



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Narrativas e *Storytelling* em Publicidade

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Narratives and Storytelling in Advertising

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

Horas de trabalho - número total de horas de trabalho é de 140 horas

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

Horas de trabalho distribuídas como segue: T: 10 h; TP: 20h; OT: 10h

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5 ECTS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo (22h)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo (22 hours)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Vanda Maria Gonçalves de Sousa (22 horas)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Vanda Maria Gonçalves de Sousa (22 hours)

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Os conteúdos desta UC iniciam-se pela compreensão dos conceitos de retórica mediatizada e alargam-se ao estudo das narrativas *crossmedia*, enquadrando-se a sua pertinência no que concerne às estratégias publicitárias das marcas. Partindo do conceito de *narratio* publicitário, na perspetiva da retórica clássica, serão incorporados os princípios poéticos aristotélicos, sendo trabalhada a importância dos enredos narrativos na publicidade e o papel das personagens. Neste estudo, será dado particular destaque ao conceito de *storytelling* nas narrativas publicitárias e o seu contributo para a criação das emoções. Será trabalhado o conceito de storytelling a partir da identificação dos quatro conceitos-chave da narrativa: a mensagem, o conflito, as personagens e o plot. O conceito de branding storytelling será ainda adaptado ao universo das Redes Sociais Online.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The contents of this course begin with the understanding of the concepts of mediated rhetoric and are extended to the study of crossmedia narratives, framing its relevance in what concerns brands' advertising strategies. Starting from the concept of advertising narratio, in the perspective of classical rhetoric, the Aristotelian poetics will be incorporated, and the importance of narrative plots in advertising and the role of characters will be worked out. In this study, particular emphasis will be given to the concept of storytelling in advertising narratives and its contribution to the creation of emotions. The concept of storytelling will be worked from the identification of the four key concepts of narrative: the message, the conflict, the characters and the plot. The branding storytelling concept will also be adapted to the universe of Online Social Networks.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- 1 - Narrativas *crossmedia* ? do ecrã da televisão aos ecrãs móveis (computador, e smartphone)
- 2 - O conceito de suspensão da descrença Coleridge ? a sua importância na estruturação narrativa: da retórica à poética;
- 3 - As estratégias das marcas e o enredo narrativo na publicidade;
- 4 - A jornada do Herói (a mensagem, o conflito, as personagens e o plot);
- 5 - A criação de emoções no *Storytelling* ? captivar, emocionar e influenciar as audiências;
- 6 - Retórica clássica e *narratio publicitário*;
- 7 - Retórica Clássica e *Storytelling* na Publicidade: as figuras de retórica na publicidade;
- 8 - Casos práticos.



SYLLABUS:

- 1 Crossmedia narratives - from the television screen to mobile screens (computer, and smartphone);
- 2 The concept of Coleridge's suspension of disbelief - its importance in narrative structuring: from rhetoric to poetics;
- 3 Brand Strategies and the narrative plot in advertising;
- 4 The Hero's journey (the message, the conflict, the characters and the plot)
- 5 The creation of emotions in Storytelling - captivate, thrill and influence audiences;
- 6 Classical rhetoric and advertising narratio;
- 7 Classical Rhetoric and Storytelling in Advertising: the rhetorical figures in advertising;
- 8 Case studies.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

É objetivo da UC levar o estudante a adquirir competências ao nível da interpretação e conceção de um enredo narrativo em publicidade, e em particular numa narrativa de base *storytelling*, partindo de um *briefing* criativo. Deverão dominar as regras de construção de narrativas *crossmedia*, *transmedia* e *serial media* e a sua relevância atual nas Estratégias das marcas, por forma a envolver (emocionalmente) o público, validando o seu envolvimento na narrativa publicitária, com o recurso à retórica clássica

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

UC aims to lead the student to acquire skills in terms of interpretation and conception of a narrative plot in advertising and in a storytelling-based narrative, starting from a creative briefing. They should master the rules for the construction of *crossmedia*, *transmedia* and *serial media* narratives and their current relevance in brand strategies, to involve (emotionally) the public, validating their involvement in the advertising narrative, using classical rhetoric.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pelo docente com participação ativa dos alunos. Análise e realização de casos práticos.



