” (Barthes, 1987, p. 59). É um raciocínio público e é definido pelo carácter verosímil das suas premissas. Ou seja, através de uma ou mais proposições, as premissas, deduz-se uma determinada proposição ou conclusão (Aristóteles, II. 1395b27). Para Barthes, o entimema possui “os encantos de um percurso de uma viagem: parte-se de um ponto que não precisa de se provar e daí se passa para outro ponto que precisa de o ser” (Barthes, 1987, p. 61), portanto, a base do entimema são as premissas: “Esse é o lugar conhecido” (idem, p. 61), o certo, mas não uma verdade científica. Deste modo, o raciocínio é o mais formal possível. Trata-se de um silogismo, cuja forma de raciocínio passa por três fases: a premissa maior, a premissa menor e a conclusão.

Vejamos, como exemplo, a campanha publicitária ao champô *Linic* (Anexo 11) que apresenta Cristiano Ronaldo como personagem principal da encenação.

13. Diz-nos Manuel Alexandre Júnior que Aristóteles considera que “os elementos de argumentação psicológica também se podem usar como parte integrante da argumentação entimemática. O sofista estimula as emoções para desviar os ouvintes da deliberação racional” (Júnior in Aristóteles, 2005, p. 41). Todavia, no final do texto do Livro III, é Aristóteles que aconselha a não formular um entimema sempre que se tenha como objetivo suscitar uma emoção (2005, .II 1418a14), “pois o entimema ou quebrará a emoção, ou será dito em vão”.

Assim, a premissa maior levará o consumidor a pensar que Cristiano Ronaldo é um jogador bem-sucedido e usa o champô *Linic*;

Premissa menor: O consumidor quer, mesmo que inconscientemente, ser bem-sucedido;

Conclusão: O consumidor “será levado a considerar” que deve usar o champô *Linic* para ser bem-sucedido.

Mas, ao contrário do silogismo que é baseado numa verdade demonstrável ou num facto irrefutável, o entimema é baseado em lugares comuns (*topoi*). A Retórica Clássica atribui a designação de lugares comuns aos pontos de referência que todos admitem, isto é, aos códigos culturais da época aos quais o orador poderia recorrer para encontrar os argumentos que melhor se adequassem às circunstâncias específicas de cada discurso. Fernandez (2006, p. 75) considera que Aristóteles recomendou ir a lugares comuns, a vários aspetos que todos admitem e que são dados como certos por todos os que nos ouvem: a *communis opinio*, que já é um ponto de adesão entre o orador e os seus ouvintes. Martins complementa-nos esta ideia e reforça a noção de persuasão: “os *topoi*, sabemos-lo desde Aristóteles, são pontos de vista, lugares comuns, princípios, pressupostos, fundamentos, que consistem já numa interpretação do mundo e têm uma força persuasiva.” (Martins, 2004, p. 96). Trata-se, portanto, de uma “ajuda” que serve para encontrar argumentos na preparação de qualquer tema a comunicar (Aristóteles, 2005, II. 1391b12). Também para Barthes, citando Lamy, os *topoi* são “opiniões genéricas que fazem lembrar àqueles que as consultam todos os ângulos pelos quais podemos considerar um assunto” (1987, p. 66). E, mais uma vez, também Barthes recorreu a Aristóteles, para nos avisar que lugar comum é “o elemento de uma associação de ideias, de um condicionamento, de uma disposição, de uma mnemónica” (idem, p. 66). Os lugares comuns não são os argumentos, mas os “lugares onde os arrumamos”, conclui.

Os *topoi* são, então, a base do entimema (Aristóteles, 2005, ll. 1396b7). Os argumentos daí aduzidos são geralmente admitidos e nunca entram em contradição com as opiniões comuns. Diz-nos Reboul que “a publicidade também

criou os seus próprios lugares comuns” (2004, p. 86). O recurso a noções comuns e a assuntos aceitos por todos funciona como um instrumento necessário na preparação de um anúncio, já que serão os reservatórios onde o publicitário poderá encontrar os argumentos recorrentes que o ajudam a conceber o conteúdo de uma mensagem com força persuasiva. Aquele autor oferece-nos os exemplos da juventude, da sedução, da saúde, da prazer, do *status* ou da autenticidade como os lugares comuns mais conhecidos na publicidade. Como também escreveu Ricarte, os *topoi* funcionam como um “catálogo codificado de figuras estereotipadas, temas triviais ou expressões convencionais” (1999, p. 63) que funcionam como orientação para a descoberta de novas facetas do tema a tratar na publicidade.

Verificamos que a publicidade recorre a encenações que potenciam as aspirações de cada um dos consumidores, encenações em que as personagens ideais 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. Ao dirigir-nos estes conteúdos, a publicidade pretende convencer-nos de que somos os protagonistas da mensagem; no fundo, de que somos únicos. Tal representa os *topoi* da sociedade moderna, em que a publicidade, ao refletir as aspirações sociais, se torna um espelho dos “sonhos” do consumidor.

Se retomarmos o exemplo da publicidade ao champô *Linic*, anteriormente mencionada, que apresenta como personagem principal o futebolista Cristiano Ronaldo, verificamos que o reservatório, o lugar comum em que o publicitário se poderá “inspirar” para a criação de argumentos, serão as noções de sucesso e de reconhecimento público, das quais que, por norma, gozam os atores, os futebolistas, e outras figuras públicas, como Cristiano Ronaldo, em particular, e que são ambicionadas pelo cidadão comum.

Indo agora para as provas “subjetivas ou morais”, que dependem do *comover*, Barthes considerou que Aristóteles reconheceu a existência de uma retórica psicológica, mas de natureza “projetada”, ou seja, não “como aquilo que existe na cabeça do público”, mas “aquilo que o público julga que os outros

têm na cabeça”. É uma psicologia do *eikos*, ou seja, do “verosímil” (Barthes, 1987, p. 73). Na realidade, e de acordo com Barthes, Aristóteles trabalhou e classificou as paixões segundo o que se crê que elas sejam (não o que são, ou seja, não as descreve cientificamente), mas procurou “os argumentos que se possam utilizar em função das ideias do público sobre a paixão” (idem), sendo estas reveladas como premissas e lugares.

Estas provas “psicológicas” dividem-se em dois grandes grupos: a *ethé* (*ethos*) e a *pathé* (*pathos*).

Na visão da retórica clássica, o *ethos* corresponde à impressão que o orador dá de si próprio, por ser, por exemplo, uma figura notável no domínio em causa, ou através do próprio discurso. Trata-se do modo como o orador convence o público de que está qualificado para falar sobre uma determinada matéria, e de como o seu carácter ou a sua competência podem influenciar a audiência e obter a sua adesão à causa/tema do discurso. É o *ethos* (carácter do orador) que leva à persuasão. Referia Aristóteles que se persuade “pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, (...) mas quase se poderia dizer que o carácter é o principal meio de persuasão” (Aristóteles, 2005, l. 1346a).

Podemos considerar que estrutura argumentativa da publicidade assenta no *ethos*, quando são abordadas temáticas centradas na marca, no seu prestígio, na sua autenticidade e na sua perfeição, já estas que visam destacar o carácter do emissor, e será nesta característica que assenta a persuasão. Ou seja, será pelo carácter moral da marca e pela respetiva integridade que o emissor (o anunciante) conseguirá conquistar o público. O objetivo é também o de transmitir a credibilidade, o que deve, por isso, revelar confiança, franqueza e sinceridade.

Aliás, a psicologia da publicidade já nos demonstrou que a força persuasiva da mensagem publicitária está dependente da credibilidade e da confiança que a marca transmite aos públicos (Fennis & Stroebe, 2010; Perloff, 1993). Para que essa credibilidade seja assumida, a publicidade deve ter a

capacidade de transmitir que a marca “é verdadeira” e que alia prestígio, experiência e especialização. O objetivo é o de eliminar incertezas e estabelecer relações de confiança, sendo normal o recurso a encenações que representam cenas da vida real e do quotidiano em que se revelam as propriedades e as qualidades da marca e dos seus produtos.

São, ainda, de considerar tipologias de argumentos, como a segurança para garantir confiança; ou a qualidade da origem para conferir credibilidade.

Outra forma de persuadir os públicos por via da notoriedade e do prestígio do emissor é a associação a esses mesmos atributos de um orador que os represente. Ora, não raras as vezes, são utilizadas figuras públicas de modo que o consumidor associe as suas particularidades, quaisquer que sejam elas – físicas, de carácter ou de estilo –, à marca publicitada. O objetivo é o de, com recurso a entimemas, criar uma identificação dessa personagem com a marca do produto, já que a sua experiência e os seus conhecimentos e competências criam uma aurela de credibilidade e de confiança no público-alvo da campanha.

Comum é, também, o recurso a “peritos” que dão a sua opinião avalisada sobre o produto, ou que contam sua própria experiência. Todos nos recordamos do recurso à autoridade do especialista que aconselha o uso do produto, como são os casos dos dentistas na promoção das pastas dentífricas (Anexo 12).

O advento das redes sociais, que permitem a partilha de conteúdos e ideias entre elementos que compõem comunidades *online*, ofereceu às empresas e às marcas um meio fundamental para interagir com os consumidores. Já não se trata aqui de um canal unidirecional, mas de simultaneidade e de interação. Neste contexto, em que o público envolvido no ambiente das redes sociais é maioritariamente mais jovem, logo mais recetivo a trocar opiniões e, simultaneamente, mais facilmente influenciado pelas opiniões e pelas decisões de outros, o recurso a influenciadores, agora designados de *endorsers*, é uma das estratégias seguida pelas marcas para construir lealdade (Zamudio, 2016). Estes são os novos líderes de opinião, uma nova

forma de *ethos*, novos oradores, muitos deles “qualificados”, sendo legitimados pelas marcas para “falarem por elas”.

Nesta nova tipologia de líderes, coexistem sujeitos reconhecidos pelo público, como desportistas, atores ou cantores, ou os novos *influencers*, indivíduos que se tornaram conhecidos pelo seu desempenho numa determinada área, pelas posições ou pelos aconselhamentos que oferecem nas suas comunidades virtuais. São os designados *bloggers*, *instagrammers*, *youtubers*, conforme a rede social em que se destacam, e têm a capacidade de influenciar a audiência, inspirar confiança e obter a adesão do público.

Tal como no tradicional recurso a personalidades famosas ou a peritos, o recurso a estes *influencers* visa transferir para a marca a notoriedade ou o conhecimento associado a essa pessoa. Deste modo, há um benefício para a marca, que consegue uma maior empatia e identificação com os públicos (Zamudio, 2016).

A outra classificação destas provas “subjetivas ou morais”, que dependem do *comover*, centra-se nos apelos às emoções, às crenças e aos sentimentos dos públicos de modo a capitalizar a sua adesão às propostas do emissor, e são designados por *pathos* pela retórica clássica. Neste tipo de persuasão, os argumentos serão de ordem não racional. Atua-se psicologicamente com o poder sugestivo dos argumentos e dos apelos emocionais para, desse modo, interferir no processo de persuasão: ou, no dizer de Aristóteles, “persuade-se 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 (Aristóteles, 2005, l. 1356a16). Pode-se, então, dizer que “a persuasão é obtida quando o auditório é levado pelo discurso a sentir emoções” (Nunes, 2015).

O discurso publicitário é efêmero, mas visa colocar uma marca na memória do consumidor. Assim, os publicitários verificaram que o consumidor era mais permeável a apelos baseados em elementos afetivos, que remetem para o simbolismo dos produtos e das marcas, do que para apelos racionais centrados nas características dos produtos, cada vez mais similares

entre si. Daí a aposta numa comunicação que oferece gratificações de ordem sensorial (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Grigaliunaite & Pileliene, 2016; Lipovestky, 2007); por outras palavras, numa comunicação que apela à alegria, à surpresa ou ao orgulho, ou a sentimentos como a felicidade ou o amor, em detrimento de salientar apenas as características do produto.

São de destacar, também, as representações que expressem um reconhecimento/significado social para o público que seja revelador da ideia de pertença a determinados grupos sociais. Ou seja, encenações que apresentam o produto como um objeto de distinção social para quem o utiliza, atribuindo-lhe símbolos de *status*, ou que mostram que o recurso aos produtos da marca publicitada permite a sociabilidade entre as pessoas (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Berros & Almela, 2007; Amalou, 2001).

O objetivo deste tipo de apelos é o de encorajar os consumidores a obterem uma recompensa positiva (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Grigaliunaite & Pileliene; 2016). Assim, através de uma operação de semantização da comunicação – na aceção de Baudrillard (1981) – transforma-se o simples produto em objeto de valor, passando-se de uma relação racional para uma relação simbólica, em que o valor do produto se encaminha para o valor da marca (Kapferer, 2012, 2000; Aaker, Leone, Day & Kumar, 2009). A relação estabelece-se entre o recetor/consumidor e a marca.

Atente-se à campanha publicitária da marca *L'Oréal*, apresentada no Anexo 13, que nesta operação de semantização, transforma um produto em algo pelo qual a mulher se sente atraída, uma “nova paixão”. Há um apelo ao consumo como forma de obter um prazer narcisista, com o objetivo de levar a consumidora a perceber que irá usufruir de uma imagem positiva de si própria. A própria assinatura da marca *L'Oreal*, “porque você merece”, convida à livre expressão dos prazeres e dos gostos pessoais. Deste modo, e como dissemos, a marca transforma o produto num objeto de valor, pelo que a relação racional que existe com o produto passa a ser uma relação emocional com a marca.

Compreende-se, então, que a formação de emoções fortes tem sido um fator de sucesso das empresas, e os publicitários têm consciência desta relevância na publicidade, particularmente para que a marca permaneça na memória dos consumidores. É uma “memória emocional”, tão próxima da memória quanto da imaginação, que compartilha o mesmo mecanismo psicológico básico. “O património das marcas é construído sobre memórias”, diz-nos Navarro (2007, p. 39).

Observe-se, também, a campanha de lançamento da categoria de produto “Azeite Novo” da marca *Gallo* (Anexo 14), cuja comunicação assenta, por um lado, num apelo à tradição e à autenticidade de quem sabe produzir azeite e, por outro lado, num recurso à memória coletiva da tradição dessa produção, ao mesmo tempo que se apela às gratificações sensoriais, recorrendo à noção dos sabores idealizados do azeite (“frescura frutada”, “carácter amargo” e “picante imprevisto”), concluindo com o “convite” ao ritual da prova do azeite com um pedaço de pão quente.

Resumindo, o discurso retórico apela a três dimensões que podem ser combinadas de uma forma coerente e complementar:

- a. “convencer” o público com premissas racionais (*logos*);
- b. “comover” a audiência por via da confiança gerada pelo emissor (*ethos*); e pelos sentimentos e emoções que se conseguem gerar (*pathos*).

Obviamente, tal como nos alerta Mateus, “os discursos retóricos mais complexos combinam estas diferentes provas de forma minuciosa com vista a oferecer ao auditório uma argumentação racionalmente convincente, mas também emocionalmente interpeladora, capaz de despertar respeitabilidade” (2018, p. 106). Ora, a publicidade contém em si esta base teórica que caracteriza cada um destes apelos persuasivos, dando mais ou menos ênfase a cada um deles, atendendo aos objetivos de comunicação que tenham sido definidos. Não raras vezes, as evidências revelam a combinação de diferentes tonalidades argumentativas no mesmo discurso publicitário.

Voltando ao documento do *briefing* e à esquematização que estamos a desenvolver, verifica-se que a o *insight*, ou seja, a “ideia criativa”, deve ser transformada num argumento comunicacional tido como verdadeiramente diferenciador que conquiste a adesão dos consumidores. Se recorrermos, de novo, ao trabalho de Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), os autores demonstram-nos quais as forças instintivas ou motivacionais que podem afetar um indivíduo ao nível do comportamento do consumo, concluindo que serão nove as grandes motivações contemporâneas que orientam um indivíduo para o consumo, sendo fundamental que exista esse conhecimento da parte dos publicitários, não só para desenharem as estratégias de comunicação, mas, principalmente, para identificarem os argumentos persuasivos que tornem a publicidade mais eficaz.

Propõem os autores que a conceção de um discurso publicitário pode ser sustentado em argumentos informacionais de natureza lógica e racional; ou em argumentos transformacionais centrados nas emoções, nos sentimentos e nas relações sociais, muitas das vezes sustentados pelo prestígio e notoriedade das marcas.

Quanto aos primeiros, a argumentação pode surgir enquadrada naquilo que são os conceitos definidores do *logos*, como vimos anteriormente, e poderão recorrer ao *exemplum* ou a entimemas para convencer o público.

Qualquer que seja o recurso (*exemplum* ou a entimemas), os argumentos devem demonstrar que o produto promovido pode:

- a. Resolver um problema ao consumidor. Deste modo, os argumentos a utilizar na publicidade deverão mostrar que o produto irá reduzir um potencial estado de ansiedade do consumidor, colocando-o numa situação de alívio ou conforto, ou seja, a publicidade deverá demonstrar o modo como o produto pode resolver um determinado problema. Veja-se a campanha publicitária ao *site* OLX, que demonstra que o produto, este *site*, pode resolver um problema a qualquer consumidor, ou seja, se o público tem algo de que não necessita, pode recorrer ao *site* para disponibilizar

- a sua venda e, com isso, resolve um problema (libertar-se do produto e, simultaneamente, obter algum dinheiro de que necessita – Anexo 15);
- b. Evitar um problema ao consumidor. Neste item, os argumentos a empregar na publicidade visarão evidenciar que o produto irá prevenir eventuais problemas, para colocar o consumidor num estado de tranquilidade (podemos voltar a recorrer ao exemplo das campanhas publicitárias aos protetores solares – Anexo 2 – ao revelarem que a sua aplicação previne os problemas de pele causados pela exposição solar);
- c. Dissipar uma satisfação incompleta. Aqui, a publicidade deverá evidenciar, por um lado, argumentos que provoquem uma insatisfação no consumidor por não possuir o produto/serviço promovido e, por outro, invocar contra-argumentos a favor do produto promovido. O objetivo é o de causar um estado de dissonância cognitiva no consumidor por forma a levá-lo a comprar o produto. Deste modo, reduzem-se as indecisões e o desapontamento para o colocar num estado de otimismo, tal qual é argumentado na campanha publicitária da seguradora *Liberty Seguros*, apresentada no Anexo 16¹⁴.
- d. Reduzir o receio e a indecisão entre adquirir e não adquirir o produto. Este sentimento pode ocorrer, por exemplo, em situações em que há uma discrepância entre “comprar” e “não comprar” o produto por via do seu “custo”, ou de incerteza quanto à sua eficácia. Como tal, os argumentos

14. Esta noção poderá ser sustentada pelo modelo de dissonância cognitiva, desenvolvido pelo psicólogo americano, Leon Festinger, nos anos 50 e 60 do século XX. De acordo com aquela abordagem, cada indivíduo age de acordo com a necessidade de possuir um equilíbrio interno, porém, a emergência de novas realidades que não estejam de acordo com as suas crenças podem desequilibrá-lo. Como forma de restabelecer o equilíbrio, o indivíduo procurará avaliar novas fontes de informação para as integrar no seu universo.

A publicidade pode atuar na criação de um estado de dissonância. Neste caso, argumentos de cariz racional visam colocar o consumidor a pensar que se não possuir aquele produto ou serviço poderá vir a ter consequências. Vejamos a campanha publicitária da seguradora *Liberty Seguros*, anexo 16, que nos mostra as contradições paradoxais de não recorrer aos profissionais certos. O argumento poder-se-á basear no seguinte entimema:

. As personagens presentes nas imagens não recorreram aos profissionais certos para resolver os problemas, porque não tinham um seguro da *Liberty Seguros* - premissa maior

. O consumidor não quer que lhe aconteça o mesmo - Premissa menor

. Conclusão: para reduzir o estado de dissonância ou o sentimento desagradável criado, o consumidor tenderá a mudar, ou a adquirir um seguro da *Liberty Seguros*.

publicitários visam reduzir um potencial sentimento de indecisão, ou um conflito interno, para transmitir uma tranquilidade que induzirá à compra.

As promoções, além de poderem ser importantes na criação de intenção de compra, atuam simultaneamente na redução de receios e indecisões de compra, já que desbloqueiam conflitos na decisão de comprar/não comprar; comprar agora/comprar depois; ou de comprar várias unidades/comprar a quantidade habitual, tal qual nos pode elucidar a campanha representada no Anexo 6;

- e. Repor faltas, ou seja, parte-se do princípio de que o consumidor está sem produto e procura repor essa falta. Neste caso, os argumentos devem induzir à compra, por forma a manter a fidelidade à marca promovida. Atente-se à campanha publicitária do *Banco Santander*, plasmada no Anexo 17, em que o argumento, ao focar-se na oferta de uma determinada taxa de juro, tem como objetivo manter a fidelidade dos seus clientes.

Se, por outro lado, se pretende reforçar o equilíbrio e recompensar o consumidor, isto é, colocá-lo numa posição positiva, então, referem Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), que o papel do publicitário será o de identificar um argumento que venha reforçar uma relação entre ele e a marca. Para que tal ocorra, a comunicação deve ser concebida com base em argumentos transformacionais, ou seja, assente em argumentos emocionais e nas gratificações, através das quais o consumidor pode ser levado a perceber que a marca lhe oferece determinados benefícios simbólicos/sociais e/ou apelos emocionais e sensoriais (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Rossiter & Percy, 1998), o que está de acordo com a noção de *pathos*. Estes apelos transformacionais, também, podem ser ativados por via do prestígio e da notabilidade social das marcas, centrados na noção de *ethos*.

Assim, a publicidade pode valer-se de argumentos que demonstrem que o produto promovido oferece:

- a. Gratificações sensoriais, ou seja, a publicidade deve conter argumentos que apelem e estimulem os sentidos do indivíduo, transmitindo-lhe sensações de bem-estar, de deleite e emoção, tal qual pode ser transmitido pela campanha da marca *Água das Pedras* presente no Anexo 18, que pretende estabelecer o consumo daquela água como um momento de prazer sensorial;
- b. Estimulação intelectual, caso em que os argumentos dominantes do discurso, por um lado, incidem em apelos para a autorrealização do indivíduo, tal qual se pode observar no exemplo plasmado no Anexo 19a (publicidade à *ENEB – Escola de Negócios Europeia de Barcelona*. Trata-se de uma instituição especializada numa formação de mestrados e pós-graduações baseada em metodologias pedagógicas à distância) e, por outro, evidenciam apelos relacionados com a liderança ou com a capacidade intelectual do consumidor, tal qual podemos exemplificar com o Anexo 19b, cuja mensagem apela a um raciocínio pretensamente lógico sobre as vantagens de possuir um automóvel híbrido da marca *Lexus*;
- c. Aprovação social, em que se destacam argumentos que oferecem uma oportunidade de afiliação e/ou intercâmbio social do indivíduo, através do uso da marca ou do serviço promovido. Por norma, a publicidade está centrada em encenações que veiculam atividades ao nível das relações sociais e da pertença a um grupo, tal que revela a publicidade veiculada no Anexo 20;
- d. *Power-status* – enquanto, no item anterior, os autores se referem à aprovação social/integração social, em que a publicidade recorre, por norma, a argumentos relacionados com a convivialidade e as relações sociais, neste ponto, os autores referem que os argumentos publicitários devem centrar-se na criação de sentimentos de maior competência e controlo perante os outros. Deste modo, a publicidade deve revelar encenações em que a posse e a exibição de um produto de uma dada marca resultará num aumento do *status social* para o seu proprietário. A publicidade poderá, ainda, recorrer a argumentos relacionados com o êxito e o sucesso

social e profissional que se centrem no uso da marca promovida, funcionando estes como reforço do orgulho pessoal. Veja-se o Anexo 21, em que a presença do piloto e campeão do mundo de F1 Lewis Hamilton na promoção da marca de relógios *TAGHeuer* visa promover os ideais de êxito e de sucesso social e profissional associados ao piloto. É de notar que a postura que apresenta na imagem nos remete, ainda, para uma noção de poder e de controlo social.

Verificamos, então, que a publicidade, tal qual a proposta da retórica clássica, deriva de duas grandes vias: uma lógica, que procura *convencer*, e a outra psicológica (emocional), que procura *comover*. A primeira requer a *probatio*, ou seja, reivindica um aparelho lógico e um raciocínio fundado num discurso que oferece provas que sustentam o argumento. A segunda requer uma estratégia argumentativa que mobilize provas subjetivas, quer ao nível das emoções do consumidor, quer ao nível dos atributos/benefícios simbólicos da marca.

Deste modo, a persuasão poderá emergir no discurso publicitário através da apresentação de argumentos lógicos e racionais, baseados no *logos*, que poderá recorrer ao *exemplum* ou a entimemas.

A prática do uso dos apelos emocionais e sociais é outra tipologia de argumentos determinantes na criação de relações emocionais, de empatia e de afinidade com os consumidores para com as marcas, ou seja, uma tipologia de argumentos enquadrados no *pathos*. Aliás, esta é, cada vez mais, uma “arma” usada pelas marcas. Esta tipologia de argumentos pode-se, também, revelar em temáticas que valorizam a marca, nomeadamente as relacionadas com o seu prestígio, a sua autenticidade e perfeição, ou seja, argumentos que assentam nas definições do *ethos*, tal qual definidos pela retórica clássica.

Recordamos, todavia, que nos dias de hoje o recurso a uma e apenas uma destas abordagens, ou mesmo a sua identificação, é uma tarefa difícil, já que frequentemente coexistem.

3.3.3 A Estratégia Criativa

Mensagem essencial

O processo atinge o seu auge com a conceção da mensagem essencial, ponto fulcral da estratégia criativa. Esta será simplesmente a “informação” mais importante que a publicidade irá transmitir ao público, de modo a ter impacto nas suas crenças e nos seus comportamentos. Trata-se de uma mensagem que possibilitará a compreensão e a assimilação da ideia que se pretende transmitir e que determinará todas as decisões e opções da estrutura narrativa e dos argumentos.

Na prática, passa por transformar o *insight* (a ideia) anteriormente identificado num conceito de comunicação o mais original possível que atenda aos objetivos de comunicação anteriormente identificados. Tratar-se-á de uma mensagem, cujo conteúdo deverá ser resumido numa frase simples, contendo a informação essencial por forma a ser facilmente compreendida e a ter impacto junto do auditório. É nela que se deposita o sentido sobre o qual se apoiaria toda a demonstração e argumentação da mensagem.

Como tal, o conceito de comunicação deve manifestar uma intenção (terá propósitos bem definidos e os seus efeitos visam criar atitudes e comportamentos favoráveis face à marca publicitada) e transmitir uma informação, apesar de ser, por natureza, limitado, face à própria rigidez espaço-temporal de difusão da mensagem.

Em contrapartida, deve ser evitada a ambiguidade, por forma a reduzir as possibilidades polissémicas e a não dirigir a interpretação do auditório noutros sentidos, mas para o objetivo pretendido. É também por essa razão que, frequentemente, surge uma mensagem secundária, que reforça a mensagem essencial e que a auxilia na interpretação, de modo a evitar estes múltiplos sentidos.

Por fim, na secção final do documento pretende-se identificar qual será a reação do público. É o momento em que se reflete sobre os sentimentos e as sensações que se pretende criar no público, bem como as ações

comportamentais visadas pela publicidade. No fundo, visa responder às questões: o que se pretende que a audiência pense/sinta ou faça ou em relação à comunicação? Qual o resultado final pretendido?

3.4 *Dispositio* e os constituintes do discurso publicitário

Dizia Barthes que a *dispositio* “é a ordenação (tanto no sentido ativo e operacional, como no sentido passivo, reificado) das grandes partes do discurso” (1987, p. 76). Ocasão em que é importante ter em consideração o que se diz e como se diz, como também é importante a estruturação e o lugar que aqueles elementos ocupam no discurso.

Na sequência da obra de Aristóteles (2005, III. 1414a38), e à semelhança da atualização efetuada por Barthes (1987), os elementos que o compõem são: o *exórdio* (ou próêmio, na perspectiva aristotélica); a *narratio* (narração); a *confirmatio* (confirmação ou prova, na escrita de Aristóteles); e o *epílogo* (peroração). 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, 2005, III. 1414a38-40), o que é confirmado por Manuel Alexandre Júnior: “As duas partes do discurso verdadeiramente necessárias são a narração e a prova” (Júnior in Aristóteles, 2005, p. 49). Já o autor desconhecido da *Retórica a Herénio* propõe que um discurso seja composto por seis partes: exórdio, narração, divisão, confirmação, refutação e conclusão – peroração (Livro 1.4).

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 carácter essencialmente breve, a *narratio* e a argumentação surgem unidas numa única parte do discurso (Fonturbel, 2009; Fernandez, 2006).

Nesta estrutura tripartida, encontramos:

- a. A parte inicial, o *exórdio*, que tem como objetivo captar a atenção e o interesse da audiência;
- b. Uma parte média, que concentra a *narratio* – exposição do tema e da posição do orador/marca –, cuja estrutura assenta em significantes icónicos e verbais, e a *argumentatio* – razões/argumentos que sustentam a tese;
- c. E, finalmente, em forma de conclusão, um epílogo/apelo ao auditório, que se estabilizou pela assinatura da marca e que sintetiza a promessa. Na maioria das vezes é assumido pelo *slogan*, que resume o conteúdo do discurso numa frase agradável e concisa (expressa a assinatura da marca e sintetiza a promessa).

3.4.1 Exórdio

O exórdio (ou proémio, na perspetiva aristotélica) “é o começo do discurso por meio do qual se dispõe o ânimo do ouvinte a ouvir” (*Retórica a Herénio*, Livro 1.4).

Como tal, a *dispositio* pode iniciar-se com um alerta, um elemento que apela à atenção e ao interesse do auditório para a argumentação que vai ocorrer; no dizer de Barthes, é o *captatio benevolentiae*, ou o processo de sedução de ouvintes, em que se tenta captar a atenção do ouvinte de imediato, criando uma noção de cumplicidade (Barthes, 1987). Como disse o autor da *Retórica a Herénio*, este recurso é empregado “para que possamos tê-los atentos, dóceis e benevolentes” (*Retórica a Herénio*, Livro 1.6). Portanto, o exórdio é o elemento que “prepara o caminho para que o argumento obtenha a eficácia esperada, ou seja, sua função é basicamente a de chamar a atenção e de introduzir o assunto” (Fernandez, 2006, p. 161). Deste modo, facilita o acesso ao conteúdo da argumentação.

Também a publicidade desenvolveu os seus exórdios, e os seus métodos passam pelo recurso a certos elementos expressivos, por norma visuais ou sonoros, a fim de chamar a atenção do público para que centre o seu interesse no tema que se vai apresentar. É um elemento que tem uma função fática,

na visão de Jakobson (1993, p. 217), já que procura estabelecer e manter o contacto com o auditório.

Este elemento, que deve estar unido à informação que surge no argumento, pode ser visual, com recurso a qualquer elemento que se destaca, como, por exemplo, uma imagem surpreendente ou inesperada, ou um elemento textual, por norma, um *headline*, que surge, na imagem fixa, colocado na parte superior do anúncio, podendo ser a base do próprio *slogan*, e caracteriza-se pelo seu aspeto pontual e atraente e pela sua imediatez.

Este elemento, muito comum à maioria das imagens publicitárias, funciona como um alerta e visa destacar alguma situação concreta cuja solução irá surgir na conclusão da mensagem. Repare-se no Anexo 22, em que o *headline*, aqui materializado na mensagem essencial (*Smoking causes lung and respiratory system destruction*), é o primeiro elemento da mensagem, que nos remete para a imagem e, posteriormente, para o epílogo, como veremos adiante.

Na publicidade, o exórdio também pode ser sonoro. Os mais utilizados são os ritmos musicais, que surgem no início de um vídeo publicitário e que, por norma, visam despertar sentimentos no público, além de facilitarem o acompanhamento da imagem.

3.4.2 Narratio

A narração (*narratio*) “consiste na exposição das provas retóricas e nos factos referentes à causa do orador” (Mateus, 2018, p. 118), funcionando como uma estratégia de argumentação, razão pela qual, na maioria dos casos, parece unida a ela. Será, portanto, qualquer exposição de factos que têm que ver com a causa e que servem para introduzir os meios argumentativos.

Na visão aristotélica da narração, os eventos eram expostos de forma objetiva, e norteados conforme as necessidades do orador. O assunto era apresentado com o objetivo de defender ou revelar uma determinada tese. O modo como se apresentavam os fatos constituía em si mesmo os argumentos.

Entre outras classificações, a *narratio* pode ser organizada em função da sua dimensão. Assim, quando se trata de uma comunicação mais detalhada, a *narratio* é designada por *explicitatio*. Quando se limita a um breve resumo do que vai ser exposto, chama-se *propositio*. Já a forma mais breve de narração recebe o nome de *percursorio* (Fernandez, 2006, p. 192). Nesta, a informação a transmitir deve ser efetuada o mais rapidamente possível. Não há espaço para uma enumeração, mas apenas para o que é importante. Ora, como já abordámos, é nesta forma mais breve de narração que assenta a publicidade.

Na publicidade, a narração é a base de sustentação de um anúncio. É ela que vai reter a atenção do consumidor. É aqui que se incluem os argumentos, que, como vimos, podem ter um carácter informacional, como mostrar que o produto resolve ou evita um problema, ou transformacional, quando se focam nas gratificações sensoriais ou nas relações sociais. Ou seja, 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.

Recorrendo à *Retórica a Herénio* (2005, Livro 1.12-17), percebemos que o conceito de narração (*narratio*) consiste na exposição dos acontecimentos, sendo necessário que o orador se expresse com clareza, ao mesmo tempo que é reforçada a ideia de brevidade e de verosimilhança da narração, de modo que os ouvintes não se percam em divagações. Ou seja, avisa-nos o autor de que devemos:

- a. Narrar com **clareza**, por forma que a mensagem seja fácil de entender;
- b. Seguir a **ordem cronológica** dos acontecimentos, para evitar a confusão da exposição, os conteúdos inusitados ou a referência a outros assuntos;
- c. Narrar com **brevidade**. Para tal aconselha-nos a resumir a informação, a não nos repetirmos, a não nos afastarmos do que é essencial e a não fazermos transições para outros assuntos;

d. Lograr a **verosimilhança**, adequando a mensagem às circunstâncias, ao contexto temporal, à dignidade das pessoas, aos motivos das decisões e às oportunidades do lugar.

Ora, fazendo uma similitude com a publicidade, vejamos como a narração publicitária se pode enquadrar neste quadro explicado pelo autor de a *Retórica a Herénio*:

a. Os conteúdos publicitários são, por norma, claros e óbvios, contendo a informação essencial e relevante para quem é dirigida. Esta clareza visa facilitar um raciocínio rápido e sintético. Aliás, a publicidade coage o indivíduo a seguir o raciocínio e a completar a informação veiculada no anúncio. Como iremos ainda abordar, caberá ao consumidor preencher as lacunas de significação (Aumont, 1990, p. 64), criando sistemas de referência de modo que se identifique com o conteúdo do discurso publicitário (Van Laer *et al.*, 2013; Green & Brock, 2002);

b. Por princípio, o discurso publicitário apresenta um enredo, que surge enquadrado numa sequência temporal dos eventos;

c. Por via de condicionantes relacionadas com o desinteresse que causariam mensagens longas, e pelos custos associados à sua produção e divulgação (valor a pagar pelo espaço publicitário nos *media*), as mensagens publicitárias são, por norma, breves. Os anúncios audiovisuais, por exemplo, raramente ultrapassam os 20 ou 30 segundos de duração. Em casos excepcionais, observamos anúncios com 60 segundos de duração;

d. A verosimilhança observa-se na crescente preocupação da narração publicitária com basear-se em situações e cenários próximos da realidade; no recurso a personagens que refletem o dia a dia do cidadão, isto é, modelos/atores que representam atributos, tanto físicos/corporais como sociais, semelhantes aos da população em geral; no foco em temas que realmente interessem ao público-alvo;

O objetivo é o de criar afinidade com o auditório e gerar identificação das audiências com as encenações representadas, com as personagens e com

os seus gostos e as suas formas de estar (Laurence, 2018; Tomás, Lucía & Analía, 2018; Pereira & Veríssimo, 2004), ou seja, o conceito de verosimilhança não está apenas ligado ao conceito de verdade, mas relaciona-se com os conceitos narrativos universais de ação, personagens, espaço, tempo e forma, que são as diversas circunstâncias que rodeiam o evento narrado (Fernandez, 2006).

Esta preocupação com a verosimilhança da publicidade em relação à realidade surge no final dos anos 70 do século passado, quando Arnold Mitchell coordenou, no *Stanford Research Institute*, os VALS (*Values on Life-Styles* – valores de estilos de vida), um estudo aprofundado da sociedade americana da época, por forma a compreender e a estudar valores fundamentais do indivíduo, como as necessidades e motivações, a orientação para o exterior e a orientação para si/egocentrismo, para, a partir da informação ali obtida, tentar diminuir a discrepância entre a realidade e os conteúdos publicitários. Para aquele investigador, quanto maior fosse esse conhecimento, mais as “agências de publicidade poderiam empregar o seu poder persuasivo na conceção de um discurso publicitário próximo dos consumidores e atender às suas crenças e necessidades” (Baynart & Lendrevie, 2014).

Portanto, se a verosimilhança contribui para a credibilidade do anúncio, concorre para a sua eficácia. A razão é simples e está relacionada com a perceção de proximidade que o consumidor pode ter na visualização dos conteúdos das imagens que lhe são oferecidas.

Além das particularidades que caracterizam a narração e que acabámos de enunciar, relacionando-as com a publicidade, o autor desconhecido de *Retórica a Herénio* (2005) refina a sua reflexão e explica-nos que existem três tipos de narração, a saber:

- O primeiro, em que se expõe o que aconteceu (e capta-se 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 das causas civis, mas com a intenção de agradar (embora sirva também como exercício útil para o falar e o escrever).
- Diz-nos o autor que esta última tipologia de narração está dividida em duas classes:
 - A primeira centra-nos nas ações e, por sua vez, subdivide-se:
 - 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, que se apoia nas personagens, 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” (Livro 1, l. 13).

Apesar de a publicidade ter surgido com uma função informacional, logo se assumiu uma tendência para o recurso a argumentos simbólicos na procura de despertar as emoções, os imaginários, os desejos e as ambições do público (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Grigaliunaite & Pileliene, 2016; McQuarrie & Phillips, 2013) e, por isso, a encenações que apelam às relações sociais e às paixões, como foi evidenciado pelas investigações ao nível do comportamento do consumidor (Solomon, 2018). Como tal, e no que concerne aos tipos de narração, verificamos que a intenção da publicidade é, essencialmente, a de agradar, atrair e seduzir. Essa atuação incide nas “ações” e nas “personagens”, de acordo com a classificação do autor desconhecido deste texto, já que aquelas surgem envolvidos em determinadas

atividades para atingir certas metas, atividades essas que envolvem uma sequência de acontecimentos e visam determinadas ações.

Vejamos algumas analogias entre a noção de narração idealizada pela retórica clássica e a publicidade atual. No que concerne às ações, a publicidade recorre com alguma frequência a um típico discurso sobre o fantástico (fantasia) e o irreal, o que se pode caracterizar como próximo do conceito de *fábula* presente daquele texto, já que as encenações que se observam não são nem verdadeiras, nem verosímeis e, claro, estão muito próximas daquilo que caracteriza a ficção cinematográfica. Aliás, este tipo de história fantástica gera situações de expectativa, interesse e surpresa no espectador/consumidor, que são importantes na exposição e na interiorização dos argumentos. Observe-se o anúncio da marca de desodorizantes Axé apresentada no anexo 23, que apresenta uma história épica baseada na temática do espaço e dos astronautas, próxima da ficção cinematográfica.

Não raras vezes, a publicidade recorre, também, a um tipo de discurso baseado em factos ou eventos históricos. São discursos que parecem valorizar e prestigiar a marca e conferir dignidade ao produto. Outras vezes, recorre à própria história da marca ou à origem dos produtos como fonte de identidade, ou seja, como um argumento de credibilidade.

Dentro do contexto da narração com base em histórias, a publicidade está, cada vez mais, a socorrer-se de história reais e a basear-se em situações reais (*storytelling*), já que essa é uma forma de o espectador/consumidor se identificar com as personagens representadas no anúncio, com os seus gostos, as suas formas de falar (decoro) e as ações aí desenvolvidas (Laurence, 2018; Salmon, 2016; Escalas, 2004). Apesar de uma história de ficção próxima dos conceitos narrativos do cinema poder ser mais espetacular, o consumidor identifica nela a irrealidade, o que cria maior distância em relação à vida real do indivíduo, ao contrário do *storytelling*, pelas razões invocadas (Laurence, 2018; Salmon, 2016; Escalas, 2004)¹⁵.

15. No ponto seguinte do livro daremos destaque a este assunto.

No que concerne à noção de *argumentum*, verificamos que a publicidade apresenta com frequência os cânones tradicionais de juventude, de riqueza ou do fausto, cujos enredos são, na sua maioria, “inventados” e marcados por um final feliz. Estas tramas estão, também, próximos daquilo que caracteriza a ficção cinematográfica e que se pode assemelhar à ideia deste conceito de *argumentum*, proposto naquele texto clássico; ou seja, as ações contadas não são verdadeiras ou reais, mas são plausíveis (veja-se o Anexo 24, que representa estes ideais estereotipados de convivialidade e felicidade para publicitar uma marca de acessórios de moda).

No que respeita às “pessoas”, sabemos que na publicidade a função das personagens é o de criar um impacto persuasivo, já que “dirigem” o consumidor a determinados comportamentos. Muitas destas personagens são, por vezes, modelos estereotipados sendo “sugerido” ao consumidor que se identifica com a sua beleza e os seus outros ideais “físicos”. Noutras situações, a publicidade recorre a personagens ditas “pessoas reais ou comuns”, ou seja, modelos/atores que tentam retratar o cidadão comum e cujos atributos, tanto físicos/corporais como sociais, são semelhantes aos da população em geral. Desta forma, promovem uma identificação no sentido do *como eu sou* (Laurence, 2018; Tomás, Lucía & Analía, 2018; Pereira & Veríssimo, 2004).

É também comum o recurso a figuras públicas, muitas das vezes atores ou desportistas bem conhecidos do público que se tornaram as figuras principais do discurso. O objetivo é o de influenciar a aquisição das marcas promovidas por via de um processo de identificação dos consumidores, algo que acontece por uma estrutura aspiracional, num processo que emerge ligado a planos de reconhecimento social e de gratificações sensoriais. Iremos mais à frente tentar elucidar algumas perspetivas teóricas que explicam este processo de identificação.

Podemos, ainda, nomeadamente, observar personagens a desempenhar o papel de *testemunho*, isto é, alguém que dá uma informação positiva sobre o produto, mostrando que já o utilizou ou utiliza regularmente. Se forem personagens reconhecidas pelo público-alvo, procura-se que elas corporizem os

valores que se pretende transmitir. Podemos encontrar também o papel de um perito, um *especialista*, alguém que dá conselhos e legitima a qualidade de fabrico. Esse papel pode materializar-se num *apresentador*, que de uma forma neutra mostra as vantagens do produto. Pode ainda ser um *influenciador*, mostrando ao consumidor toda uma lógica discursiva e fornecendo-lhe argumentos para a sua aquisição. Por último, o mais frequente em toda a publicidade é o papel de *utilizador*, personagem que, fazendo uso do produto, mostra este é utilizado (Baynast & Landrevie, 2014). É de reforçar, ainda, que as atividades desenvolvidas pelas personagens na narração publicitária atuam como um influenciador social, que contribui para a formação de uma opinião e de uma atitude relativamente à marca promovida (Laurence, 2018; Tomás, Lucía & Analía, 2018; Veríssimo, 2008; Pereira & Veríssimo, 2004).

No que concerne à faixa etária das personagens, a publicidade recorre maioritariamente a personagens jovens, na senda do ideal de juventude que caracteriza o imaginário de todas as faixas etárias das sociedades modernas. Para os mais novos, porque aspiram a ser como os mais velhos; para os mais velhos, a sua presença funciona como um retorno ao passado, alimentando os imaginários dessas épocas. Além disso, o vigor físico das personagens masculinas e a beleza e a sensualidade das modelos femininas são, genericamente, qualidades associadas à juventude (Laurence, 2018; Tomás, Lucía & Analía, 2018; Pereira & Veríssimo, 2004). Aliás, o recurso ao corpo da mulher na publicidade “repousa numa tríade cujas partes são a juventude, a beleza e a saúde, que numa ótica antropológica representam as três condições culturais para a fecundidade e perpetuação da espécie” (Veríssimo, 2008). Sustenta Remaury que esta tríade do corpo perfeito se tornou o “modelo corporal dominante das sociedades ocidentais e as práticas de embelezamento e de perfeição corporal intensificaram-se nestes últimos anos, consolidando um mercado florescente que comporta as respetivas indústrias e linhas de produto, os investimentos de marketing, financeiros e os *media*” (2000, p. 28).

É de salientar, ainda, que, na narração publicitária, o espaço¹⁶ onde decorre a ação e onde evoluem as personagens é fundamental para a criação de referências para a audiência. São locais de ação que contribuem para reforçar as intenções persuasivas. Aumont, no livro *L'Image* (1990), recorre a Francastel para nos propor a noção do espaço representado na imagem como um espaço real, com certos índices de analogia com um espaço social, cultural e político dos acontecimentos: “O espaço representado na imagem deve ser considerado não apenas do ponto de vista do visível e da sua geometria, mas de um ponto de vista múltiplo, fundado também na noção de espaço social de Durkheim” (Aumont, 1990, p. 169). Por norma, a publicidade recorre a encenações em que tudo é perfeito e que estão relacionadas com o quotidiano do auditório: pequenas tramas que decorrem no local de trabalho, em casa, no jardim, nos locais de lazer, e que enquadram os produtos e as marcas na edificação do imaginário de cada um dos membros do auditório. Tudo tende para a perfeição, porque a publicidade se limita a ser um espelho dos ideais da sociedade ao refletir e ao recriar elementos já existentes, acompanhando os movimentos sociais, sem nunca se antecipar a eles (Laurence, 2018; McQuarrie & Phillips, 2013; Veríssimo, 2008).

Conclui-se que, na publicidade, a narração é a base de sustentação de um anúncio. É ela que vai reter a atenção do consumidor. É aqui que se incluem os argumentos, que, como vimos anteriormente, podem ter um carácter informacional, como mostrar que o produto resolve ou evita um problema, ou transformacional, quando se focam nas gratificações sensoriais ou nas relações sociais. 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.

16. É de notar que a publicidade surge bem organizada na vertente espacial, ou seja, é concebida de modo que seja fácil ao auditório identificar as personagens e o espaço onde decorre a ação publicitária. Porém, oferece-nos uma dimensão sequencialmente pouco organizada, uma vez que apresenta poucos marcos cronológicos e temporais, e torna-se, por vezes, difícil definir com algum rigor quando ela aconteceu (Adam & Bonhomme; 1997).

3.4.2.1 *Narratio* publicitária e o *Storytelling*

Pretende-se, neste momento do livro, explorar como surgem dispostas as provas retóricas e a estratégia de argumentação no *storytelling* em publicidade, como caso particular de *narratio* publicitária. Esta decisão de introduzir o *storytelling* deve-se ao facto de esta técnica de comunicação publicitária ter adquirido uma nova centralidade nas estratégias publicitárias, com a crescente importância do conteúdo da marca em detrimento da publicidade unidirecional do produto (D'Amato & Panarese, citados por Panarese & Villegas, 2018).

Na nossa opinião, esta centralidade pode, ainda, ser explicada a partir destes dois enfoques distintos, mas complementares:

- a. A evolução tecnológica que, como já referimos, está a mudar o panorama publicitário, desde logo pelo facto de a *internet* e os *media* digitais terem criado uma nova ordem na organização e na divulgação de conteúdos, atingindo, também, a publicidade e, em particular, os vídeos publicitários. Estes deixaram a exclusividade da televisão e passaram a estar disponíveis em canais de vídeo como o *Youtube*, a que também é possível aceder via telemóvel, além de poderem ser partilhados entre consumidores, particularmente através das redes sociais (Dahlen & Rosengren, 2016);
- b. O facto de vivermos numa sociedade hedónica, que privilegia as emoções e as gratificações sensoriais e que, simultaneamente, elege o cidadão comum como protagonista, matéria que é reproduzida pela publicidade.

Numa procura de inovação criativa, de eficácia publicitária e de adequação dos conteúdos publicitários aos valores sociais dominantes¹⁷ e aos grandes desafios da tecnologia, os publicitários testaram novos formatos.

17. A publicidade, enquanto elemento do sistema de comunicação social e amplificador sociológico, funciona como um retrato da cultura. Como defendem Villegas e Chica, "a partir da análise da publicidade podemos obter uma radiografia bastante exata dos valores da sociedade à qual ela se dirige" (2001, 16). Esta posição pode ser vista sob dois prismas: como um "motor cultural", já que um publicitário pode inserir inovação na mensagem de acordo com as tendências inovadoras da procura; ou como um "freio cultural", já que a publicidade acaba por reproduzir estereótipos e imaginários comuns. De qualquer modo, mais do que impor novos caminhos, a publicidade adapta-se à sensibilidade social e reflete nos seus conteúdos os valores sociais dominantes (Caro, 2017; García, Blanco & Delgado, 2013; Veríssimo, 2008).

Na publicidade audiovisual, em particular (quer a televisiva, quer a disponibilizada atualmente nos canais de vídeo da *internet*), foram ensaiando a produção de conteúdos publicitários transmissores de “relacionamentos relevantes que lhes permitam posicionar-se através de poderosas conexões com os seus públicos, gerando uma experiência de marca que se traduz em valor agregado” (Escalada, 2016, p. 48), dos quais se destaca o *storytelling*¹⁸.

O recurso a encenações que representam o quotidiano, os contextos, as vivências e mesmo as problemáticas da vida real, nas quais se esbatem as discrepâncias entre a realidade e os conteúdos publicitários, converge com as tendências de uma sociedade que confere cada vez mais atenção aos conteúdos mediáticos do quotidiano e ao recurso ao cidadão comum como protagonista (Ferreira, 2018; Cagé, 2016). Basta lembrar o sucesso que têm programas televisivos como *Big Brother* e outros dentro do género, ou o incremento de programas de entretenimento, que diariamente incluem entrevistas/testemunhos/denúncias em que o cidadão comum é o protagonista. Também o jornalismo segue, cada vez mais, esta tendência, ao recorrer a reportagens sobre problemáticas do quotidiano que afetam o mesmo cidadão. O expoente máximo desta matéria são as redes sociais, cujos conteúdos assentam, precisamente, no quotidiano de cada um (Ferreira, 2018).

Lipovetsky alerta-nos, por sua vez, para o facto de vivermos na era do “consumo emocional”, que se traduz numa nova relação com os produtos e que estabelece o primado das sensações e das emoções¹⁹, no qual cada um revela a livre expressão dos prazeres e dos gostos pessoais (2007, 41). No mesmo tom alinha Moisés Martins, a propósito da reflexão que faz no

18. O estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, desenvolvido por Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro para a ERC, 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* (...)” (Burnay & Ribeiro, 2016, p. 11)

19. No contexto dos efeitos dos *media*, Igartua (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 esteia de Damásio (2000). Uma emoção pode interromper e reorientar um comportamento ou um processo cognitivo. Igartua (2007) 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.

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 (Martins, 2011, p. 189). 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*” 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).

Ora, o *storytelling* é uma abordagem de comunicação publicitária, de entre as várias ações que compõem uma estratégia *transmedia*²⁰ de uma marca, com a capacidade de criar uma “experiência” atraente, consistente com as vivências e os sentimentos dos indivíduos e em sintonia com as suas inclinações²¹ (Pallera, citado por Panarese & Villegas, 2018). É, também, um dos géneros discursivos da publicidade que nos permite criar relações emocionais com os públicos. Aliás, a premissa de que os indivíduos se lembram melhor das informações quando 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 (Zubiel, 2016).

Ao contar histórias do dia a dia, o *storytelling* revela maior realismo e veracidade e induz uma maior proximidade em relação ao quotidiano das audiências (Escalas, 2004). Chang (2012) resume em três as razões que explicam, na sua opinião, o sucesso das narrativas (*storytelling*) na publicidade:

20. 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 estrategicamente são exibidos antes da reprodução do conteúdo selecionado pelo utilizador, já que têm algo em comum com essa pesquisa.

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, 2009), contribuindo para otimizar a experiência do consumidor.

Muitos deles, por via da argumentação e do interesse que suscitam, tornam-se virais. Aliás, este é o grande objetivo das marcas.

21. Deste modo, é evitado o sentimento de intrusão e o conseqüente *zapping*, no meio televisão. Por outro lado, tendo este valor apelativo, e num contexto atual de sobrecarga de informação digital, é também um motivo para não se ativarem as tecnologias de bloqueio de anúncios nos canais de vídeo como o *Youtube*, no qual muitos destes conteúdos são disponibilizados, a par de outros criados especificamente para este meio (Cardoso, Mendonça & Quintanilha, 2017).

- Primeiro – 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);
- Segundo – 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, considera a autora, tendo Escalas (2004) como fonte. Diz-nos, ainda, que de entre os dez anúncios mais apreciados e lembrados durante a transmissão ao vivo do *Super Bowl* de 2010, a maioria consistia em anúncios narrativos;
- Terceiro – 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” (citando Escalas, 1998, p. 283) que definem formas para um consumo futuro, ou seja, funcionam como quadros de referência para experiências de consumo no futuro.

Ora, partindo deste pressuposto, podemos inferir que a riqueza comunicacional do *storytelling* em publicidade poderá assentar no conceito de verosimilhança e nos géneros de narração que se apoiam nas ações com base na “história” e nas “personagens”, plasmados no texto *Retórica a Herénio* (2005, Livro 1.12-17), e referidos anteriormente.

No que concerne ao conceito de verosimilhança, a retórica diz-nos que, quanto mais verosímil for um discurso, mais próximo estará da audiência. Quanto maior for o realismo do tema tratado, das personagens utilizadas e das encenações, maior será a afinidade com o auditório (*Retórica a Herénio*; Livro 1.16). Ou seja, por analogia, podemos afirmar que, quanto mais a narrativa publicitária se basear em situações reais, mais as audiências se identificam com as personagens representadas no anúncio, com os seus gostos e com as suas formas de estar.

Por norma, o *storytelling*:

- a. Retrata situações da vida real de cada um dos membros do público ao qual se destina a mensagem;
- b. As qualidades próprias das pessoas são mantidas e respeitadas pelas personagens;
- c. As situações que são descritas pretendem revelar os sentimentos e as preocupações da vida de cada um dos membros do público aos quais se dirige;
- d. As campanhas são, por norma, lançadas num tempo e num espaço que se ajustam às tendências da sociedade (Laurence, 2018; Ballester & Sabiote, 2016);
- e. Revela decoro, ou seja, 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, com o objetivo de contribuir para a credibilidade da marca (Laurence, 2018; Ballester & Sabiote, 2016).

Constata-se que este género de narrativa publicitária apresenta similitudes e afinidades com o conceito de história, já que, tal como escreveu o autor de *Retórica a Herénio*, “a história se refere “a uma narração de fatos verdadeiros, mas, também, a coisas acontecidas em tempos distantes, ou a eventos historicamente reais. Neste tipo de narrativa, o verosímil está em função da verdade” (2005, Livro 1.14). Ora, o seu poder reside, precisamente, como vimos, na verosimilhança que a história traz para o público, porque, ao abordar questões reais, que afetam o quotidiano de cada um dos membros do público, revela uma faceta “humana” da publicidade, o que contribui para a sua credibilidade.

Simultaneamente, esta narrativa foge dos tradicionais cânones da publicidade, que consistem em comunicar ideias de juventude, de riqueza ou fausto; no fundo, temas “inventados” e marcados por um final feliz, 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* na *narratio*, também presente naquele texto.

A narração sobre pessoas é outra das similitudes que o *storytelling* tem com a noção de *narratio* plasmada na *Retórica a Herénio*. Na visão do seu autor, a narração de pessoas é “o género que se apoia nas personagens, deve ter festividades nas falas, diferenças de ânimo: gravidade e leveza, esperança e medo, desconfiança e desejo, dissimulação e compaixão; variedade de situações: mudanças de sorte, incómodos inesperados, alegrias repentinas, e final feliz” (Livro 1.13). As situações encenadas no *storytelling* são, por norma, vivências e histórias que relatam situações muito próximas da realidade quotidiana de cada um dos membros do público, marcadas por apelos às emoções e aos sentimentos íntimos, tendo como objetivo ser compreendidas como a história de cada um dos membros da audiência. Este tipo de narração surge, ainda, reforçada pelo recurso a personagens que apresentam atributos físicos e estados sentimentais semelhantes às características físicas e aos estados emocionais do público ao qual se destina a mensagem.

Observamos, ainda, que o *storytelling* é um formato de publicidade que recusa alguns dos *topoi*, ou os lugares comuns, na aceção de Moisés Martins (1998)²², habitualmente empregados numa encenação publicitária. Trata-se de um tipo de publicidade que recusa as representações que retratam as famílias felizes que ensaiam uma refeição, ou qualquer outra experiência conjugal, ou de carros que viajam por paisagens fantásticas nas quais tudo é limpo e belo. Recusa os ambientes de origem sentimental e romântica, assim como recusa as personagens ideais que representam o papel de heróis, bem como o êxito, como sinónimo de felicidade, e o prestígio, como modo de obtenção do sucesso e do triunfo, que caracterizam a publicidade que diariamente nos é oferecida.

22. Para Moisés Martins, “a força persuasiva dos topoi 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” (Martins, 1998, p. 48). Ora, é nesta premissa que assenta a nossa visão dos “lugares comuns” em uso na publicidade

Pelo contrário, este formato, ao descrever as vivências e as histórias do cotidiano, tem a capacidade de envolver profundamente os consumidores e, desta forma, ativar o processamento emocional (*pathos*), inspirando, simultaneamente, confiança no auditório e levando-o a aderir (*ethos*) às questões tratadas, com resultados positivos para as marcas (van Laer *et al.*, 2013), precisamente por os membros das audiências se identificarem com as personagens e com papel que estas desempenhado.

3.4.2.2 As personagens na publicidade e o processo persuasivo

Ora, acabámos de nos confrontar com outro ponto fundamental do processo persuasivo em publicidade: o impacto que a presença de determinadas personagens e encenações têm nos públicos. Como tal, é importante perceber a relação dos públicos com os produtos mediáticos/conteúdos publicitários e, em particular, a influência que determinadas personagens têm nesses públicos, nas suas atitudes e nos seus comportamentos. No fundo, compreender o seu papel persuasivo.

O cinema, em geral, e a publicidade, em particular, sempre se preocuparam com a seleção dos atores/atrizes que iriam protagonizar os seus guiões. No caso particular da publicidade, o cuidado com as personagens é matéria inquestionável. Elas funcionam no enredo publicitário como um destinatário virtual, que “interpreta” um “eu” real a quem se dirige o anúncio. Kapferer, 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” (2000, 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 expressava a mesma opinião ao que considerar que a publicidade parecia recorrer ao fenómeno cognitivo da formação de identidade descrito por Lacan como a fase do espelho (1994, p. 60) – algo

que acontece quando a criança tem como referência a imagem do adulto e a considera sua. Ou seja, inconscientemente, ao visualizar uma encenação em que uma personagem usa uma determinada marca, o consumidor irá sentir-se como sendo aquele que lhe é dado a ver na imagem e considerará seus os modos de vida propostos. Por sua vez, Bhattacharya e Sen asseguram que a identificação com as personagens se refere “a um estado cognitivo de conexão, de proximidade ou de semelhança entre o consumidor e o personagem, o que, em certa medida, implica uma percepção de sobreposição entre as duas identidades” (citadas por Laurence, 2018, p. 290).

Como se percebe, o conceito de identificação dos públicos com as personagens dos conteúdos ficcionais foi um dos objetos de estudo da psicanálise para o entendimento dos processos de recepção e compreensão da arte e da literatura. Mais tarde foi aplicada ao cinema. E foi nesta aplicação ao cinema que autores como Metz (1980) estabeleceram a distinção entre identificação primária e secundária. Consideraram, então, que a identificação primária, a mais literal, se refere à identificação que ocorre com o próprio olhar da câmera, isto é, com aquilo que aparato cinematográfico nos dá a ver de modo geral. É de notar que tal identificação poderá ter efeitos ideológicos.

A secundária é mais subjetiva e ocorre quando o espectador se identifica com a narrativa e, em particular, com as personagens do enredo e com aquilo que elas mostram sentir.

A psicologia também apresentou várias explicações que nos podem ajudar a compreender a influência que determinadas personagens que evoluem na narrativa publicitária podem exercer sobre os públicos. São disto exemplo as teorias da aprendizagem social, nomeadamente, a teoria do efeito de modelagem/a teoria da Modelagem de Bandura (*in* Pereira & Veríssimo, 2004), cuja investigação se situa num ponto de transição entre as abordagens comportamentalistas e a cognição social.

Nesta abordagem, o autor procurou explicar que um indivíduo pode adotar determinado comportamento por observar as ações de outros atores sociais e as consequências destas. Porém, só terá tendência a imitar os

comportamentos que ele considera positivos ou que conduzam a resultados gratificantes e a evitar as ações que ele considere que podem vir a ser rejeitadas pela sociedade ou pelos grupos em que está inserido.

A novidade deste modelo residia na introdução do conceito da observação e da imitação como elementos vitais para as mudanças comportamentais.

Na publicidade, esta abordagem é composta, por ordem sucessiva, pelos processos de atenção, retenção, ação motora e efeitos motivacionais.

O primeiro, a atenção, é o processo que traduz o grau de audição e visualização dado à informação/publicidade pelo consumidor. Para atingir este objetivo, a publicidade dá bastante relevo aos aspetos que possam captar a atenção dos recetores, nomeadamente o tipo de personagens e a decoração dos cenários.

O segundo, o processo da retenção, representa o modo como o consumidor efetua a interiorização da informação para que a mensagem seja compreendida; no fundo, como o consumidor retém essa informação na memória. Daí que as mensagens publicitárias sejam normalmente simples e redundantes.

O terceiro é o processo que orienta o indivíduo para a ação e resposta, ou seja, representa o momento em que, após o indivíduo avaliar a capacidade da marca de satisfazer a sua necessidade, demonstra vontade de a adquirir. Para que tal aconteça, a publicidade deve possuir conteúdos que levem o consumidor a agir. Por exemplo, imagens que exibam processos motores que mostrem como se utiliza o produto, método que, por norma, recorre a encenações onde evoluem personagens.

Por fim, temos o processo motivacional, ou o efeito que levará o consumidor a adotar a marca. Para tal, a mensagem tem de demonstrar ao consumidor as consequências positivas que obterá se adotar a marca. Neste sentido, a publicidade deve criar estratégias que induzam a ativação destes ciclos motivacionais, como a criação da necessidade do consumo do produto/marca em causa e a demonstração, no anúncio publicitário, dos benefícios que obterá com sua aquisição (Pereira & Veríssimo, 2004, 47).

Conclui-se, então, que os elementos de observação e principalmente de imitação, que caracterizam esta abordagem, se verificam quando são utilizadas personagens, muitas das vezes, possuidoras de características físicas conotadas com a beleza, saúde e outros atributos físicos, ou, ainda, determinadas figuras públicas. Contribuem, também, para estes comportamentos as encenações que reproduzem situações positivas, uma vez que funcionam como um estímulo de prazer de ordem elevada.

Com estes elementos pretende-se que o consumidor obtenha determinadas representações simbólicas das atividades e das personagens que observou e que irão servir de linhas orientadoras para as suas ações futuras, ou seja, a compra. No fundo, trata-se de realizar uma associação entre os produtos e as encenações/personagens de modo que o consumidor transfira para o momento da compra os valores que percebeu.

Existem outros modelos que partem, também, da psicologia procuram explicar a persuasão narrativa, como seja o *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, de Petty e Cacioppo, um dos marcos de referência na explicação dos processos persuasivos (Igartua, 2007). Este modelo procura explicar que as mudanças de atitude em relação à comunicação persuasiva podem surgir sob:

- a. Uma “via central”, em que o recetor realiza uma avaliação crítica da mensagem e estabelece um processo relativamente racional e consciente na análise da veracidade dos argumentos inscritos na mensagem. Para Serra, é “um processo mais ou menos ativo e refletido, ainda que a compreensão e avaliação dos argumentos varie de pessoas para pessoa” (Serra, 2008, p. 2);
- b. E uma via periférica, marcada por um tipo de processamento rápido e superficial da mensagem e centrada nos elementos periféricos do contexto em que se produz a comunicação, no lugar de analisar a qualidade dos argumentos da mensagem.

Para Serra, a diferença entre estas duas vias reside “no esforço de elaboração ou envolvimento dos sujeitos que uma e outra exigem: maior no caso da «via central», menor ou praticamente nulo no caso da «via periférica»” (Serra, 2008, p. 3). Conclui-se deste modelo que a uma mudança de atitude por via central levará a uma nova atitude mais reforçada, persistente e resistente, ao contrário do que acontecerá pela via periférica. Convém dar aqui relevo à tese de Paulo Serra, para quem já não faz “sentido distinguir entre uma via central e uma via periférica para a persuasão, já que em todo o processo de persuasão o «central» e o «periférico» são, por um lado, relativos e aparecem, por outro lado, perfeitamente interligados” (Serra, 2008).

Outro modelo relevante é o *Narrative transportation*. Tendo como ponto de partida a proposta de Green e Brock (2002), Van Laer *et al.* (2013) consideram que este modelo se pode conceptualizar como um constructo complexo composto por três procedimentos relacionados entre si:

- a. Numa primeira ordem, perante uma narrativa, um individuo “desliga-se” da realidade em que está integrado por via da focalização da atenção que dá a essa mesma narrativa;
- b. Numa segunda ordem, é ativada a imaginação, ou são induzidas “imagens mentais” por ativação do sistema sensorial;
- c. Por fim, observa-se a emergência de um efeito motivacional, que ocorre quando um individuo se encontra absorvido na teia ficcional da narrativa e experimenta uma intensidade de emoções.

Portanto, o modelo *Narrative transportation* parte da premissa de que o receptor/consumidor experimenta um sentimento de “entrar” mentalmente no mundo evocado pela narrativa, numa “viagem simbólica a outros mundos” (Igartua, 2007), por via da empatia²³ que sente pelas personagens da história e pela imaginação que aplica na interpretação do enredo da história.

23. Para Igartua (2007, 41) é hoje consensual afirmar que o processo de identificação com as personagens, particularmente com as protagonistas, constitui um conceito central nos estudos das obras de ficção e de entretenimento. Sendo um constructo multidimensional, que compreende vários processos psicológicos, considera a empatia 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.

Partindo desta ideia, uma narrativa deriva de um processo de atribuição de significado e de interpretação de uma história.

Com base na investigação “The extended transportation-imagery model”, Van Laer *et al.* (2013) oferecem-nos uma proposta mais abrangente e atualizada daquele modelo, que, na esteira dos autores, Green e Brock (2002), e de outros, como Igartua (2007), surge inserido numa estrutura multidisciplinar que integra a psicologia cognitiva e as teorias da comunicação, da cultura e do consumo. Neste sentido, a proposta de Van Laer *et al.* (2013) considera que as histórias incluem a versão do produtor e a versão do receptor. Nesta versão, uma narrativa é uma história que o consumidor interpreta de acordo com seu conhecimento anterior, com a atenção que dá à história, com a sua personalidade, os seus dados demográficos, etc. Há, portanto, uma separação entre o narrador e o recetor da história – e, assim, entre a produção e o consumo de histórias.

Em consonância com esta visão dos autores, o processo de identificação com as personagens e com a própria narrativa inclui três características:

- a. Em primeiro lugar, exige que os recetores processem histórias – os atos de receber e interpretar;
- b. Em segundo lugar, os espectadores são transportados através de dois componentes principais:
 - a. Empatia. 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 (os autores recorrem aos trabalhos de Slater e Rouner (2002) para se justificarem);
 - b. Imagens mentais. Trata-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).

- c. Em terceiro lugar, quando transportados, os recetores de histórias perdem a noção da realidade no sentido fisiológico.

De acordo com essas características, Van Laer *et al.* definem *narrative transportation* como o processo em que:

1. Um indivíduo simpatiza com as personagens da história;
2. E o enredo ativa a sua imaginação, o que leva a experimentar a “suspensão” da realidade durante a receção da história. Ou seja, a história altera a percepção do mundo que o rodeia.

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).

Como tal, na publicidade, e em particular no *storytelling*, as personagens, ao desempenharem um papel que as aproxima o mais possível dos ideais do público-alvo, “conduzem” a audiência a processar e a interpretar a história como “utilizadora” da marca. Ou seja, através do entendimento e da assimilação da experiência vivida pelas personagens, como se ela própria 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.

3.4.3 Epílogo

No texto *Aventura Semiológica* (1987), Barthes levanta a questão da conclusão de um discurso: “Como saber se um discurso termina? É tão arbitrário

quanto o início. É necessário, portanto, um sinal de que o fim chegou, um sinal do fechamento” (1987, p. 79). Em *Retórica a Herénio*, (Livro 2.47), o seu autor considera que as conclusões do discurso (*epilogoí*) são tripartidas, sendo constituídas pela enumeração, em que se faz uma concisão para lembrar o que foi dito; pela amplificação, ponto relacionado com os processos de acusação, portanto, ligado a um discurso judicial; e pela comiseração, que está relacionada com a compaixão do auditório em relação às tormentas da vivência quotidiana.

Mas, anteriormente, em *Retórica*, Aristóteles considerava que o epílogo era composto por quatro elementos, a saber: “tornar o ouvinte favorável para a causa do orador e desfavorável para o adversário; amplificar ou minimizar; dispor o ouvinte para um comportamento emocional; e fazer com que se recorde” (2005, III. 1419b10).

Destes elementos, destaca-se a noção de provocar comportamentos emocionais no ouvinte: a compaixão, a inveja ou a rivalidade, em particular.

No caso da publicidade, todas essas funções surgem assumidas de maneira bastante semelhante no *baseline*, um pequeno *slogan* que funciona como uma mensagem de síntese que, por norma, surge no final de qualquer campanha audiovisual ou impressa.

Atente-se ao Anexo 25, que representa uma campanha do *Euromilhões*, da *Santa Casa da Misericórdia de Lisboa*, cujo epílogo ou *baseline* surge na frase “A criar excêntricos todas as semanas”.

Ora, esta frase agravável e concisa consegue:

- a. Conquistar a simpatia e a adesão do público no último momento do discurso;
- b. Resumir a mensagem essencial, ou seja, sintetizar a promessa;
- c. Ter a capacidade de envolver emocionalmente a audiência por via do apelo à hipótese de se ser um dos contemplados;
- d. Ser facilmente memorizável.

3.5 *Elocutio* e as figuras de retórica na publicidade

Continuando este percurso, que procura na retórica clássica uma via para explicar a função estratégica e persuasiva da publicidade e que se iniciou na *inventio*, fase em que se demonstrou como o emissor (anunciante), por um lado, identifica, a audiência (público-alvo) e, por outro, define os objetivos da comunicação e produz os argumentos, que se materializam na mensagem essencial; depois de, numa segunda fase, se ter organizado os “constituintes do discurso publicitário”, atendendo à estratégia veiculada no *briefing* criativo de acordo com as regras da *dispositio*; chegamos ao último elemento deste percurso: a *elocutio*. Este oferece-nos a maneira concreta de materializar expressivamente o discurso, no qual se incluem os adornos expressivos.

Terá sido a partir dos retores latinos (particularmente Cícero e Quintiliano) que se deu o desenvolvimento da *elocutio*, definida num campo que abrange toda a linguagem e que inclui, ao mesmo tempo, “a nossa gramática (até metade da Idade Média) e aquilo a que se chama dicção, o teatro da voz” (Barthes, 1987, p. 82). Durante séculos, a *elocutio* foi reconhecido, erradamente, como sendo a *retórica* (Fonturbel, 2009; Fernandez, 2006; Barthes, 1987), por via do “interesse concedido pelos modernos às figuras de retórica” (Barthes, 1987, p. 82). Ou seja, a retórica ficou reduzida durante séculos apenas à elocução, ao adorno da linguagem, que, desse modo, servia para despertar a atenção do auditório.

Manuel Alexandre Júnior, recorrendo a Paul Ricouer (*in* Aristóteles, 2005), explica-nos que a razão de erradamente se ter assumido o domínio da componente estético-estilística da retórica, ou seja, da *elocutio*, em detrimento da eficácia argumentativa, se deveu ao “gosto de classificar as figuras ter suplantado por completo o sentido filosófico que animava o vasto império retórico” (*idem*, 2005, pp. 31-32). O mesmo autor recorre, ainda, a Gérard Genette para reforçar a ideia de que terá sido a partir dos tratados retóricos de Dumassais e Fontanier, nos séculos XVIII e XIX, que a retórica passou a “ser essencialmente uma arte da expressão, ou melhor, uma arte da literária convencional” (*idem*, p. 32). Interessante é que, ao contrário do que

posteriormente aconteceu, Aristóteles já considerava os ornamentos uma parte da retórica enquanto arte (estratégia) persuasiva, tal qual nos continua a revelar Manuel Alexandre Júnior: “As figuras (de retórica) deixam de ser meras figuras ornamentais e passam a ser usadas como figuras argumentativas, sempre que integradas numa retórica concebida como arte de persuadir e convencer. Caso contrário, elas transformam-se em meros ornamentos que apenas respeitam à forma do discurso, perdendo com isso a sua função dinâmica” (in Aristóteles, 2005, p. 33).

Ora, é nesta perspetiva que consideramos a *elocutio*. Em última análise, são os recursos persuasivos que, sob a forma de ornamentos (figuras de retórica), incorporam a mensagem. Trata-se, portanto, de uma forma gramatical, persuasiva e estética de compor o discurso. Numa estratégia publicitária, isso corresponderá à criação de uma mensagem com determinados elementos criativos/figurativos que contribuam para a sua originalidade e criatividade, bem como para a sua adequação aos públicos e aos meios onde será divulgada, cuja significação e efeito são previamente definidos e contribuem para o processo persuasivo (Romera & Ortuño, 2016; Fernandez, 2006; Ricarte, 1999).

A *elocutio* tem sido um dos cânones da retórica clássica mais tratados pela publicidade o seu objetivo é o de enriquecer a argumentação, alcançando uma “combinação perfeita entre a mensagem e os recursos discursivos usados (texto e imagem) para que, nem o conteúdo seja exposto secamente e sem ornamento, nem o ornamento seja usado sem as ideias que o sustentam” (Fernandez, 2006, p. 268). Portanto, as figuras de retórica – é disso que falamos – têm um uso evidente, isto é, uma função persuasiva, e não apenas ornamental.

Aliás, dizem-nos McQuarrie e Mick “que o emprego cada vez mais frequente de figuras retóricas parece funcionar como uma adaptação funcional da publicidade às sociedades hodiernas de forte cultura visual. Se os indivíduos não leem com toda a atenção os anúncios, há que motivá-los a olhar para eles. Por outro lado, se os indivíduos não se detêm muito tempo sobre o

anúncio dispensando-lhe apenas alguns segundos, então, há que o tornar apelativo a um só olhar” (citado por Mateus, 2016, p. 33). 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.

Retomando, de novo, a obra *Retórica a Herénio* (2005, Livro 4.17-19), o seu autor considerava que uma elocução cómoda e perfeita deveria conter três características base, a saber: elegância, composição e dignidade.

- A elegância faz com que cada tópico pareça ser dito de forma correta e clara. Divide-se na vernaculidade, que conserva a fala pura e é afastada de todo o vício; e a explanação, que torna o discurso claro e inteligível, devendo recorrer tanto a termos comuns do quotidiano como a termos especializados relativos ao assunto sobre o qual se fala;
- A composição é a forma como se arrumam a palavras de modo a “tornar todas as partes do discurso igualmente polidas”;
- A dignidade é o que torna o discurso ornado, “fazendo-o distinto pela variedade”, e pode ser expressa pelo ornamento das palavras e das sentenças, o que, neste último item, tem o significado de algo que é exterior às palavras e se centra nas “coisas”.

Ora, esta visão aplica-se plenamente à publicidade, que deve ter fácil entendimento, usando uma linguagem que seja acessível ao público ao qual se destina.

- A sua elegância manifesta-se na clareza, na autenticidade e na originalidade do discurso. É com base nesta fundamentação que uma mensagem de 20 segundos audiovisuais deve ser compreendida. Já a falta de clareza no discurso concorre para a sua ambiguidade. Por outro lado, a publicidade tanto recorre a uma linguagem do quotidiano, como no seguinte exemplo, plasmado na campanha publicitária à gama de automóveis *LEAF* e *QASHQAI*, da marca Nissan, que oferecia “0% de juros em toda a gama”,

como recorre a termos especializados relativos ao tema que trata – “Sinta a emoção de conduzir com a tecnologia *ProPILOT*” (Anexo 26);

- No que concerne à composição, o discurso publicitário obedece, por norma, a uma estrutura retórica que pode incluir um alerta, ou exórdio, ou seja, um elemento que chama a atenção e o interesse do auditório; a narração, em que se expõe o tema e se apresentam os argumentos que suportam o discurso persuasivo, recorrendo, por norma, a significantes icónicos e verbais; e pode, ainda, terminar com um epílogo/apelo ao público, expressando a assinatura da marca e o sumário da promessa, tal qual demonstrámos até ao momento;
- Por fim, a dignidade, que pode ser entendida como um instrumento (os ornamentos/figuras de retórica) que transforma o discurso conferindo-lhe maior riqueza comunicacional e que, como veremos, tanto pode estar centrada no próprio elemento principal do discurso (o produto, ou a personagem, por exemplo), como ser exterior a este e convergir noutros elementos que compõem a mensagem.

Após a consideração que faz sobre a elocução, o autor desconhecido de *Retórica a Herénio* apresenta-nos uma antologia alargada de ornamentos/figuras de retórica (Livro 4.19-69) a aplicar pelo orador. Apesar da extensão e da profundidade deste manancial, decidimo-nos pelo estudo sistematizado “Rhétorique et image publicitaire”, realizado por Jacques Durand (1970), no qual o autor considera a retórica como um instrumento que participa ativamente na conceção do discurso publicitário. Naquele texto, o autor, partindo dos trabalhos sobre a imagem de Roland Barthes, particularmente o texto “Rhétorique de l’image”, publicado no número 4 da revista *Communications* (1964, pp. 40-51), desenvolveu um extenso e sistemático estudo sobre a retórica da imagem publicitária. Como referiu, na época, este inventário permitiu-lhe encontrar na imagem publicitária, não algumas, mas todas as figuras clássicas da retórica. E, no sentido inverso, a maior parte das ideias criativas, base dos melhores anúncios, podiam ser percebidas como uma apropriação (consciente ou não) das figuras clássicas (1970, p. 70). Podemos

referir que o grande interesse e inovação deste trabalho de Durand, se devem ao facto de ter estudado e investigado a presença e/ou a aplicação das figuras de retórica clássica à imagem publicitária, numa época em que os investigadores nas áreas da retórica as estudavam no contexto da literatura.

Tendo como pressuposto que toda a retórica supõe uma linguagem própria (denotada ou literal) e uma outra figurada (conotada), Durand considera que a ação da retórica deve ser compreendida como uma operação em que se passa de um nível de linguagem para outro, ou seja, nada impede que o que é dito de maneira “ornamentada” não possa ser transmitido de modo direto, “mais simples ou mais neutro”.

A este respeito, diz-nos que esta passagem de um nível ao outro se dá de forma simétrica e em dois momentos: no momento da criação, no qual o emissor da mensagem parte de uma proposição simples para a transformar numa proposição de maior complexidade com a ajuda de uma “operação retórica”; e no momento da receção, em que o auditório restituiu a proposição na sua simplicidade inicial.

Obviamente, considera o autor, esta ideia é abstrata, já que a “proposição simples” não é formulada e nada nos garante a sua existência. De qualquer modo, oferece um interesse operacional e é por esse motivo que é usada. Para no-lo ilustrar, Durand dá-nos o exemplo da expressão “casei com um urso” (1970, p. 71). Literalmente, tal proposição transgride uma norma: não é lícito que alguém se case com um animal. Essa transgressão desempenha um papel duplo. Antes de tudo, a improbabilidade de ser real. Depois, alerta o recetor para o facto de não dever confiar no significado literal e encaminha-o para restabelecer a proposição inicial: “O meu marido é (selvagem como) um urso” ou, simplesmente, “o meu marido é selvagem”. Portanto, estamos, na aceção do autor, perante uma transgressão.

Neste quadro, Durand 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.

Ora, a publicidade irá encontrar na *elocutio* os recursos que lhe permitem as transgressões das normas da linguagem e que se manifestam através de ideias criativas, originais, que são inerentes ao discurso publicitário.

Apesar de partir dos trabalhos de Barthes (1964) – que havia proposto a classificação das figuras de retórica em duas grandes famílias: as metáboles, entendidas como a substituição de um significante por outro, tal como as metáforas ou as metonímias, situadas ao nível do paradigma; e as parataxes, figuras que modificam as relações normalmente existentes entre signos, como a anáfora, a elipse, a suspensão, ou o anacoluto, que estão ao nível do sintagma –, a classificação usada por Durand também recorre aos conceitos de paradigma e sintagma, mas definindo a figura de retórica “como uma operação que, partindo de uma proposição simples, modifica certos elementos desta” (1970, p. 72). Assim, o seu estudo apresenta as figuras da retórica classificadas através de duas dimensões: a operação e a relação retóricas.

Ora, para o autor, a operação situa-se ao nível do sintagma e refere-se à forma da expressão, ou seja, aos significantes. Já a relação, disposta ao nível do paradigma, relaciona-se com o conteúdo, ou seja, com os significados.

Detalhando, nas **operações retóricas**, diz-nos Durand que existem duas operações básicas:

1. A **adição/adjunção**, que ocorre quando adicionamos um ou mais elementos à proposição – leia-se imagem – que inclui o caso particular da repetição: adição de elementos idênticos;
2. A **supressão**, que sucede quando removemos um ou mais elementos da proposição.

E duas operações derivadas:

3. A **substituição**, considerada uma supressão seguida de uma adição: um elemento é removido e substituído por outro;
4. A **troca**, que inclui duas substituições recíprocas: são trocados dois elementos da proposição.

Quanto às Relações retóricas, Jacques Durand explica que os elementos constituintes de uma proposição “são aqueles que sustentam as relações elementares: a análise das figuras da retórica indicará, em simultâneo, quais são os elementos constituintes e quais as relações que existem entre eles” (1970, p. 74), considerando ainda que os elementos constituintes não cobrem “necessariamente o conjunto de unidades de significação contidas na proposição, mas apenas aquelas que foram utilizadas conscientemente pelo criador no seu jogo retórico” (idem). É importante perceber que, na publicidade, os elementos em “jogo” neste processo, sobre os quais irá recair a análise, são: o produto (ou serviço), portanto o elemento que interessa comunicar ao consumidor; e as personagens, atores usados em publicidade, que interagem com o produto numa dada encenação. A estes dois, devemos acrescentar um terceiro elemento, ao qual podemos atribuir a designação de “disposição²⁴”. Este agrupa um conjunto de elementos acessórios, como as encenações do espaço físico, luzes e outros recursos adicionais, que não são necessariamente fundamentais para a comunicação do produto em causa, mas contribuem para a envolvente da imagem e para o próprio processo persuasivo. Será sobre eles, também, que incide a análise.

Portanto, as relações entre elementos foram assumidas com base na noção de paradigma, como já dito, e podem ser:

- a. “Iguais”, se pertencerem a um paradigma que constitua um único termo;
- b. “Opostas”, se pertencerem a um paradigma limitado a esses termos (exemplo: uma relação entre masculino/feminino, antes/depois);
- c. “Diferentes”, se pertencerem a um paradigma que inclua outros termos.

De acordo com as conexões entre os respetivos elementos, as proposições podem surgir ligadas nas seguintes relações:

1. Identidade: apenas entre elementos “iguais”;

24. No texto original, Durand atribui a este elemento a designação de “*forme*” (Durand, 1970, 77). Todavia, decidimos traduzir este termo pela designação “disposição” para não confundir o leitor com a tradução literal de “forma”, expressão com um sentido mais amplo e que dá significado à organização/disposição/encenação de todos os elementos que surgem na imagem (personagens, produtos e outros elementos dispostos na imagem).

2. **Similaridade/similitude:** entre um elemento “igual” e outro “diferente”;
3. **Oposição:** entre elementos “opostos”;
4. **Diferença:** entre elementos “diferentes”.

Durand assumiu, então, que as diversas combinações dos elementos presentes na publicidade podem ser de identidade, de similitude, de oposição e de diferença, dando origem a quatro tipos de operações de retórica: respectivamente, adjunção, supressão, substituição e troca, cabendo a cada uma delas um conjunto de figuras de retórica.

Deste modo, a análise das figuras da retórica passa pela identificação dos elementos constituintes (produtos, personagens e “disposição” – de elementos no espaço da encenação) e das relações que existem entre eles, processos que ocorrem de forma simultânea. Essas relações surgem ao nível da forma (com que os elementos se apresentam na imagem) e do conteúdo (ao nível do significado).

Sem nunca o explicitar no texto em análise, o autor considerou, ainda, uma quinta relação entre os elementos, que designou de “falsa homologia” e na qual dispôs as relações entre os elementos que não se enquadravam em qualquer das relações anteriormente definidas (identidade, similaridade/similitude, oposição e diferença). O mesmo já não aconteceu para as operações, uma vez que estas surgem enquadradas nas respectivas classificações: adjunção, supressão, substituição e troca.

No âmbito deste ensaio não pretendemos desenvolver uma descrição exaustiva das figuras de retórica, mas uma demonstração que testemunhe e revele, recorrendo a exemplos de anúncios publicitários, que as figuras de retórica se encontram no seio das mensagens publicitárias, o que mostra a sobrevivência do sistema retórico e, especificamente, a sua relevância persuasiva.

A Tabela 1 apresenta uma síntese desse inventário desenvolvido pelo investigador/publicitário francês (Durand, 1970).

Tabela 1 - As figuras de retórica

Relação entre elementos	Operação Retórica			
	Adjunção	Supressão	Substituição	Troca
1 – Identidade	Repetição	Elipse 1. Ocultação 2. Levitação 3. Invisibilidade	Substituição idêntica 1. Acentuação. 2. Hipérbole. 3. Litote.	Inversão
2 – Similitude	Similitude - De forma - De conteúdo	Circunlóquio	Substituição por um elemento similar 1. Alusão. 2. Metáfora.	Homologia
3 – Diferença	Acumulação	Suspensão	Substituição por um elemento diferente 1. Metonímia. 2. Sinédoque.	Assíndeto
4 – Oposição	Oposição - De forma - De conteúdo	Dubitação	Substituição por um elemento oposto - Na forma (perífrase) - No conteúdo (eufemismo)	Anacoluto
5 – Falsa Homologia	Duplo Sentido Paradoxo			Antilogia

3.5.1 Figuras de Adjunção

Como referimos, a operação de adjunção ocorre quando adicionamos um ou mais elementos à proposição. Estes elementos poderão ser iguais, similares, diferentes ou opostos entre si. Será, portanto, a união de um elemento a outro, cujo resultado final visa a criação de um conjunto.

Esta operação apresenta as figuras de retórica clássica que passamos a elucidar.

Repetição

A repetição é um caso particular no conjunto das figuras de retórica incluídas na operação “adjunção”. Diz-nos Durand que “a repetição pode ser analisada numa dupla relação de identidade: identidade de forma e identidade de conteúdo” (1970, p. 74).

Esta figura é caracterizada pela presença de elementos ditos iguais na mesma imagem; por exemplo, a presença no mesmo anúncio de vários elementos (produto ou personagens) repetidos e alinhados, como fotos idênticas separadas por margens brancas. Tem um significado próximo da noção de unicidade do produto e/ou da multiplicidade de uso/aplicações do produto, caso o elemento presente na imagem seja o produto promovido. Se o elemento presente na imagem for a figura humana, isso pode querer revelar a utilização de um mesmo produto por vários consumidores ou a adaptação de vários produtos da mesma marca pelo mesmo consumidor, tal qual nos revela a imagem presente no Anexo 27.

Similitude

Na combinação dos elementos produto, personagens e “disposição” (de elementos no espaço da encenação), podemos aferir seis possibilidades que são marcadas por similitudes entre si, e que podem corresponder significações diferentes.

Assim, podemos encontrar:

1. Similitude de “disposição” e de personagem (um único), diferentes produtos.

Apresenta normalmente uma única personagem (outras vezes emerge sem personagem), que exhibe vários modelos de produtos que, por sua vez, surgem perfeitamente organizados/ordenados na imagem. Tal encenação visa revelar as aplicações ou diferentes utilizações desse mesmo produto. Ou seja, visa explorar um paradigma: as variedades do produto de uma marca, ou os seus benefícios para o consumidor.

Veja-se, a título de exemplo, no anexo 28, uma imagem da campanha publicitária da marca *Frescatto*, que exhibe os produtos promovidos, bacalhau, camarão e salmão, “geometricamente” enquadrados com outros ingredientes.

2. Similitude de “disposição”, um produto, diferentes personagens.

Exibem-se diversos modelos humanos que, numa postura idêntica, consomem/utilizam o mesmo produto da marca publicitada. Observe-se o anexo 29, em que diferentes personagens, com posturas similares, consomem o mesmo produto, a *pizza* da nova-iorquina *sbarro*.

O objetivo deste tipo de encenação é o de salientar a unanimidade dos utilizadores na escolha do produto/marca em questão.

3. Similitude de “disposição”, diferentes personagens e diferentes produtos.

Expõem-se várias personagens em posturas/poses corporais idênticas, num cenário que remete para a organização; por exemplo, sentadas a uma mesa de jantar, consumindo vários produtos de uma marca, ou, como revela o Anexo 30, em que diferentes personagens, que vestem e usam diferentes produtos da marca *Lacoste*, surgem com posturas similares, dando a ideia de que caminham. Esta disposição das personagens tende também a evidenciar a unanimidade dos utilizadores quanto a consumir os vários produtos de uma mesma marca.

4. Mesma personagem, um único produto e “disposição” diferente.

Esta figura pode revelar-se pela exibição de uma personagem que apresenta os diferentes modos de utilização de um produto e/ou os respetivos benefícios para o consumidor. Pode também estar conotada com a presença de uma personagem que explica as diversas fases de produção do produto publicitado ou os vários recursos a ele inerentes. O objetivo é o de enobrecer o produto.

Observe-se o anexo 31, que representa 4 fotografias/planos diferentes do mesmo personagem, e que, de um modo humorístico, nos faz uma analogia entre alguns comportamentos do “patrão” do narrador e a marca *Volkswagen*.

5. Única personagem, “disposição” diferente e diferentes produtos.

A identidade da personagem, isto é, a presença de uma única personagem no anúncio perante vários produtos de uma mesma marca tem a função de significar a oferta de uma gama de produtos de uma marca destinada a um mesmo consumidor. O mesmo será dizer que visa explorar/revelar as variedades do produto de uma marca, ou os diversos modos de um consumidor o utilizar. Veja-se o exemplo plasmado no anexo 32, que revela os diferentes produtos (ementas) que a marca *Montolivo* oferece a um consumidor (cuja presença se nota pelas mãos de uma personagem que segura um folheto).

6. “Disposição” diferente, personagens diferentes e vários produtos.

Esta figura revela-se pela expressão da profusão de consumidores que, expostos aleatoriamente, consomem/utilizam os vários produtos de uma marca.

O objetivo desta figura visa alargar o conceito de unicidade da marca revelado pela figura anterior à ideia de unanimidade dos vários consumidores na escolha de vários produtos da mesma marca. Atente-se à imagem presente no anexo 33, de uma campanha publicitária da marca *Calvin Klein*, que representa esta noção de uma marca que oferece vários produtos para vários consumidores, em que, em comum, há a unanimidade na escolha dos vários produtos desta marca.

Acumulação

Em publicidade, a acumulação é caracterizada pela exuberância de elementos diferentes, pela desordem, ou mesmo pela noção de caos em que os produtos e as personagens são expostos na mesma imagem.

Segundo Durand, apesar do “caos” que se possa entender por via da desordem em que os elementos possam estar dispostos, esta figura envia-nos

para um imaginário de abundância e de variedade e diversidade de oferta de produtos de uma dada marca, tal qual nos revela a imagem do Anexo 34, que apresenta ao consumidor toda uma panóplia de doçaria que este pode preparar tendo a manteiga *Grosso* como ingrediente, simultaneamente que nos remete para a abundância e para a variedade e diversidade.

Oposição

O discurso publicitário concebe sistematicamente ora relações de identidade, ora de oposição, entre os elementos presentes na imagem. Refere Durand que “uma primeira solução passa por afirmar o valor absoluto da marca, como se fosse único, e ignorar e a competição com outras marcas” (1970, pp. 79-80). Esta solução pode surgir pelas figuras de similitude, anteriormente apresentadas. Outra solução é a de retratar a noção de competição, por forma a colocar a marca promovida numa situação vantajosa.

Este é o papel das figuras da oposição.

Na imagem publicitária, esta figura é marcada por três aspetos:

1. Pela comparação entre o produto/marca publicitado e um concorrente real ou anónimo, na qual se demonstram as vantagens e/ou a superioridade da marca anunciada, algo que pode ocorrer por via de um teste, de dados obtidos junto de fontes oficiais, ou pelo testemunho de um utilizador;
2. Por via da comparação entre a relevância da utilização e as consequências da não utilização da marca anunciada, evidenciando-se um antes e um depois do uso, com benefícios para quem utiliza a marca;
3. Pela diversidade de utilizadores, insistindo-se na utilização de duas personagens situadas num paradigma limitado: masculino/feminino, pai/filho, magro/gordo, etc., funcionando estas como testemunho da eficácia da marca.

O exemplo plasmado no Anexo 35, da *FLAG*, uma escola portuguesa de cursos técnicos nas áreas criativa, artística e de design, remete-nos para a comparação entre a relevância da utilização e as consequências da não

utilização ou da não frequência de um curso de fotografia desta escola, evidenciando um antes e um depois do uso. Deste modo, o principal objetivo desta campanha seria o de revelar que a *FLAG* pode ter um papel muito importante num futuro profissional.

Duplo sentido

Numa imagem, o duplo sentido é representado através de elementos visuais em que as formas idênticas demonstram realidades distintas. A sua finalidade é a representação de um enigma, “como aquele que consiste em detetar as diferenças entre dois desenhos aparentemente idênticos” (Durand, 1970, p. 83); por exemplo, na publicidade a produtos cosméticos, em que surge a imagem de duas mulheres bastante parecidas, com um pequeno texto que questiona qual delas é a mãe. Ou uma encenação, como a apresentada no Anexo 36, em que se encontra disposta uma personagem e o seu reflexo num espelho, exibindo um comportamento lúdico (da personagem com o seu reflexo), que resultará da boa disposição e do conforto sentidos pela personagem/consumidor com o novo mobiliário de casa de banho da marca *Leroy Merlin*.

Paradoxo

Esta figura manifesta-se numa contradição ou numa oposição do conteúdo centrado num paradigma reduzido, como seja na presença de determinados elementos fora dos seus cenários/ambiente originais. O paradoxo encaminha-nos para a presença de um dilema que exige ser resolvido por parte do recetor.

Tomemos como exemplo a imagem plasmada no Anexo 37, que apresenta uma campanha publicitária da *Carris*, empresa de transportes públicos de Lisboa, que pretendeu dar a conhecer que os seus autocarros já ofereciam acesso gratuito à Internet. A campanha mostra-nos um autocarro numa (suposta) grande cidade americana. Tal remete-nos para um cenário de irrealidade que nos faz questionar a razão da presença de um autocarro da *Carris* na América. Ora, a solução deste dilema está na frase “A *Carris* leva-nos a qualquer parte do mundo”. Portanto, o recetor, ao ler

a frase, compreende que a bordo de um autocarro da *Carris* poderá “navegar” por qualquer parte do mundo.

3.5.2 Figuras de Supressão

Estas figuras são caracterizadas pela ausência de um dos elementos da imagem (produto, personagem ou determinados componentes que fazem parte da “disposição”). Para Durand, estas figuras são, por vezes, difíceis de compreender: “Não se trata apenas de remover um elemento, mas de fazer com que o leitor perceba essa ausência e reconstitua o elemento ausente” (1970, p. 84).

Elipse

Visualmente a imagem é perceptível como incompleta e pode ser facilmente adaptada para a ilustração de cenas fantásticas.

Exprime-se em três categorias:

- a. Ocultação – a elipse faz-se sobre as personagens e outros elementos acessórios que, por norma, acompanham o produto. O objetivo é o de destacar o produto, para indicar claramente que ele é o elemento essencial da imagem, tal qual surge no Anexo 38, relativo a uma campanha publicitária do creme *Sisley*, que nos remete para a ideia de utilização do produto, mas sem a evidência de qualquer personagem no seu manuseamento. Também não são visíveis quaisquer outros meios ou acessórios.
- b. Levitação – a elipse faz-se sobre as personagens; normalmente, a imagem exhibe objetos que parecem mover-se ou que se deslocam num qualquer espaço, como que transportados por um suposto ser invisível, o que tem como objetivo demonstrar a superioridade do produto. A imagem plasmada no Anexo 39, de uma campanha publicitária da companhia aérea *Transavia*, revela-nos essa ausência de personagens revelando apenas as roupas e outros acessórios usados em férias, dando a ideia de que “esperam” pelos utilizadores para “embarcar” num momento de férias com aquela companhia aérea.

c. Invisibilidade – a elipse faz-se sobre o próprio produto, que é “apagado” com discrição. Trata-se de mostrar que o produto importa menos que os serviços ou benefícios fornecidos, como, por exemplo, a imagem que apresentamos no Anexo 40, de uma campanha publicitária do *E.LECLERC*, grande superfície comercial.

Mais do que publicitar que esta grande superfície disponibiliza trotinetas elétricas para venda, o objetivo é o de evidenciar os benefícios e o prazer de possuir um destes veículos. Apesar de o objeto em si ter sido subtraído da imagem, que nos revela o passeio de uma jovem com o seu cão, o leitor facilmente imagina que a jovem passeia na trotineta – algo que é facilitado pela visão do produto na parte inferior da imagem. Por sua vez, a imagem, associada à frase “*Ce n’est pas encore chez vos, mais c’est déjà chez E.LECLERC*”, sugere precisamente que o consumidor não possui o produto, mas este está ali para venda.

Portanto, mais importante do que o produto, a imagem expressa o benefício/prazer que o consumidor pode obter através uso do produto.

Circunlóquio

Esta figura é caracterizada pela supressão de um elemento, emergindo em seu lugar um outro, por uma relação de similitude. O exemplo mais comum comporta a apresentação do reflexo de uma personagem num espelho. Porém, ao contrário do que acontece com o duplo sentido, a imagem real da personagem não é visível.

A imagem apresentada no Anexo 41, relativa a uma campanha de dinamização cultural infantil (*Kids Month*) desenvolvida em França, tinha o intuito de sensibilizar os pais a levar as crianças a espetáculos culturais e, em particular, ao cinema. Nesta imagem, este objetivo materializa-se na visão discreta (através de um espelho) do rosto de uma criança satisfeita e bem disposta “acompanhada” pelas personagens do filme a que assistiu. Esta será uma

dedução do condutor, pois imagina que, por via da do filme que viu, a criança ainda está a vivenciar os eventos em si²⁵.

Suspensão

A supressão consiste em retardar a presença de um elemento da mensagem. Normalmente é utilizada para apresentar um enigma. Este procedimento funciona em duas fases: primeiro, surge a mensagem misteriosa que visa provocar a curiosidade (procedimento que os publicitários vulgarmente designam por *teaser*) e, posteriormente, (algum tempo depois) surge a mensagem resposta dando a solução.

O objetivo é o de mobilizar a atenção do consumidor, que assim se vê na situação de esperar pela mensagem-solução, tal qual nos é revelado no Anexo 42, relativo a uma campanha de abertura de um restaurante no Brasil.

Dubitação

Para Durand, a supressão de um elemento da imagem publicitária está ligada a uma oposição de forma. Todavia, pode surgir nesta categoria de figuras de supressão uma figura ligada à oposição de conteúdo que nos remete para a censura de um elemento da imagem.

Assim, podem surgir imagens que traduzem verdadeiros tabus, como os braços cruzados de uma mulher sobre o próprio peito, o que representa a noção de tabu sexual, ou a presença de um retângulo negro sobre os olhos da personagem, o que traduz o tabu da vida privada (1970, p. 85). A imagem revelada no Anexo 43, da Chiado *Publishers*, tinha como objetivo incrementar a leitura. Deste modo, ao apresentar uma personagem com um comando de uma consola de jogos sobre os olhos, pretende revelar que a prática de jogar nos “cega” ou seja, inibe-nos de ler e, deste modo, de impede-nos de obter novos conhecimentos.

25. Trata-se de um caso em se podem aplicar as bases que norteiam o modelo *Narrative transportation*, que abordámos anteriormente.

3.5.3 Figuras de Substituição

O grau de complexidade na compreensão da figura de substituição reside na dificuldade de perceber como foi efetuada a substituição, apesar da identidade dos elementos em questão. De acordo com Durand, existem três categorias de figuras de substituição ao nível da imagem publicitária: a substituição idêntica (em que se substitui um elemento por outro idêntico); a substituição por um elemento similar (a este estado, a retórica clássica oferece duas figuras de similitude, uma ao nível formal e outra ao nível do conteúdo); e a substituição por um elemento diferente.

Substituição idêntica

Como referimos, a dificuldade de conceber estas figuras está na analogia entre o elemento substituído e o original. Fazem parte desta categoria a acentuação, a hipérbole e a litote.

Acentuação

Trata-se da exploração de um elemento ao nível da imagem. Acontece em publicidade quando se destaca pela cor um qualquer elemento, normalmente o produto publicitado, numa imagem a preto e branco – algo que nos é revelado na campanha exibida no Anexo 44, relativa à marca *IKEA*. Ao destacar um apartamento dos restantes pela cor e pela decoração, a marca quer demonstrar que este, ao estar mobiliado como produtos *IKEA*, se evidencia pelo conforto e comodidade.

Hipérbole

Na imagem publicitária, a hipérbole consiste no exagero da proporção do produto relativamente a outros elementos da imagem, nomeadamente as personagens. Normalmente, o produto surge numa dimensão desproporcionada face à personagem, mais pequena. O objetivo é valorizar o produto pela sua dimensão na encenação, que remete para imaginários irrealis e ilusórios. Ora, tal é revelado pela campanha apresentada no Anexo 45, do *Comité National Contre le Tabagisme français (CNCT)*, quando foi usado o exagerado

tamanho de um cigarro que uma personagem transporta no seu quotidiano para “demonstrar” o “peso”, ou seja, o montante que a sociedade francesa despende anualmente para suportar os tratamentos que advêm dos problemas de saúde causados pelo uso do tabaco (algo que a mensagem verbal presente no canto inferior direito da imagem, que cumpre aqui a função de “ancoragem” no sentido *barthesiano*, nos ajuda a compreender).

Litote

Esta imagem é “inversa” à da hipérbole e corresponde à redução de importância do significante da imagem, isto é, o produto. Frequentemente, esta figura é representada através de uma página inteira, em que, num qualquer canto, surge um pequeno signo que nos permite identificar a marca com a campanha publicitária. A diminuição da dimensão da representação do produto visa demonstrar precisamente a sua grandeza ou importância. Ora, a campanha do restaurante *Aruki - Sushi Delivery by Confraria* (um novo negócio de entrega de *sushi* ao domicílio, em Lisboa, que também tem uma loja para *take-away*), plasmada no anexo 46, que revela um pequeno pedaço de *sushi* no meio de uma página impressa a preto, visa precisamente demonstrar que a importância da publicidade se manifesta naquele pequeno pedaço de *sushi*, sobre o qual se irá centrar a atenção do espectador.

Substituição por um elemento similar

Como referimos, a retórica clássica oferece duas figuras de similitude, uma ao nível formal, como é o exemplo da alusão, e outra ao nível do conteúdo, da qual destacamos a metáfora.

Alusão

Esta figura de retórica da imagem publicitária consiste na substituição de um elemento por outro similar, ao nível formal. O objetivo é o de alargar a presença de um elemento visual, nomeadamente o produto ou a sua embalagem, a outros elementos, cuja forma é substituída por esse mesmo elemento. Observe-se a imagem presente no Anexo 47, referente a uma campanha publicitária brasileira da marca de cerveja *Heineken*, que nos

revela a substituição da imagem da estátua do Cristo Redentor, que está localizada no topo do monte do Corcovado e é um símbolo do Rio de Janeiro, por um elemento similar ao nível formal (neste caso, por um saca rolhas aberto) cuja posição é em tudo similar à dita estátua do Cristo Redentor. O objetivo é o de conotar a marca com o valor simbólico e a relevância desta estátua para o povo brasileiro com esta marca de cervejas.

Metáfora

Enquanto a alusão equivale a uma substituição ao nível da forma, a metáfora corresponde a uma substituição similar ao nível do conteúdo da mensagem. Por norma, o objetivo é o de engrandecer os benefícios do produto publicitado. Por exemplo, na campanha publicitária da marca de dentífricos *Sanogyl*, apresentada no Anexo 48, faz-se uma analogia entre a vitalidade da raiz de uma árvore e a robustez de um dente diariamente limpo com a pasta dentífrica da marca publicitada.

Substituição por um elemento diferente

Na publicidade, esta operação retórica pode ser caracterizada a vários níveis, nomeadamente, a substituição do efeito pela causa ou da causa pelo efeito, do objeto pelo destinatário da parte pelo todo. Vejamos algumas das figuras.

Metonímia

A metonímia é uma figura que consiste na exibição de um objeto ou de uma imagem para designar outro. Todavia, ao contrário da metáfora, que estabelece a relação entre duas ideias, a metonímia apresenta uma conexão direta entre os objetos representados. Como tal, a imagem publicitária apresenta-nos frequentemente exemplos visuais da metonímia, tais como:

- a. Substituição do efeito pela causa: um frigorífico substituído por um bloco de gelo da mesma forma;
- b. Substituição da causa pelo efeito: lã substituída por uma ovelha;
- c. Substituição do destinatário pelo objeto.

Para exemplificar esta figura de retórica, tomámos como exemplo a campanha apresentada no Anexo 49, da *United Kingdom for Kids Company*, que pretendia apelar ao aumento de assinaturas a favor da causa de proteção das crianças contra a violência. Deste modo, foi apresentada uma esferográfica em representação da criança, o objeto de violência.

Sinédoque

A sinédoque representa outra situação de uma operação de substituição. Neste caso, a substituição da parte pelo todo ou do todo pela parte. Por exemplo, uma figura humana pode ser representada pela imagem de umas pegadas no chão de areia, para que deduzamos que são dela própria. Veja-se o exemplo do Anexo 50, relativo a uma campanha publicitária da *Caixa Geral de Depósitos* ao produto “créditos a empresas que atuam na área do turismo”, a qual, ao evidenciar os detalhes – as pegadas – visa valorizar o objeto da publicidade, o turista. Ou seja, ao serem exibidos na imagem publicitária aspetos parciais deste elemento, as pegadas, o objetivo pretendido é o de conotar o global, o turista, e estender a este a significação do detalhe ou da parte apresentada.

Substituição por um elemento oposto

O elemento substituído pode ser vinculado a outro elemento da mensagem por uma oposição de forma ou de conteúdo. Podemos exemplificar com a imagem de uma campanha da *Philharmonie de Paris*, que exhibe uma suposta embalagem de batatas fritas em que estas são substituídas pelas teclas de um piano (Anexo 51). Há uma oposição de conteúdo em que o prazer do sabor das batatas fritas é substituído pelo prazer da audição de música.

3.5.4 Figuras de Troca

As figuras de troca são normalmente raras na publicidade por via da complexidade interpretativa que pode levar à incompreensão da mensagem. Este desentendimento pode ter consequências diretas na imagem da marca. Por essa razão, são também mais complexas de analisar do que as anteriores,

em virtude de estar em jogo um grande número de elementos que podem estar unidos por relações múltiplas.

Inversão

Na inversão, os elementos da proposição permanecem na imagem, mas a ordem é alterada. Por exemplo, uma personagem que surge de cabeça para baixo, tal qual nos é revelada pela campanha da marca francesa de *jeans*, *Marithé François Girbaud*, presente no Anexo 52 e intitulada “Este mundo está louco”, na qual, em simultâneo com a publicitação dos *jeans*, se apela à economia de água. Esta figura de retórica clássica pode manifestar-se, também, pela deformação dos elementos dispostos na imagem, como a presença de uma personagem minúscula junto a um qualquer fragmento ou componente do produto publicitado, que apresenta uma dimensão exagerada. Aqui, o objetivo é destacar a importância deste elemento.

Homologia

Diz-nos Durand que a “homologia pode ser considerada uma figura baseada numa similitude de conteúdo” (1987, 89), em que o mesmo conteúdo poderá ser apresentado por diferentes formas gramaticais. Podemos aqui considerar *claims* que recorrem a palavras homófonas ou homónimas, como o sugerida no anexo 53 para uma campanha de responsabilidade social da seguradora brasileira *Sancor Seguros*. Através do “jogo de palavras” homófonas (que se pronunciam de forma idêntica, mas escrevem-se de forma diferente), a campanha tem como objetivo apelar a consciência de cada cidadão para o uso do cinto de segurança em viagens de automóvel.

Assíndeto

O assíndeto tem como objetivo alterar a relação existente entre os elementos da imagem de modo a suprimir as coordenadas da visão do recetor, levando-o a olhar para toda a imagem e não só para o elemento que lhe chama a atenção. Normalmente, é representado pela decomposição da imagem em bandas verticais ou horizontais, tal qual nos é revelado no Anexo 54, de uma campanha do *THINK – Central Office of Information (COI)*, do governo

inglês, que apela a que não se use o telemóvel enquanto se conduz. A campanha invoca a imagem “distorcida” da realidade quando a atenção deixa de ser a condução.

Anacoluto

Esta figura é representada por uma transgressão de certos elementos presentes na imagem que acabam por criar uma oposição ao nível formal. Frequentemente fazem-se fotomontagens de imagens irreais: um armário que se abre sobre uma paisagem fantástica, para publicitar um local de férias, ou uma pessoa que sai do ecrã da televisão.

No Anexo 55 está representada uma campanha da companhia aérea *Transavia*, que revela uma mão que brota do chão segurando um guia de viagens. O objetivo era o de apelar a pequenas viagens a cidades e posicioná-las como um retorno às férias.

Existem, ainda, encenações não fabricadas por fotomontagem, mas reveladoras de transgressões de forma, como a imagem de uma criança vestida com roupas de adulto.

Antilogia

A antilogia consiste em representar numa mesma imagem elementos aparentemente contraditórios. Tomemos o exemplo de uma campanha da *APAV* (*Associação Portuguesa de Apoio à Vítima*) presente no Anexo 56, que nos apresenta a imagem de uma cozinha parcialmente destruída no interior de um “ringue de boxe”, dando a entender que aquela destruição terá surgido de um ato de violência doméstica (a contradição surge por via da presença do mobiliário de cozinha interior de um “ringue de boxe”). O objetivo é o de apelar à denúncia destes casos de violência (*Don't just stand there watching*).

4. CONCLUSÕES

Neste livro tentámos, antes de tudo, demonstrar que a visão “platónica” de publicidade, na qual reina o mito da “inspiração” ou da “ideia genial” no processo criativo, já não existe. A publicidade é, acima de tudo, uma técnica de comunicação estratégica ao serviço das marcas. É uma atividade que não recusa a investigação. Pelo contrário, é uma atividade em que a intuição deu lugar à criatividade assente em lógicas de mercado e em objetivos bem precisos. Resulta de um processo multidisciplinar, que atende aos objetivos do anunciante e tem em consideração os vários e diversos estudos efetuados para o efeito, bem como informações provenientes de outras fontes.

Nesta perspetiva, fomos à fundação da retórica, e foi na esteira de Aristóteles, que a define “como o estudo do método da persuasão aplicado a casos distintos, ou seja: a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Aristóteles, 2005, l. 1355b31) que reunimos os alicerces teóricos para a compreensão estratégica da publicidade. “Apropriando-nos” do esquema retórico clássico *inventio*, *dispositivo*, *elocutio*, procurámos demonstrar que as diferentes etapas do processo publicitário se encontram ali “plasmadas”, e que este nos oferece um contributo teórico importante para compreender a publicidade, desde os princípios da argumentação e da persuasão ao processo de criação.

Na *inventio* “germinam” os argumentos, por forma a serem utilizados como fonte de persuasão. Uma “germinação” que conta com o saber e a informação

especializados de vários atores e setores, e que conduzem à conceção de um *briefing* criativo como processo e produto de uma estratégia. Aqui, demos particular destaque à identificação dos objetivos da comunicação publicitária, para a qual recorreremos a Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), adequando a sua metodologia. Quanto ao estudo da argumentação e da identificação de um *insight*, entendido na publicidade como a “ideia criativa”, conjugámos as noções de provas retóricas (*logos*, *ethos* e *pathos*) e as noções de *exemplum* e *entimema* da retórica clássica com a metodologia de identificação das forças instintivas ou motivacionais que podem afetar um indivíduo ao nível do comportamento do consumo, apresentada por aqueles autores (*idem*).

Desta conjugação, resulta uma metodologia prática e eficaz para a identificação/seleção dos argumentos. Argumentos que podem estar sustentados numa natureza lógica e racional naquilo que são os conceitos definidores do *logos*. Argumentos ligados às emoções e aos sentimentos, concebido para o *pathos*. E argumentos conotados com confiança gerada pelo anunciante/marca, assentes na noção de *ethos*.

No que concerne à organização do discurso e à estruturação da mensagem publicitária, a retórica disponibiliza-nos a *dispositio* e as singularidades que caracterizam o *exórdio*, a *narratio* e o *epílogo*. A noção de *narratio*, em particular, oferece-nos recomendações preciosas para a estruturação de uma mensagem publicitária, como seja a clareza da mensagem; a ordem cronológica dos acontecimentos; a brevidade na narração dos factos; e a verosimilhança; bem como a possibilidade de recorrer aos conceitos edificadores da *narratio*, plasmados, entre outros, no texto *Retórica a Herénio*, nomeadamente aqueles em que se procura agradar e que surgem centrados nas ações (*fábula*, *história* e *argumentum*) ou nas *personas*. Atributos que, sendo aplicados na construção da mensagem publicitária, contribuem para a sua originalidade e singularidade.

Por fim, “fazendo renascer” o trabalho de Durand (1970), evidenciamos que a retórica nos oferece, ao nível da *elocutio*, os recursos persuasivos que, sob a forma de ornamentos (figuras de retórica), podem enriquecer a mensagem.

A publicidade irá aqui encontrar os recursos últimos que lhe permitem criar as transgressões às normas da linguagem e da sociedade. Como tal, o conhecimento destas formas estéticas e da sua significação pode contribuir decisivamente para a criatividade da mensagem, tornando-a mais atrativa e dando-lhe a capacidade de despertar a atenção do público.

5. BIBLIOGRAFIA CITADA

Como em textos anteriores, seguimos o conselho de Antoine Compagnon (citado por José Rebelo, 1998, p. 347), que nos elucida acerca da elaboração da bibliografia num texto desta natureza. Assim, apresentamos apenas a bibliografia citada ao longo deste trabalho, deixando para trás as várias obras e textos consultados, e as inúmeras pesquisas *online*.

- Aaker, D. A., Leone, R., Day, G. S. & Kumar, V. (2009). *Marketing Research*. Nova Jersey, Estados Unidos da América: John Wiley and Sons, Ltd.
- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire*. Paris, França: Éditions Nathan.
- Albaladejo, T. M. (1989). *Retórica*. Madrid, Espanha: Editorial Síntesis.
- Amalou, F. (2001). *Le livre noir de la pub*. Paris, França: Éditions Stock.
- Aristóteles. (2005). *Retórica*. (Prefácio e Introdução de Júnior, M. A, Tradução e notas de Júnior, M. A., Alberto, P. F. & Pena, A. N.) Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Auladell, F. V. (2015, julho-dezembro). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopia. *Universitas humanística*, 81, 149-176. Disponível em: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/index>.
- Aumont, J. (1990). *L'Image*. Paris, França: Éditions Nathan.
- 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.

- Baudrillard, J. (1981). *A sociedade do consumo*, Lisboa, Portugal, Edições 70
- Ballester, E. D. & Sabiote, E. F. (2016). 'Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20, 115-131. Disponível em: www.elsevier.es/sjme.
- Balonas, S. (2018). *Que a Força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional*. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60728/1/2019_Balonas_que-a-forca-esteja-contigo.pdf.
- Burnay, C. D & Ribeiro, N. (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audio-visual em Portugal*, Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC). Disponível em: https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Barthes, R. (1987). *A aventura semiológica*. Lisboa, Portugal: Edições 70, Coleção Signos.
- Barthes, R. (1981). *A câmara clara*. Lisboa, Portugal: Edições 70, Coleções Arte e Comunicação.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator, o marketing na Era Digital*. Lisboa, Portugal: D. Quixote.
- Baynast, A. & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor: Publicité online & offline*. Paris, França: Dunod.
- Camfield, C. & Piceti, P. (2016, maio-agosto). Consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor: Uma revisão sistemática da literatura. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 9(2), 85-101. Disponível em: <http://revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n2/2%20-%20Consumerismo,%20sustentabilidade%20e%20comportamento%20do%20consumidor%20Uma%20revisão%20sistemática%20da%20literatura.pdf>.
- Cádima, F. R. (1997). *Estratégias e discursos da publicidade*. Lisboa, Portugal: Edições Veja.

- Cagé, J. (2016). *Salvar os Media: Capitalismo, Financiamento Participativo e Democracia*; Lisboa, Portugal: Temas e Debates-Círculo de Leitores
- Cardoso, G., Mendonça, S. & Quintanilha, T. L. (2017). *Estudo adBlocking e publicidade: Uma causalidade anunciada*. OberCom. Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://www.obercom.pt>.
- Caro, A. (2017). *Comprender la publicidad* (2.^a ed.). Tucumán, Argentina: Librería Humanitas Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.
- Cathelat, B. (1992). *Publicité et Société*. Paris, França: Petit Bibliothèque Payot/Documents.
- Castelló-Martínez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 65-90. Disponível em https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43164/5/ReMed-Com_05_02_06.pdf.
- Castells, M. & Cardoso, G. (Orgs.). (2005). *A sociedade em rede do conhecimento à ação política*. Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Chang, C. (2012). Narrative ads and narrative processing. In E. Thorson and S. Rodgers (Eds.), *Advertising Theory* (pp. 241-254). Nova Iorque, Estados Unidos da América: Routledge.
- Cícero. (1968). *De Inventione* (English translation by H. M. Hubbell). Londres, Inglaterra: Harvard University Press.
- Cossete, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*. Quebeque, Canadá: Les éditions de L'IQRC.
- 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. Disponível em: <https://www.researchgate.net>.
- Damásio, A. (2000). *O sentimento de si. O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Mem Martins, Portugal: Publicações Europa-América.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 15, 70-95.
- Eco, U. (1987). *A estrutura ausente*. São Paulo, Brasil: Editora Perspectiva.

- Eire, A. L. (2000). Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario. *Estudios de literatura*, 25, 97-111.
- Eire, A. L. (2004). Retórica y Publicidad en la era de la Globalización. *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 3 (6), 95-121.
- Escalada, S. M. (2016, janeiro-junho). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. *Contratexto*, 25, 47-61.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumers; connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168–180.
- Estrela, R. (2008). O elemento audiovisual na publicidade portuguesa. In Martins, M. L. & Pinto, M. (Orgs.), *Comunicação e Cidadania*. Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6-8 Setembro de 2007, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). Braga, Portugal.
- Faustino, P. (2009). Tendências e dinâmicas do mercado dos media em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 16, 177-212.
- Fennis, B. M. & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Hove, Reino Unido : Hove Psychology Press.
- Fernandez, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. La Rioja, Espanha: Instituto de Estudios Riojanos. Logronõ, Colección Quintiliano de Retórica e Comunicación.
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos novos media*. Covilhã, Portugal: LABCOM-IFP. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201809251220-201805_transformacoessociaisnm_gbferreira.pdf.
- Ferreira, I., Prior, H. & Bogalheiro, M. (2008). Em defesa de uma Retórica da Imagem. *Revista Rhêtorikê*, 0, Disponível em: http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/ferreira-prior-bogalheiro-em_defesa_de_uma_retorica_da_imagem.pdf.
- Fidalgo, A. (1992). Licenciatura em Comunicação Social na UBI, Artigo inédito destinado a um suplemento do Jornal do Fundão para a Primavera de 1992. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/~fidalgo/ubiversidade/Licenciatura-Comunicacao-Social.html>

- Fidalgo, A. & Ferreira, I. (2005). Retórica mediatizada. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 36, 151-160.
- Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias da persuasão. In Ferreira, I. & Gonçalves, G. (Orgs.), *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão* (p. 5-25). Covilhã, Portugal: Livros LabCom. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20101111-retorica_e_mediaticao.pdf.
- Fonturbel, R. U. (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. *Retórica e Mediatização II*, 127-146. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/ferreira-retorica-livroslabcom-05-09.pdf>.
- Friães, R. (2016). A3ES - Ciclos de estudos temáticos, Marketing e Publicidade, março. Disponível em: <https://www.a3es.pt/sites/default/files/Marketing%20e%20Publicidade.pdf>.
- García, 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. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262500611_El_sector_publicitario_en_su_triple_vertiente_economica_estructural_y_cultural.
- Giddens, A. (1997). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras, Portugal: Edições Celta.
- 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>.
- Guzmán, J. S. (1985). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, Espanha: Colección Ciencias de la Comunicación, Ediciones Tecnos.
- Igartua Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante, Espanha: Editorial Club Universitario.

- Jakobson, R. (1993). *Essais de linguistique générale*. Paris, França: Larousse.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, Brasil: Editora Aleph.
- Kapferer J. (2000). *A gestão das marcas, capital da empresa*. Mem Martins, Portugal: CETOP.
- Kapferer J. (2012). *The new strategic brand management*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Klein, N. (2002). *No logo*. Lisboa, Portugal: Relógio d' Água.
- Kotler, P., Kartajay, H. & Iwam, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Nova Jersey, Estados Unidos da América: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P. & Keller, P. (2015). *Marketing management*. Londres, Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- 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. Disponível em: <https://www.researchgate.net>.
- 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.
- Lee, J. & Hong, B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/291343220_Predicting_positive_user_responses_to_social_media_advertising_The_roles_of_emotional_appeal_informativeness_and_creativity.
- Lipovetsky, J. (2007). *A felicidade paradoxal*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Luz, M. C. M. (2007). *The brand whole – o contributo da publicidade para a integridade da marca* (Tese de doutoramento não publicada). ISCTE Business School, Departamento de Métodos Quantitativos, Lisboa, Portugal.

- Martín, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Espanha: Fondo de Cultura Económica.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Coleção Comunicação e Sociedade - nº24. Coimbra, Portugal: Grácio Editor, .
- Martins, M. L. (2004). *Semiótica*, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/996/4/moisismartins_Semiotica_2004.pdf
- Martins, M. L. (1998). *O ponto de vista argumentativo da comunicação*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt>
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no Séc. XXI*. Covilhã, Portugal: Editora LabCom. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201804271553-201807_introretorica_smateus.pdf.
- Mateus, S. (2016). Possibilidades argumentativas da imagem publicitária. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 3. Disponível em: https://www.academia.edu/31085529/Possibilidades_Argumentativas_da_Imagem_Publicitaria_Argumentative_possibilities_of_Advertising_Image.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2013). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words, *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- Metz, C. (1980). *Significante imaginário, psicanálise e cinema*, Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Moliné, M. (1997). *Publicidad activa*. Bilbao, Espanha: Deusto.
- Nguye, B. X., Simkin, L. & Canhoto, A. I. (2016). *The dark side of CRM: customers, relationships and management*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Romera, C. S. R. & Ortuño, P. A. H. (2019). Retórica Y Publicidad. Disponível em: https://www.academia.edu/10019323/RETORICA_Y_PUBLICIDAD.

- Nunes, Á. (2015). Argumentação e retórica. Disponível em: <https://criticanarede.com/anunesargumentacaoeretica.html>
- 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. Disponível em: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>.
- Péninou G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili.
- Percy, L. & Elliott, R. (2005). *Strategic advertising management*, Nova Iorque, Estados Unidos da América: Oxford University Press.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004). *A publicidade, o estado da arte em Portugal*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2010a). Quanto valem as notícias? Publicidade e telejornais de horário nobre. In Silveira, J. F. & Shoemaker, P. (Coord.), *Telejornais em Exame.*, Lisboa, Portugal: Editora Colibri.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2010b). Quanto valem as notícias? Publicidade e telejornais de horário nobre. In Silveira, J. F., Cardoso, G. & Belo, A. (Coord.), *Telejornais no início do Século XXI*. Lisboa, Portugal: Editora Colibri.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Nova Jersey, Estados Unidos da América: LEA.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, Vol. 19, pp. 123-205. Disponível em <https://www.researchgate.net>
- Proctor, T., Carter, S. & Priest, J. (2017). *Marketing insights*. Edimburgo, Escócia: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University Edinburgh. Disponível em: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Insights-Course-Taster.pdf>.
- Quenard, D. & Unger, G. (1993). Publicité.- In Sfez, L. (Org.), *Dictionnaire critique de la communication*. Paris, França: Presse Universitaire de France,

- Rebelo, J. (1998). *Formas de legitimação do poder no Salazarismo*. Lisboa, Portugal: Coleção Livros e Leituras.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica*. São Paulo, Brasil: Ed Martins Fontes. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/patriciahorvat75/reboul-olivier-introduo-retrica-2004>.
- Requena, J. G. & Zárata, A. O. (1999). *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*. Madrid, Portugal: Ediciones Catedra.
- Retórica a Herénio*. (2005). Tradução e introdução: Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo, Brasil: Editora Hedra.
- 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.
- Ricarte, M. J. (1999). *Creatividad y communication persuasiva*. Barcelona, Espanha: Servei de Publicacions, Castelló de la Plana.
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning: the battle for your mind*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. & Percy, L.. (1998). *Advertising communications and promotion management*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R. (2012). Advertising management principles are derived mostly from logic and very little from empirical generalizations. *Marketing Theory*, Sage Journals. Disponível em: <http://mtq.sagepub.com/>.
- Rossiter, J., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Londres, Inglaterra: SAGE.
- Salmon, C. (2016). *Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Espanha: Grup Editorial.
- Serra, P. & Ferreira, I. (Orgs.). (2008). *Retórica e Mediatização. Da escrita à internet*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110823-ferreira_ivone_retorica_mediaticacao.pdf.
- Serra, P. (2015). A credibilidade política na sociedade mediatizada. In Serra, P. (Org.), *Retórica e Política*, . Covilhã, Portugal: LabCom Books. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150206-2015_03_serra_paulo_retorica_e_politica.pdf.

- Serra, P. (2008). A relação entre *ethos* e *logos* no processo de persuasão. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-relacao-ethos-logos.pdf>
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: 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). Disponível em: <http://rihumso.unlam.edu.ar>.
- Taylor, C. R. (2017). Where has the research on client–agency relationships gone? The need for a deeper understanding of the future of account management, *International Journal of Advertising*, 36:3, 393-395, DOI: 10.1080/02650487.2017.1299278
- 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>.
- Veloso, H., Costa, A.F. & Lopes, J. T. (Coords.). (2010). *Factores, representações e práticas institucionais de promoção do sucesso escolar no Ensino Superior*. Porto, Portugal: U.Porto Edições.
- Veríssimo, J. (2008). *As representações do corpo na publicidade*. Lisboa, Portugal: Editora Colibri.
- Veríssimo, J. (2001). *A publicidade da Benetton, um discurso sobre o real*. Coimbra, Portugal: Editora Minerva/Coimbra.
- Villegas, J. C. & Chica, M. Á. P. (2001). *La publicidad al desnudo*. Sevilla, Espanha: Editorial MAD.
- Williamson, J. (1994). *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*. Londres, Inglaterra: 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.
- Zubiel, K. M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), 45-56.

ANEXOS

Anexo A – Modelo de Briefing

Brand:

Client:

MARKETING STRATEGY

Goal (in business or marketing terms):

Target Audience (demographics, psychographics, usage):

Source of Business (growth):

ADVERTISING STRATEGY

Brand Opportunity (unique dimensions to be leveraged):

Critical Consumer Insight (bond to create or barrier to overcome):

CREATIVE STRATEGY

Essential Message (the single most important thing the advertising has to say):

Key Support (just one reason to believe):

As a result of the advertising, our target customer will:

Do:

Think/Feel:

Approvals: _____ Date: _____

Campanhas publicitárias

Objetivos de Comunicação

Anexo 1 – Criar a percepção da necessidade - *Power bank*



Objetivos de Comunicação

Anexo 2 – Criar a percepção da necessidade – Nívea-Protetor solar
(Evitar um problema ao consumidor)



Objetivos de Comunicação

Anexo 3 – Criar a percepção da necessidade - Clarins



Está provado.
Clarins torna a vida
mais bela.

CLARINS
PARIS

Uma manhã acorda e tem 40 anos. E não parece. Esta manhã oferece a si mesma um presente de juventude. Graças aos tratamentos Multi-Régénérants e aos seus poderosos activos anti-idade, o seu rosto mantém a luminosidade e firmeza por mais tempo. Parabéns!

Lift Anti-Rides Jour e Raffermissant Nuit, a inovação anti-idade: preservar a integridade das células cutâneas mais frágeis para actuar visivelmente sobre a juventude da pele. Os extractos vegetais do tratamento de dia (euglena, chá branco, lamsana...) proporcionam energia e firmeza. O tratamento de noite, regenera com os seus poderosos activos (vitamina E, extracto vegetal de alfafa...).

CLARINS
Lift Anti-Rides Jour
• MULTI-REGÉNÉRANTS •
Extra Firming Day Cream
• VITAMINE E •

CLARINS
Raffermissant Nuit
• MULTI-REGÉNÉRANTS •
Extra Firming Night Cream
• VITAMINE E •

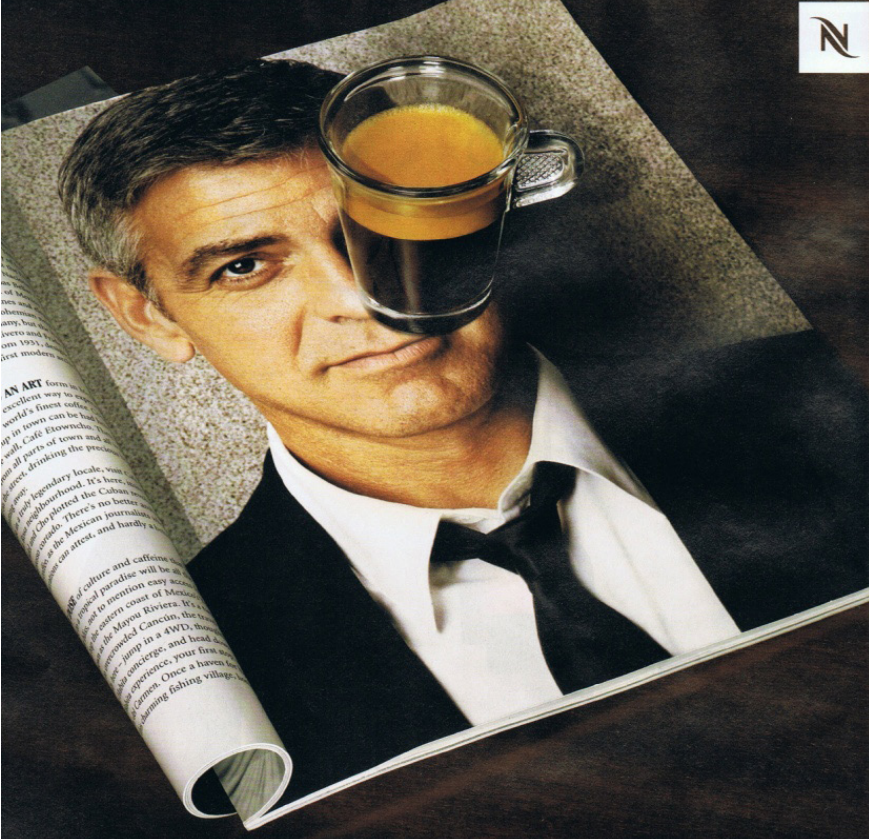
NOVO

Testados dermatologicamente. Não comedogênicos.
Lift Anti-Rides Jour contém o Complexo Anti-Poluição.


www.clarins.com

Objetivos de Comunicação

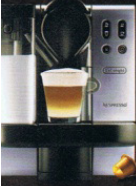
Anexo 4 – Notoriedade da marca - Nespresso



AN ART form...
...excellent way to...
...world's finest coffee...
...ny in town can be had...
...Café Flavour...
...small, Café Flavour...
...all parts of town and...
...drinking the pre...
...legendary locale...
...neighborhood. It's here...
...the Cuban...
...There's no better...
...Mexican journal...
...can attest, and hardly a...
...of culture and coffee...
...paradise will be...
...to mention any...
...Riviera. It's a...
...Cancún, the...
...in a 4WD, the...
...and head...
...your first...
...Once a haven...
...fishing village...



*Nespresso. What else?**



Nova Boutique Nespresso
Lisboa - Av. António Augusto Aguiar n° 29C
Descubra mais em www.nespresso-whatelse.com

NESPRESSO
Café com corpo e alma

Objetivos de Comunicação

Anexo 5 – Atitude Relativamente à Marca - Garnier



Objetivos de Comunicação

Anexo 6 - intenção de compra – Tango
(Reduzir o receio e a indecisão)



The advertisement features a dark background with a large, stylized red and black spiral graphic. At the top center is the 'tango' logo in white, with a decorative crest above it. Below the logo, it says 'Powered by BP Gas Light'. In the top right corner is the BP logo. Two heaters are shown: a black one in the background and a black one with a red and orange flame pattern in the foreground. A green gas canister is shown at the bottom right. The text 'BP Gas Light dá alma a este Inverno.' is on the left. A list of offer details is in the bottom left. The BP Gas Light logo and slogan 'Leve Inovação' are at the bottom right.

BP Gas Light
dá alma a este Inverno.

Aquecedor Chama Azul Spring It com Termostato.
Permite poupar até 20% de energia.

Na compra de um Aquecedor Spring It.

oferta BP Gas Light

- Uma carga de gás
- Caução da garrafa (no valor de 35€)
- Redutor e lira (adaptados ao consumo de BP Gas Light)

www.bpgas.pt
Linha de atendimento **808 27 27 27**
Disponível na rede de revendedores BP Gas e nas lojas El Corte Inglés.

powered by
BP Gas light
Leve Inovação

Edição especial 2008/2009

Objetivos de Comunicação

Anexo 7 – Facilitação de compra - Mercedes

Drive*

*Mercedes-Benz Classe A. O pulsar de uma nova geração.
Faça um test drive à sua adrenalina e venha experimentá-lo:

15 e 16 de setembro: Cascais, Baía de Cascais
21 e 22 de setembro: Lisboa, Gare do Oriente
29 e 30 de setembro: Leiria, LeiriaShopping
6 e 7 de outubro: Coimbra, Parque Verde do Mondego
13 e 14 de outubro: Porto, Praça dos Leões
20 e 21 de outubro: Braga, Braga Parque

Desde **27.900€**

Contact Center: 707 200 699
www.mercedes-benz-trends.com



Configure o seu
novo Classe A



Uma Mercedes de Qualidade



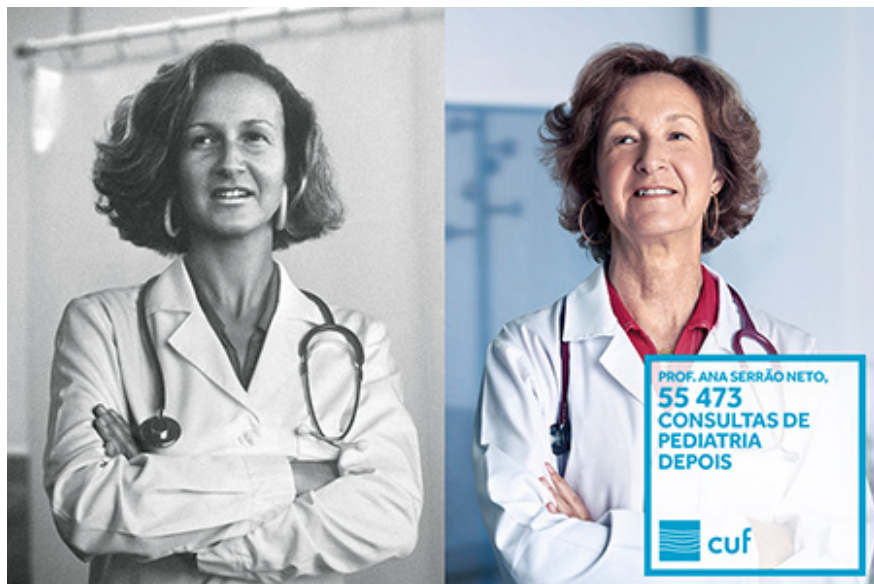
Mercedes-Benz
The best or nothing.

Imagem de viatura não contratual. Consumo combinado (l/100km): 3,8 a 4,4. Emissões CO₂ (g/km): 98 a 148.
Recomendamos Óleo Original Mercedes-Benz. Conheça as condições Mercedes-Benz Financiamento.

Anexo 8 – Estratégia publicitária - Kefir



Anexo 9 – Argumentos - CUF



Anexo 10 a) – Exemplum – Corpos Danone

**JURO NÃO
RENUNCIAR
A NADA E
APROVEITAR.**

I ❤️ MEU CORPOS DANONE

I ❤️ CORPOS DANONE

morango

 facebook.com/corposdanoneportugal

Tenha uma alimentação variada e equilibrada e um estilo de vida saudável!

Anexo 10b) – Exemplum – Corpos Danone



**JURO NÃO
ESCONDER A
BARRIGA
NA PRAIA**

I ❤️ DANONE
MEU **CORPOS DANONE**
DANONE

I ❤️ DANONE
CORPOS DANONE
DANONE
morango

f facebook.com/corposdanoneportugal

Tenha uma alimentação variada e equilibrada e um estilo de vida saudável!

Anexo 11 – Entimema - Lincic



Anexo 12 – Provas/Peritos - Ethos – Oral B

MEU DENTISTA DISSE QUE ORAL-B PRO-SAÚDE OFERECE PROTEÇÃO DAS GENGIVAS ATÉ 25% SUPERIOR. EU EXPERIMENTEI E TROQUEI.

VISITE WWW.ORAL-B.COM.BR E PEÇA SUA AMOSTRA GRÁTIS.

ORAL-B PRO-SAÚDE TAMBÉM OFERECE CONTROLE DO TÁRTARO ATE MELHOR QUE O CEBRHE MULTIBENEFICIO LIDER E PROTEGE AS ÁREAS QUE OS DENTISTAS MAIS EXAMINAM:

- ✓ CÁRIES
- ✓ TÁRTARO
- ✓ BRANQUEAMENTO
- ✓ REFINAÇÃO DO SORRISO
- ✓ SENSIBILIDADE
- ✓ PREVENÇÃO DA GENGIVITE
- ✓ PLACA

ORAL-B PRO-SAÚDE TAMBÉM OFERECE CONTROLE DO TÁRTARO ATE MELHOR QUE O CEBRHE MULTIBENEFICIO LIDER E PROTEGE AS ÁREAS QUE OS DENTISTAS MAIS EXAMINAM.

Dr. Luis Tapabino
Hambúrguer
CRD 25143-0/9
Dentista de alta
na Vitoria

Oral-B
PRO-SAÚDE

LIMPEZA PROFUNDA

CÁRIES
PREVENÇÃO DA
GENGIVITE
PLACA
SENSIBILIDADE
TÁRTARO
BRANQUEAMENTO
REFINAÇÃO DO SORRISO

AGORA SÓ FALTA VOCÊ!

Oral-B

PRO-SAÚDE
DESENVOLVIDO COM DENTISTAS. CLINICAMENTE COMPROVADO.

PRO-1000

Anexo 13 - Provas - Pathos – L’Oreal



*Fígula astronômica - cabelo natural e pintado com Excellence. Cabelo natural desce do alívio.

"TENHO UMA NOVA PAIXÃO, O CARAMELO. NÃO RESISTI À COR 6.41 CARAMELO GULA."

Cláudia Rêgo

EXCELLENCE
Crème

NOVO
Caramelo



4.54 CARAMELO
MISTÉRIO

6.41 CARAMELO
GULA

6.46 CARAMELO
TENTAÇÃO

A RIQUEZA DA COR.
DELICIE-SE COM OS NOVOS
TONS ACOBREADOS.

TRIPLA PROTEÇÃO E ZERO BRANCOS.

- CORES INTENSAS E BRILHANTES.
- TRIPLA PROTEÇÃO QUE PROTEGE, REFORÇA E MANTÉM O BRILHO.
- 85%* MAIS RESISTENTE AO BRUSHING.

Porque você merece.

L'ORÉAL
PARIS

Anexo 14 - Provas - *Pathos* – Azeites Gallo



GALLO
EST. 1919

AZEITE NOVO

**UMA SINFONIA DE AROMAS
ORQUESTRADA POR QUEM SABE**

As primeiras azeitonas do ano rompem o silêncio.
Chegou o momento. Efêmero, irreplicável, o único em que se
capturam as notas raras dos azeites de primeira colheita.
A frescura frutada. O carácter amargo. O picante imprevisto.
A arte de misturar notas únicas numa partitura inesperada.

O ritual de mergulhar um pedaço de pão quente em azeite renasce.
Uma sinfonia de sabores que arrebatou até os mais arrojados.

A descoberta faz-se em www.gallo.pt

AZEITONAS NOVAS
PRIMEIRA COLHEITA
2012, 2013
NET 200g

AZEITE NOVO
PRIMEIRA COLHEITA
2012, 2013
NET 500ml e

AZEITE NOVO
PRIMEIRA COLHEITA
2012, 2013



Argumentos

Anexo 15 - Resolver um problema - OLX



olx.pt

**NO OLX O QUE
JÁ NÃO USA
É DINHEIRO**

OLX
Se vale X, OLX!

The advertisement features a yellow and black bicycle on a light wood floor against a white wall. In the top left corner, the text 'olx.pt' is displayed. The central text is arranged in three horizontal bars: a purple bar with 'NO OLX O QUE', a green bar with 'JÁ NÃO USA', and an orange bar with 'É DINHEIRO'. To the right of this text is the OLX logo, where the 'O' is purple, the 'L' is green, and the 'X' is orange. Below the logo is a blue bar with the text 'Se vale X, OLX!'. At the bottom of the image, a large pile of gold coins is scattered on the floor, with several coins standing upright.

Argumentos

Anexo 16 - Satisfação incompleta – Liberty Seguros

Não vá em biscates.
Em proteção, o especialista
é o Agente de Seguros.



No Liberty Seguros acreditamos que só um Agente Especialista de Seguros pode aconselhar-te no melhor dos seguros para a tua situação e ajudar-te a pagar menos. É com esta convicção que na Liberty Seguros trabalhamos há dois anos em Portugal. Para proteção das vítimas da vida.

Liberty Seguros

Não se deixe condenar.
Em proteção, o especialista
é o Agente de Seguros.



No Liberty Seguros acreditamos que só um Agente Especialista de Seguros pode aconselhar-te no melhor dos seguros para a tua situação e ajudar-te a pagar menos. É com esta convicção que na Liberty Seguros trabalhamos há dois anos em Portugal. Para proteção das vítimas da vida.

Liberty Seguros

Não troque as tintas.
Em proteção, o especialista
é o Agente de Seguros.



No Liberty Seguros acreditamos que só um Agente Especialista de Seguros pode aconselhar-te no melhor dos seguros para a tua situação e ajudar-te a pagar menos. É com esta convicção que na Liberty Seguros trabalhamos há dois anos em Portugal. Para proteção das vítimas da vida.

Liberty Seguros

Argumentos

Anexo 17 - Repor faltas – Banco Santander



Depósito SuperStar

Protecção e rentabilidade para as suas poupanças

4,5% TANB no 1º trimestre
e o dobro da Euribor 3M do 2º ao 4º trimestre

Depósito a Prazo a 1 ano a partir de 100€

Montante máx. de 75.000€

 **Santander Totta**

O VALOR DAS IDEIAS

Mobilização antecipada, parcial ou total, a qualquer momento, com penalização de juros se fora das datas de pagamento. Período de subscrição até 29 de Março de 2012.

www.santander.totta.pt

BRANCO DO ANO EM PORTUGAL DECE 2011

MELHOR BANCO EM PORTUGAL DECE 2011

MELHOR BANCO EM PORTUGAL DECE 2011

MELHOR BANCO EM PORTUGAL DECE 2011

Argumentos

Anexo 18 - Gratificações sensoriais – Água das Pedras

MERGULHA NUM
MOMENTO PEDRAS

ÁGUA
COM
VIDA!

PEDRAS
ÁGUA COM VIDA

Argumentos

Anexo 19a - Estimulação intelectual - ENEB - Escola de Negócios Europeia de Barcelona



Argumentos

Anexo 19b - Estimulação intelectual - Lexus

**TER UM DIESEL
COMPENSAVA
EM 1998.**

**TROQUE O
SEU DIESEL
POR UM
LEXUS
HÍBRIDO**

SAIBA QUANTO VALE O
SEU CARRO EM LEXUS.PT



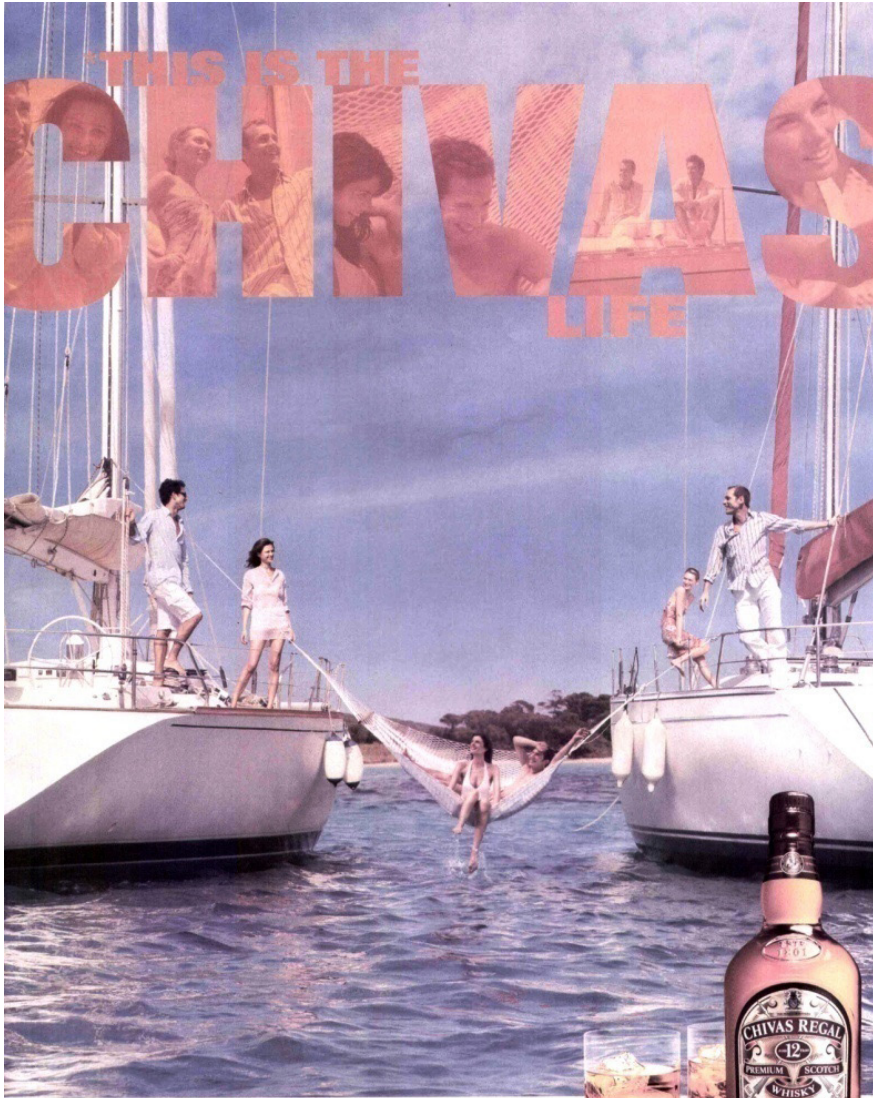
20
ANOS
A R O S
L E X U S
P O R T U G A L

Consumo combinado (l/100km) Mín: 4,3 / Mús: 4,6 - Emissões de CO₂(g/km) Mús: 99 / Mús: 107.
Informe-se das condições gerais num centro Lexus aderente ou em lexus.pt. Campanha válida até 31/07/2018.

LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

Argumentos

Anexo 20 - Aprovação social – Chivas Regal



*Esta é a Vida Chivas
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

Argumentos

Anexo 21 - Power-status - TAGHeuer

The advertisement features a portrait of Lewis Hamilton, a professional racing driver, wearing a white racing suit with various sponsor logos including Vodafone, algo, Santander, and SCHÜCO windows + Solar. He is looking thoughtfully at the camera with his hand on his chin. To his right, a TAGHeuer Aquaracer chronograph watch is displayed in detail. The watch has a dark dial with multiple sub-dials, a tachymeter scale on the bezel, and a black leather strap with the TAGHeuer logo. The TAGHeuer shield logo is visible in the top right corner of the ad.

TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

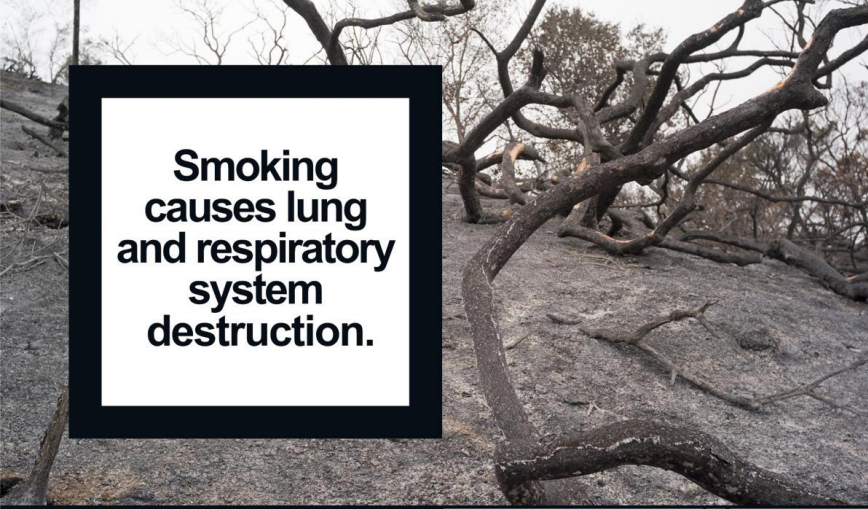
WHAT ARE YOU MADE OF?

LEWIS HAMILTON E O SEU AQUARACER CALIBRE S
EDIÇÃO LIMITADA
www.tagheuer.com

Impressão e acabamento: [unreadable] Distribuição: [unreadable] + [unreadable] 811.00.95 • www.cognacfratelli.com • [unreadable]

Exórdio

Anexo 22 – Campanha para o Dia Nacional do Não Fumador



**Smoking
causes lung
and respiratory
system
destruction.**

If you really want to save the planet's life. Start with your own.
17th of November is National No Smoking Day.

DDB° **COPPT**

Narratio

Anexo 23 – Fábula - Axe



AXE APOLLO SPACE ACADEMY
VAIS UM HOMEM. VOLTAS UM HERÓI
REGISTA-TE JÁ EM AXEAPOLLO.COM

AXE PROCURA O PRÓXIMO HERÓI NACIONAL

Em conjunto com o lendário astronauta Buzz Aldrin, um dos primeiros homens a pisar a lua com Neil Armstrong, AXE lançou a 10 de Janeiro em Nova Iorque uma campanha mundial para encontrar 22 pessoas em todo o mundo, para as quais muito poucos foram o Espaço. Entre estas, podes estar tu! Podes ser o 1º astronauta português. Agarra a tua oportunidade de ir ao espaço em www.axeapo.com


Narratio

Anexo 24 – Argumentum - Aldo



Epílogo

Anexo 25 – Jogos Santa Casa



**JOGOS
SANTACASA**

**JACKPOT
55 MILHÕES DE EUROS***

**euro
milhões**

A criar excêntricos todas as semanas

www.jogossantacasa.pt

* Previsão

Anexo 26 – Nissan



NISSAN
Innovation that excites

NISSAN INTELLIGENT MOBILITY

NISSAN TECH DAYS

DE 9 A 30 DE SETEMBRO

SINTA A EMOÇÃO DE CONDUZIR
COM A TECNOLOGIA ProPILOT

0% JUROS
TAEG
20% ENTRADA
48 MESES

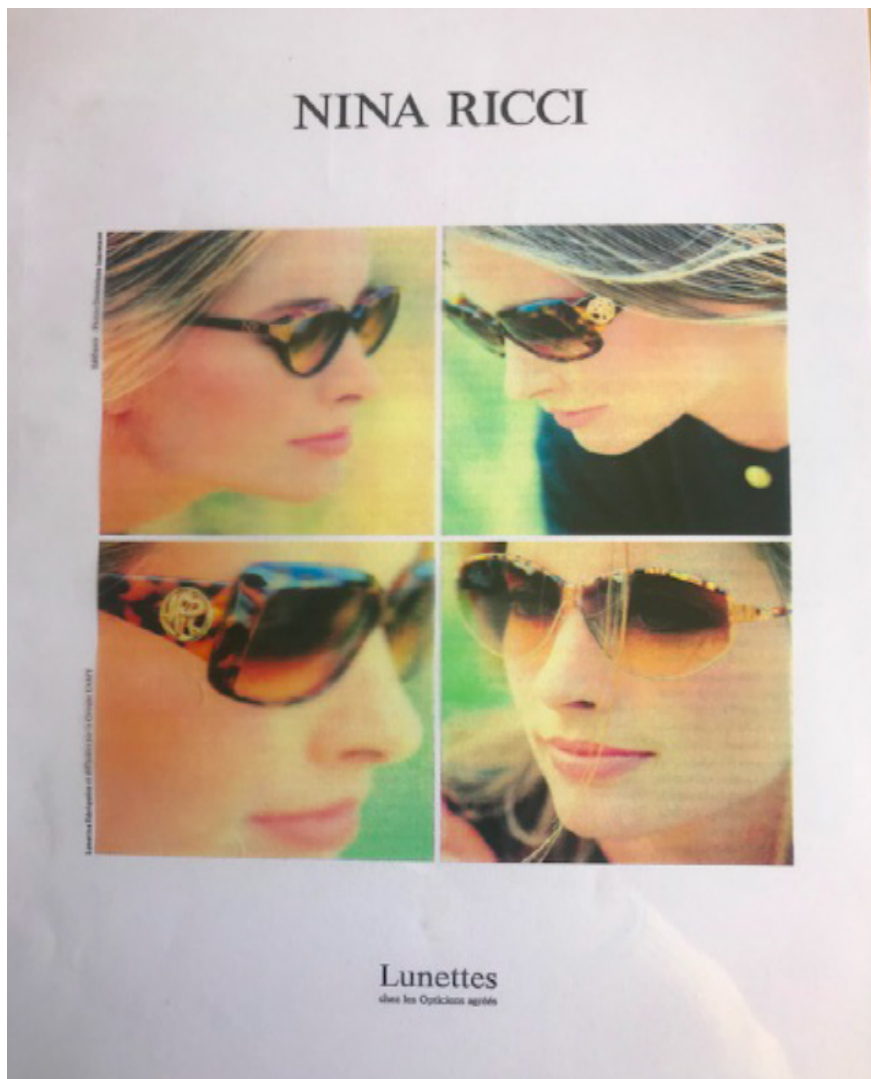
EM TODA A GAMA
LEAF E QASHQAI*

*Produto de crédito automóvel à Leasing sujeito à aprovação da ecf/Banco, 48 meses com 20% de entrada inicial válida para particulares de 9 a 30 de Setembro 2019. Consumo combinado 0 a 22 l/100 em. Emissões de CO₂ 0 a 163 g/km

Figuras de retórica

Figuras de Adjunção

Anexo 27 – Repetição – Nina Ricci



Figuras de Adjunção

Anexo 28 – Similitude de “disposição” e de personagem (neste caso sem personagem), diferentes produtos - *Frescatto*





Mopuca de Camarão Frescatto
É COMO VIAJAR PARA O NORDESTE EM 55 MINUTOS.



Figuras de Adjunção

Anexo 29 – Similitude de “disposição” e de produto, diferentes personagens - Sbarro



Figuras de Adjunção

Anexo 30 – Similitude de “disposição”, diferentes personagens e diferentes produtos - Lacoste



Figuras de Adjunção

Anexo 31 – Mesma personagem, um único produto e “disposição” diferente - Volkswagen



Automatic Distance Control



Figuras de Adjunção

Anexo 32 – Única personagem, “disposição” diferente e diferentes produtos - Montolivo



Figuras de Adjunção

Anexo 33 – “Disposição” diferente, personagens diferentes e vários produtos – Calvin Klein



Figuras de Adjunção

Anexo 34 – Acumulação – Manteiga Gresso



**Sabe Quantas Receitas
Pode Preparar Com
Manteiga Gresso?**

As Delícias da Gresso
GRESSO

Prepare 2 miligramas de sal em 100 gramas de manteiga GRESSO de 250 gr. Junte uma colher de sobremesa que trinta colheres de sua manteiga e envie em envelope via C. T. 1 com o seu nome e morada para:

Concurso "AS MELHORES RECEITAS GRESSO"
Avenida 499 - 8000 AVERIG

Inscreva-se no cartão postal de AVERIG e receberá de 10 pequenos eletrônicos. A sua receita poderá ser publicada na revista "Segredos de Cozinha". Posteriormente a sua receita poderá ser selecionada para publicação no livro "AS MELHORES RECEITAS GRESSO" que neste ano, estará gratuitamente na Feira de 1995. CONCORRA JÁ!

CONCURSO APROVADO PELA SECRETARIA DE AVERIG
A taxa de postagem será cobrada na última revista "Segredos de Cozinha" de cada mês.

LACTICODOP
Gente que sabe manter a Natureza.

Figuras de Adjunção

Anexo 35 – Oposição - FLAG



Figuras de Adjunção

Anexo 36 - Duplo sentido – Leroy Merlin



**Et vous, vous ferez quoi dans
votre nouvelle salle de bains ?**

Du 2 au 28 juin www.leroymerlin.fr



Figuras de Adjunção

Anexo 37 – Paradoxo - Carris



Figuras de Supressão

Elipse

Anexo 38 – Ocultação - Sisley



**SUPER CREME SOLAIRE VISAGE. ELLE EST CHERE,
MAIS TOUTES LES FEMMES QUI L'UTILISENT LA RACHETENT.
DEMANDEZ LEUR POURQUOI .**

Parce que votre visage lui est plus cher que tout, Sisley lui offre, avec la crème solaire visage, tout ce que la nature et la recherche peuvent offrir aujourd'hui de plus performant. Véritable soin solaire composé d'un complexe protecteur spécifique K.V.F. 90 - exclusivité déposée Sisley - à base d'extraits de plantes et d'Huiles Essentielles aux puissantes vertus protectrices, la Super Crème Solaire Visage permet ainsi d'apprivoiser le soleil. Les rayons nocifs sont filtrés pour combattre le vieillissement prématuré et votre crème solaire visage contient les éléments indispensables pour obtenir un bronzage harmonieux, une peau tonique et parfaitement élastique.

Pour enrichir sa ligne de soins, quatre nouveaux produits solaires: *La Super Crème Solaire pour le corps. La Phyto-Restauratrice Agris-Soleil pour le corps. La Phyto-Hâle. L'Huile Solaire Phyto-Aromatique.*



Figuras de Supressão

Elipse

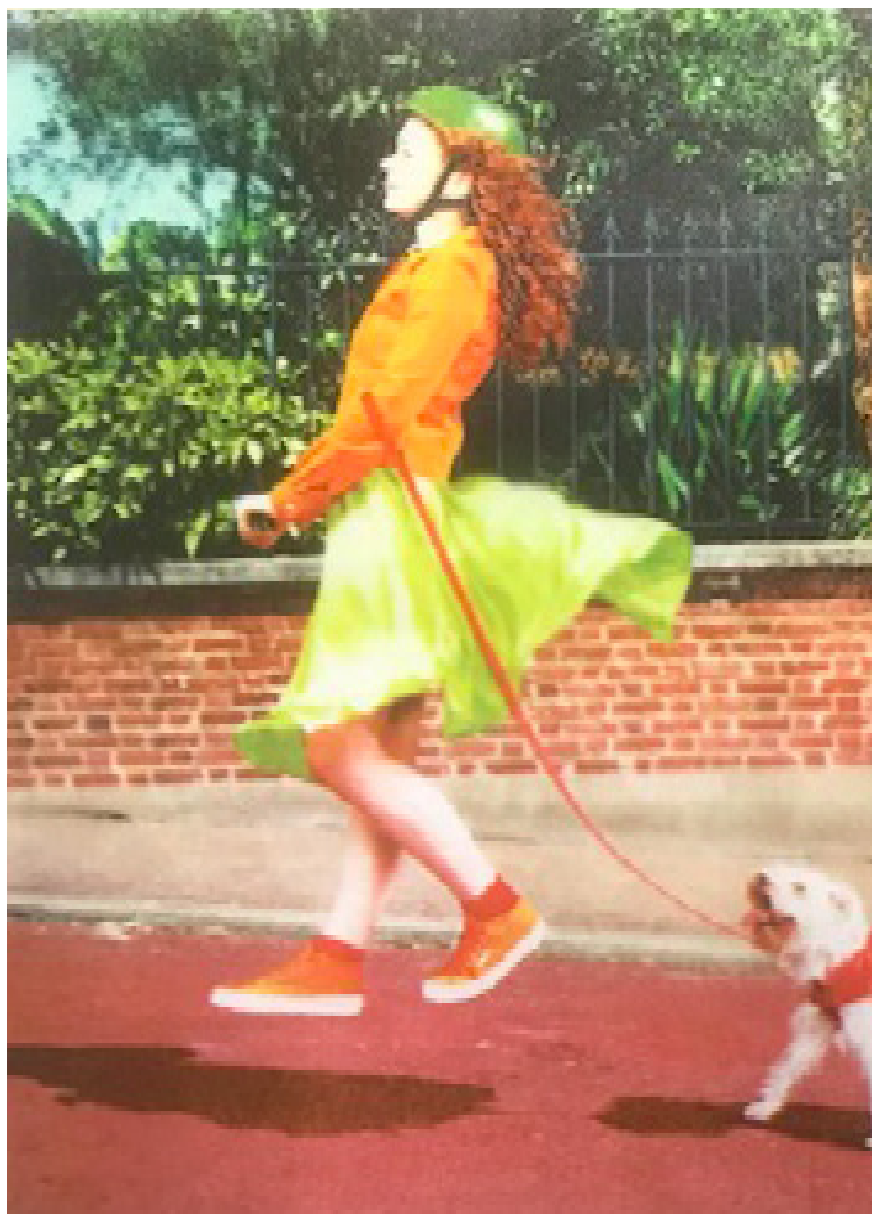
Anexo 39 – Levitação - *Transavia*



Figuras de Supressão

Elipse

Anexo 40 – Invisibilidade - E.LECLERC



Figuras de Supressão

Anexo 41 – Circunlóquio - *Kids Month*



Figuras de Supressão

Anexo 42 – Suspensão – Restaurante brasileiro

PROCURA-SE
Gelada ou trincando

SE VOCÊ TAMBÉM PROCURA UMA CERVEJA BEM GELADA, COM
PORÇÕES DELICIOSAS E UM AMBIENTE AGRADÁVEL,
FREQUENTADO POR GENTE BONITA, AGUARDE.
VEM AÍ UM LUGAR DIFERENTE DE TUDO O QUE VOCÊ JÁ VIU.

Figuras de Supressão

Anexo 43 – Dubitação - Chiado Publishers



Figuras de Substituição

Substituição idêntica

Anexo 44 – Acentuação - IKEA



Figuras de Substituição

Substituição idêntica

Anexo 45 – Hipérbole - *Comité National Contre le Tabagisme (CNCT)*



Figuras de Substituição

Substituição idêntica

Anexo 46 – Litote – Restaurante *Aruki*



Figuras de Substituição

Substituição por um elemento similar

Anexo 47 – Alusão - Heineken



Figuras de Substituição

Substituição por um elemento similar

Anexo 48 – Metáfora – *Sanogyl*



Les dents sont comme les plantes.

Prenez soin de leur vie.

Les dents ont besoin d'être soignées. Le nouveau dentifrice Sanogyl fluo 2 vous aide à entretenir leur vitalité. Il contient deux sels de fluor complémentaires (classés par les experts mondiaux parmi les 3 plus performants pour la prévention de la carie): le fluorure de sodium à pénétration rapide et le mono-fluorophosphate de sodium à diffusion plus lente.

Grâce à son pouvoir nettoyant équilibré, Sanogyl fluo 2 contribue, par un brossage régulier, à combattre la plaque dentaire.

Sanogyl fluo 2

Figuras de Substituição

Substituição por um elemento diferente

Anexo 49 – Metonímia - *United Kingdom for Kids Company*
(Substituição do destinatário pelo objeto)



Figuras de Substituição

Substituição por um elemento diferente

Anexo 50 – Sinédoque – CGD-Caixa Geral de Depósitos

Oferta Turismo-Tesouraria


Ofereça Turismo de Qualidade

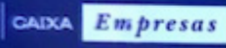
O Turismo no nosso país tem vindo a assumir cada vez maior importância, gerando boa parte das receitas nacionais e empregando milhares de pessoas. Tudo isto com tendência para crescer ainda mais. A pensar nisso, a CGD criou um produto único no mercado, especialmente destinado a quem desenvolve actividades neste ramo.

Para que o seu negócio possa dar passos mais largos, a **OFERTA TURISMO-TESOURARIA** disponibiliza cinco contas de crédito à medida do seu negócio: *Conta Corrente Turismo Multidivisas, Conta Corrente Turismo em Escudos, Conta Plafond Turismo Multidivisas, Conta Plafond Turismo em Escudos, Conta Antecipação Turismo.*

Estas opções asseguram-lhe, um apoio ao investimento de curto prazo para que consiga efectuar atempadamente as melhorias que o seu negócio exige. Contacte uma Agência CGD ou telefone para o Serviço Informativo através do número (01) 790 55 55.

Ofereça Turismo de Qualidade durante todo o ano.

 CAIXA GERAL DE DEPOSITOS

 CAIXA **Empresas**

O seu bom negócio

Figuras de Substituição

Anexo 51 - Substituição por um elemento oposto – *Philharmonie de Paris*



PHILHARMONIE DE PARIS - CITE DE LA MUSIQUE - 2015

P

CITÉ DE LA MUSIQUE
PHILHARMONIE
DE PARIS

No
—
limits
—
to
—
music
—

PHILHARMONIEDEPARIS.FR


Ministère de la Culture
culture

MAIRIE DE PARIS

fondation
daniel & nina carasso

MECENAT
MUSICAL
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
GRAND MÉCÈNE



Figuras de Troca

Anexo 52 – Inversão - *Marithé François Girbaud,*



Figuras de Troca

Anexo 53 – Homologia



Figuras de Troca

Anexo 54 – Assíndeto - *THINK* - Central Office of Information (COI)



You can't concentrate on the road and your mobile phone.



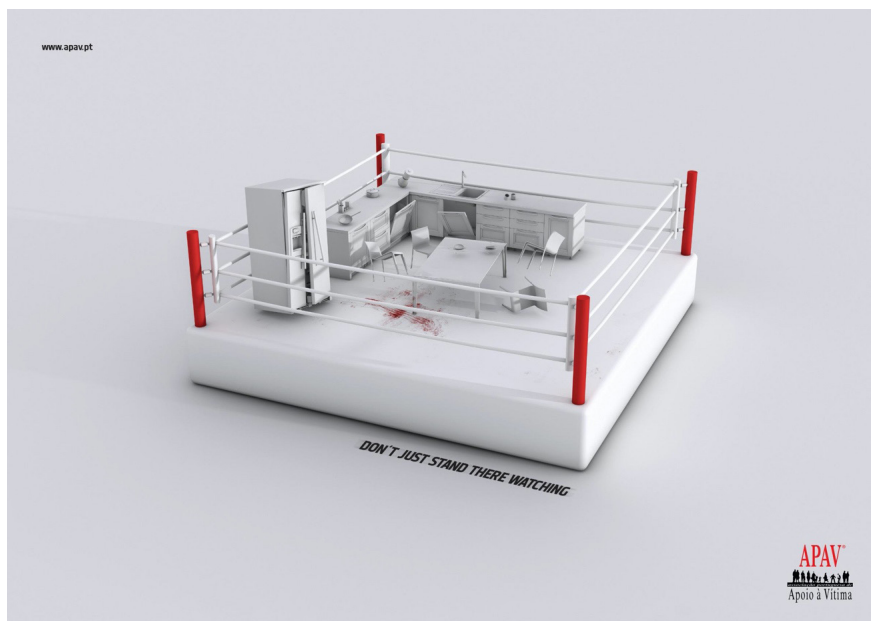
Figuras de Troca

Anexo 55 – Anacoluta - *Transavia*



Figuras de Troca

Anexo 56 – Antilogia – APAV-Associação de Apoio à Vitima



O livro é dedicado ao estudo do sistema publicitário na sua dimensão discursiva e persuasiva. Neste contexto, procura abordar as temáticas da intencionalidade da mensagem publicitária, do processo criativo em publicidade, dos constituintes do discurso publicitário e da relevância da aplicação das figuras de estilo para o processo criativo em publicidade.

Recorrendo ao esquema *inventio*, *dispositio* e *elocutio*, pretende evidenciar que a retórica clássica está presente no âmbito de diversas atividades do fenómeno publicitário, simultaneamente que será uma forma pragmática de despertar os leitores para a relevância e para a importância da retórica na publicidade, enquanto técnica de comunicação persuasiva.

Procura, ainda, mostrar que a publicidade, tal como a retórica, visa a adesão do público às questões enunciadas e que a mensagem deverá ser adequada às circunstâncias (objetivos propostos) e ao público, havendo, também, um cuidado com o estilo e a forma de produzir discursos atrativos e cativantes, que simultaneamente terão de revelar credibilidade (da fonte/marca).

Jorge Veríssimo é Agregado em Ciências da Comunicação pela UBI - Universidade da Beira Interior, e Doutorado em Sociologia, na especialidade de Sociologia da Comunicação, pelo ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.

É professor na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL), instituição da qual foi Presidente (2010 - 2018) e vice Presidente (2005 -2010). Foi diretor do mestrado em Publicidade e Marketing desta escola, e é o atual diretor da licenciatura em Publicidade e Marketing. Leciona, também, no programa doutoral em Ciências da Comunicação (ISCTE-IUL/ESCS).

É investigador no CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, do ICS da Universidade do Minho; e investigador Associado no CIES-IUL - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, do ISCTE – IUL, desde 2011. Foi coordenador do Observatório da Publicidade (2001-2010). Entre outras associações científicas, é membro da *European Advertising Academy* (EAA) e da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Tem vindo a desenvolver investigação, principalmente na área da comunicação publicitária, cujos resultados têm sido apresentados em comunicações nacionais e internacionais, e publicados em livros e artigos.