TEACHING METHODOLOGIES:

Active and expositive methodology in classes, with active participation of students.

Analysis of practical cases.

AVALIAÇÃO

A avaliação segue o modelo de avaliação contínua.

São considerados dois momentos de avaliação continua:

A - Um momento estritamente individual, que contempla:

1 - um teste escrito, com uma ponderação de 40%;

B - uma avaliação continua em aula nos momentos dedicados ao trabalho de grupo de conceção de um guião e respetiva apresentação com ponderação de 60% distribuídos em seis grandes momentos:

1 ? escrita da sinopse ? 10%;

2 ? criação do conflito ? 10%;

3 ? criação da personagem - 5%,

4 ? composição da figura de retórica ? 15%

5 - participação em aula na reflexão critica e na colaboração da analise critica dos trabalhos de grupo - 10%;

6 ? apresentação do guião final ? 10%

A UC prevê uma assiduidade mínima de 80%, sem a qual não estão reunidas as condições para a avaliação neste regime.

A avaliação por exame (qualquer que seja a época) será através de um teste escrito, que contempla a componente teórica e aplicada da matéria.



EVALUATION

The evaluation follows the continuous evaluation model.

A - A strictly individual moment, which includes:

1 - A writing test, with a weighting of 40%

B - a continuous assessment in class in the moments dedicated to group work on the design of a script and respective presentation with a weighting of 60% divided into six main moments:

1 ? written the synopsis ? 10%;

2 ? conflict creation ? 10%;

3 ? character creation - 5%;

4 ? composition of the figure of speech ? 15%

5 - participation in class in critical reflection and collaboration in the critical analysis of group work - 10%;

6 ? presentation of the final script ? 10%

The UC provides for a minimum attendance of 80%, without which the conditions for assessment in this regime are not met.

The evaluation by exam (regardless of the type of exam) will be through a written test, covering both the theoretical and applied components of the subject.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

O método de ensino direto (expositivo e ativo) permitirá introduzir os alunos aos conceitos de retórica clássica e *narratio* publicitário, narrativas *crossmedia*, *transmedia* e *serial media*, verossimilhança e suspensão da descrença; o método indireto permitirá ao aluno tomar contato e desenvolver uma reflexão crítica mediante casos práticos visando o reconhecimento do papel das personagens nas narrativas e as razões para o recurso do *storytelling* nas narrativas publicitárias e a criação de emoções no *Storytelling*. Ainda em relação à metodologia indireta, os casos práticos permitirão aos alunos desenvolver uma capacidade de reconhecimento e de reflexão crítica.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

The direct teaching method (expositive and active) will allow students to be introduced to the concepts of classical and mediated rhetoric, advertising *narratio*, *crossmedia*, *transmedia* and *serial media* narratives, verisimilitude and suspension of disbelief; the indirect method will allow students to get in touch and develop a critical reflection through practical cases aiming at the recognition of the role of characters in advertising narratives reasons for the use of *storytelling* in advertising narratives and the creation of emotions in *Storytelling*. Still in what concerns the indirect methodology, the practical cases will allow the students to develop a capacity of recognition and critical reflection..



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Aristóteles. *Retórica*. Prefácio e Introdução de Manuel Alexandre Júnior. Tradução de Manuel Alexandre Júnior & Abel do Nascimento Pena. Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005
- Aristóteles (2018). *A Poética*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Bal, P. M., Bakker, A. B. & Butterman, O. S. (2011). The influence of fictional narrative experience on work outcome and research model, *Review of General Psychology*. 15 (4), 361-370.
- Ballester, E. D. & Sabote, E. F. (2016). Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Sí ESIC*, 20, pp 115-131. Disponível em: www.elsevier.es/sjme.
- Barthes, R. (1987). *A aventura semiológica*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Brockman, J. (2020). *Is the internet changing the way you think? The net's impact on your minds*, London, Leadership.
- Chang, C. (2012). Narrative ads and narrative processing. In E. Thorson and S. Rodgers (Eds.), *Advertising* Iorque, Estados Unidos da América: Routledge.
- Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If advertising wont die, what will it be? Toward a working definition *Advertising*, 45 (3), 334-345. Disponível em: [https:// www.researchgate.net](https://www.researchgate.net).
- Escalada, S. M. (2016, janeiro-junho). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión en contexto publicitário. *Contratexto*, 25, 47- 61.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumers; connections to brands. *Journal of C* (1&2), 168-180.
- Fernandez, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. La Rioja, Espanha: Instituto de Estudios Riojanos. Logron
- Fidalgo, A., e Ferreira, I. (2005). Retórica mediatizada. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 36, 151-160.
- Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias da persuasão. In *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão* Portugal: LabCom. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20101111-retorica_e_mediatizacao.pdf
- Freeman, Matthew and Gambarato, Renira Rampazzo (ed.) (2019). *The Routledge Companion to Transmedia* Routledge Taylor & Francis Group.
- Fonturbel, R. U. (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. *Retórica*, 127-146. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/ferreira-retorica-livros-labcom-05-09.pdf>.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative impact. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* Estados Unidos da América: Erlbaum.

- Igartua Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante, Espanha: Editorial Club Universitario.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, Brasil: Editora Aleph.
- Jenkins, H. Ford, Sam, Green, Joshua. (2013). *Spreadable Media creating value and meaning in a networked world*. New York: New York University Press.
- Laurence, D. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character identification. *International Journal of Research in Marketing*, 35, 289-304. Disponível em [https:// www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)
- Livesay, J. (2020). Better Selling through Storytelling: the essential Roadmap to becoming a revenue rockstar. E
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no Séc. XXI*. Covilhã, Portugal: Editora L. http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201804271553-201807_introretorica_smateus.pdf.
- McErlean, Kelly (2018). *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling - creating immersive stories across media*. Nova Iorque: Routledge- Focal Press Book.
- Moin, S.M.A. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age, theories, practice and application*. London: Palgrave
- Panarese, P. & Villegas, J. C. S. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. Disponível em: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205. Disponível em [https:// www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)
- Poe, Edgar Allan. (2016). *Poética* (textos teóricos). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Retórica a Herénio*. Tradução de Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo, Brasil: Editora Hedra.
- Rey, J. (2009). Sobre la razón why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la retórica. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 89-108.
- Rosser, J., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Londres: Pearson Education.
- Salmon, C. (2016). *Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Espanha: Alianza.
- Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Tomás, A. R., Lucía, C. P. & Analía, O. B. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo digital. *Revista de Investigación en Comunicación*, 13. Disponível em: <http://rihumso.unlam.edu.ar>.
- Van Laer, T., De Ruyte, K., Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumer transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817. Disponível em: [https:// www.academia.edu](https://www.academia.edu).
- Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade*. Covilhã, Portugal: Alameda. ISBN: 978-989-654-748-6 <http://labcom.ubi.pt/livro/365>



Veríssimo, J. (2021). Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária. *Comunicação E Sociedade* , 40, 20-30. Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, Portugal . <https://doi.org/10.17231/comsoc.40.1.2021.01> ? CAPES (B1)

Yorke, John (2013). *Into the Woods : a five-act journey into story* . UK: Penguin Random House.

Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement content. *Journal of Research in Marketing* , 33 , 409-427.

Zubiel, K. M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Journal* , 10(1), 1-12.

Yacboylyu, B. (2005). *Storytelling ? Branding in Practice*. London, New York: Springer.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas / 5 - Achieve gender equality and empower all women and girls

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS