

Artigo / Article

# O contributo dos estudos discursivos na construção de mensagens publicitárias nos meios digitais: análise da comunicação de uma marca de água de mesa

*The contribution of discursive studies in the construing of advertising messages in digital media: analysis of the communication of a brand of table water*

**Elsa Simões** 

Universidade Fernando Pessoa, Portugal  
esimoes@ufp.edu.pt  
<https://orcid.org/0000-0002-3586-6061>

**Sandra Tuna** 

Universidade Fernando Pessoa, Portugal  
stuna@ufp.edu.pt  
<https://orcid.org/0000-0003-4215-2734>

Recebido em: 16/06/2023 | Aprovado em: 20/10/2023

## Resumo

A publicidade encontrou, nos novos meios digitais, oportunidades e desafios. Nessas formas de comunicar, reconhecemos complexidade, variedade, aumento do imediatismo e novos dialogismos. Instituições e marcas tomaram consciência do impacto desses novos meios e da necessidade de uma comunicação mais eficiente. Os estudos do discurso constituem um instrumento de análise das mensagens promocionais nos meios tradicionais e digitais, mas também contribuem para que instituições e marcas utilizem esses meios de formas eficientes e eticamente responsáveis. Revisitam-se três abordagens para aferir o seu espectro de análise: olhar para a comunicação como (1) interação social, reveladora das relações de poder, processos culturais e práticas discursivas (análise crítica do discurso); (2) compreender a arquitetura retórica do tecido textual, que possibilita um discurso argumentativo, persuasivo e eficaz (retórica e argumentação); (3) examinar o contributo da linguística pragmática para a compreensão da linguagem na interação criada nos novos meios (princípios da conversação e implicatura).

**Palavras-chave:** Discurso • Publicidade • Media • Oportunidades • Desafios

## Abstract

Advertising has found opportunities and challenges in the new digital media. In these ways of communicating, we recognize complexity, variety, increased immediacy, and new dialogisms. Institutions and brands became aware of the impact of these new media and the need for more efficient communication. Discourse studies are an instrument for analysing promotional messages in traditional and digital media, but also contribute to institutions and brands using these media in efficient and ethically responsible ways. Three approaches are revisited to assess its spectrum of analysis: looking at communication as (1) social interaction, revealing power relations, cultural processes, and discursive practices (critical discourse analysis); (2) understanding the rhetorical architecture of the textual fabric, which enables an argumentative, persuasive, and effective discourse (rhetoric and argumentation); (3) examine the contribution of pragmatic linguistics to the understanding of language in the interaction created in new media (principles of conversation and implicature).

**Keywords:** Discourse • Advertising • Media • Opportunities • Threats

## Introdução

A comunicação com fins promocionais, designadamente a publicidade, encontrou, nos novos meios digitais, novas oportunidades, devido às possibilidades de interação e a canais de transmissão que esses proporcionam, mas também novos desafios, precisamente, devido às diferentes formas de comunicar que esses meios implicam: neles encontramos maior complexidade e variedade, aumento do imediatismo e formas inovadoras de dialogismo (Atherton, 2021).

Assim, ultrapassados os primeiros momentos de experimentação, instituições e marcas foram, progressivamente, tomando consciência do impacto que os novos meios poderiam ter nos seus públicos e da necessidade de tornar a comunicação com esses mesmos públicos ainda mais eficiente, tendo em conta a dispersão que a enorme quantidade de meios e de informação pode criar (Yakob, 2022).

Os estudos do discurso constituem, deste modo, não só um instrumento de análise que permite uma maior compreensão das mensagens com fins promocionais que inundam os nossos dispositivos e as nossas redes sociais (Cook, 2001), mas também um contributo para as instituições e marcas que pretendam utilizar esses meios de uma forma mais eficiente e eticamente responsável. De facto, o discurso publicitário constitui-se como um objeto de análise privilegiado para a AD, pois são uma forma discursiva em constante evolução que reflete, de um modo extremamente dinâmico e diversificado, as formas como as pessoas comunicam, interagem e constroem as suas identidades sociais e culturais ao longo do tempo (Cook, 2001; Simões, 2023; Yuen, 2004).

Para tal, é objetivo deste artigo proceder a uma revisitação de três abordagens no âmbito dos estudos discursivos, no sentido de aferir o espectro de análise que permitem: olhar para a comunicação como uma forma de interação social, reveladora das relações de poder, dos processos culturais e práticas discursivas, através das perspectivas metodológicas propostas pela análise (crítica) do discurso (Fairclough, 2003); compreender a arquitetura retórica do tecido textual, que possibilita um discurso argumentativo verdadeiramente persuasivo e eficaz, através dos estudos na área da retórica e argumentação; examinar o contributo da linguística pragmática para a compreensão da linguagem na interação criada nos novos meios, designadamente os princípios da conversação de Grice (1975) e implicatura.

## 1 As abordagens dos estudos discursivos

### 1.1 Análise de anúncios sob a perspectiva da análise crítica de discurso

As abordagens provenientes de estudos relacionados com a análise discursiva em geral e, em particular, com a análise crítica do discurso (*CDA - Critical Discourse Analysis*) possibilitam um enquadramento das mensagens publicitárias no contexto das dinâmicas e interações sociais, bem como a aferição das ideologias subjacentes e das relações de poder, que caracterizam as sociedades em que se inserem: “Texts are social spaces in which two fundamental social processes simultaneously occur: cognitions and representation of the world, and social interactions. A multifunctional view of text is therefore essential” (Fairclough, 1995, p. 6).

Numa sociedade claramente comprometida com as transações comerciais, o discurso publicitário situa os seus interlocutores num contexto de consumo, determinando papéis específicos para cada uma das partes, em que os destinatários são abordados como consumidores, o que estabelece, à partida, um conjunto de princípios relativamente à construção, transmissão e receção das mensagens publicitárias, princípios esses partilhados pelos interlocutores, os MR (ou *members' resources*), ou seja, o manancial a que recorrem os interlocutores das mensagens quando produzem ou interpretam textos – incluindo o seu conhecimento de linguagem, representações dos mundos naturais e sociais em que habitam, valores, suposições de crenças, etc. (Fairclough, 1992). Nas mensagens publicitárias, a partilha desse manancial é fundamental para que possam ser abordados como consumidores, com um determinado perfil, que esses textos ajudaram a construir (Fairclough, 2003).

A aplicação de uma perspectiva proveniente da CDA admite um estudo que incide sobre várias dimensões – o modelo tridimensional (Fairclough, 1992) –, em que qualquer ato comunicacional existe como um texto (independentemente de se tratar de linguagem escrita, visual ou áudio), com determinadas características, passíveis de múltiplas interpretações, mas condicionadas pelas diferentes dimensões. Esse texto está inserido e é moldado por uma prática discursiva, em que existem formas de produção e receção próprias e que, por sua vez, se enquadra num contexto mais alargado de práticas socioculturais, características de determinadas sociedades ou grupos.

O cariz analítico e multidisciplinar desta abordagem não limita as áreas discursivas sobre as quais incide, que podem ir da retórica e estilística aos estudos de argumentação ou aos discursos multimodais, uma vez que o que a caracteriza é, efetivamente, a perspetiva adotada: “In other words, CDA is discourse study *with an attitude*” (Van Dijk, 2015, p. 466, grifo do autor).

A aplicação das ferramentas proporcionadas pela CDA torna-se particularmente relevante na publicidade, uma vez que se trata de um discurso fortemente comprometido com instituições dominantes, parte de uma sociedade onde o consumo é eixo fundamental de sustentação dos modelos socioeconómicos. Permite, desta forma, uma análise das questões e valores corroborados e/ou questionados pelos anúncios publicitários, verificando-se, através das suas estruturas (*topoi*), recorrências lexicais, o modo como se propõem, como validam, confirmam, mitigam ou minam as relações (de poder) e interações sociais vigentes e provenientes de instituições dominantes.

Considerando o facto de esta abordagem não ser restritiva em termos metodológicos, bem como o pressuposto do modelo tridimensional de Fairclough, que agrega o enquadramento subjacente da CDA e os procedimentos mais detalhados de Wodak e Meyer (2001), delineiam-se orientações para a aplicação de diferentes fases: a) definir o problema de investigação/estudo e formular questões de partida; b) reunir informação sobre o contexto de produção do material (social, político, entre outros) e fazer o enquadramento teórico; c) estabelecer o género a que pertence e verificar outros textos similares; d) analisar o conteúdo: temas, padrões (estabelecer critérios) palavras (vocabulário), frases, estruturas e outros elementos textuais (incluindo elementos visuais ou outros elementos da comunicação não verbal); e) rever o material e retirar ilações; relacionar com questões ideológicas (dominantes) e as questões de partida, estabelecidas na fase inicial; f) verificar a eficácia e contributo do estudo realizado.

Consoante os objetivos traçados, essas ilações esclarecem questões de (eficácia) de estratégia publicitária, valores dominantes e partilhados ou corroborados pelos interlocutores das mensagens, bem como questões mais amplas, de natureza social e cultural. Dificilmente análises ao discurso publicitário – sejam elas mais ou menos positivas, provenientes ou não de estudos do discurso ou da linguística – contornam questões e abordagens características da CDA, designadamente as questões ideológicas levantadas pela publicidade, mais propriamente, a forma como ela influencia ou é influenciada pelas tensões e interações sociais, bem como o modo como as relações entre o tecido textual das suas mensagens confirmam, reforçam e demonstram valores e estilos de vida operantes ou emergentes. Veja-se, a título de exemplo, a análise semiótica de Williamson (1978), cuja visão pessimista da publicidade salienta o seu papel na confirmação e até formação de sistemas de valores, bem como a sua parte ativa no reforço das ideologias dominantes, ou ainda Goffman (1979), que denuncia os estereótipos e, como tal, ideologias subjacentes a mensagens publicitárias, através da análise do seu tecido textual – incluindo a imagem – e a sua relação com as práticas sociais e os contextos em que foram produzidos. Perspetivas mais favoráveis (Cook, 2001; Myers, 1994) reconhecem a

necessidade de partilha de suposições e pressupostos relativamente ao discurso publicitário (propósitos, textura das mensagens e estratégias) entre os diferentes interlocutores, emissores e destinatários, o que torna viável a comunicação publicitária e o que atenua a reiterada ingenuidade do consumidor, atribuindo-lhe, pelo contrário, um grau considerável de literacia publicitária.

## 1.2 Análise de anúncios sob a perspectiva dos estudos de argumentação

Os estudos na área da argumentação oferecem uma visão da arquitetura e do percurso argumentativo das mensagens publicitárias com vista a constituírem um ato persuasivo, inerente a esse tipo de discurso, ou não fosse a linguagem *loaded language* (Leech, 1966), ou seja, um texto produzido com objetivos precisos, com fins persuasivos, o que anula imparcialidade na sua construção. Não é, assim, surpreendente a aplicação desses modelos desde a retórica clássica de Aristóteles, designadamente no que diz respeito aos três modos de persuasão: o que se relaciona com a credibilidade do emissor (*ethos*), o que incide sobre as emoções e forma de sentir do destinatário (*pathos*) e o do próprio texto (*logos*) e as evidências que esse fornece, bem como as respetivas formas de raciocínio (Aristóteles, 1984 [1954]). O discurso publicitário incorpora de forma óbvia os princípios fundamentais necessários à persuasão:

Existem, então, estes três meios de persuadir. É certo que o homem que vai pô-los em prática deve ser capaz de (1) raciocinar logicamente, (2) compreender o caráter humano e a bondade nas suas diversas formas e (3) compreender as emoções e descrevê-las, conhecer as suas causas e o modo como são desencadeadas (Aristóteles, [1954] 1984, p. 25, tradução nossa)<sup>1</sup>.

Abordagens mais recentes adequam-se igualmente a promover uma melhor compreensão e, conseqüentemente, capacidade de construção dessas mensagens promocionais, ao desvendarem os diferentes percursos argumentativos, como as propostas pragmático-dialéticas de Van Eemeren & Andone (2016) e Van Eemeren (2019), que se centram fundamentalmente nas interações relacionadas com disputas ou diferendos, contemplando, porém, também a possibilidade de a argumentação se utilizar por antecipação – ver, também, Walton (2009), sobre argumentação proléptica –, com vista a convencer o outro. A relação entre o publicitário e o seu destinatário poderá não surgir de uma contenda, mas assenta em diferentes percursos argumentativos, movimentos e estratégias, bem como padrões de argumentação, que originam estruturas prototípicas dependentes dos contextos em que são utilizados, bem como dos (pretendidos) destinatários (Van Eemeren, 2019). Poderá ser, certamente, desafiante encontrar os estilos e padrões típicos de um discurso que resiste fortemente a uma

---

<sup>1</sup> No original: “There are, then, these three means of effecting persuasion. The man who is to be in command of them must, it is clear, be able (1) to reason logically, (2) to understand human character and goodness in their various forms, and (3) to understand the emotions and describe them, to know their causes and the way in which they are excited” (Aristóteles, [1954] 1984, p. 25).

caracterização constante, mas que, por outro lado, é facilmente reconhecível e identificável (Cook, 2001). Sendo um ato argumentativo, o discurso publicitário revê-se nos princípios de argumentação enunciados por Van Eemeren & Andone (2016): por um lado, temos a perspectiva da argumentação como um ato comunicativo complexo que apresenta como objetivo a defesa de um ponto de vista e que pode construir-se verbal ou visualmente; por outro lado, temos a argumentação encarada como uma interação complexa que pretende uma resposta do interlocutor de aceitação desse mesmo ponto de vista. Podemos, ainda, ter a argumentação como uma constelação de proposições por parte de quem apresenta a argumentação e que implica o seu comprometimento. Por último, encontramos a argumentação como envolvendo um apelo a um *rationale* envolvido na argumentação. Esses princípios parecem encontrar eco no discurso publicitário, tendo em conta que a base argumentativa dessas mensagens pressupõe, com efeito, um ponto de vista a ser apresentado e defendido, através de diferentes códigos (verbais ou não verbais), requerendo vincadamente a adesão do interlocutor às propostas e proposições apresentadas, com as quais o anunciante se compromete, ou seja, têm que corresponder ao proposto sob risco de se considerarem falaciosas ou enganosas. Essas proposições são apresentadas dentro de uma lógica argumentativa, que poderá, contudo, não ir ao encontro do que tradicionalmente se considera uma argumentação racional (ou pseudo-racional), por se tratar, frequentemente, de um percurso recheado de argumentos menos tangíveis, mais emocionais (*cf.* Ripley; Gowing, 2011).

A adequação dos estudos na área da argumentação aos estudos do discurso publicitário fica bem patente nos trabalhos de Ripley (2008) e Ripley e Gowing (2011), que exploram o modo como é possível analisar um anúncio à luz das diferentes teorias e dos diferentes modelos de análise propostos pelos estudos de argumentação, destacando os aspetos mais adequados e os mais desafiantes quando se trata do discurso publicitário:

[...] todos os anúncios são argumentos, mas acredito que, tendo demonstrado que podemos pegar até mesmo num anúncio quase totalmente visual com poucas palavras e encontrar nele as definições, demarcações, delineamentos e descrições de argumentos apresentados pelos principais estudiosos no campo da argumentação, desde Aristóteles até os estudiosos da argumentação de Amsterdão hoje em dia, estou razoavelmente seguro em afirmar que um anúncio é de facto um argumento (Ripley, 2008, p. 518, tradução nossa)<sup>2</sup>.

O modelo apresentado por Charaudeau (2008) adequa-se particularmente à análise dos textos publicitários, uma vez que, tal como referido, os próprios anúncios são considerados atos argumentativos, pela sua natureza eminentemente persuasiva. O autor situa os atos de linguagem numa problemática de influência, em que, numa situação de comunicação, a racionalização do processo argumentativo do sujeito passa por três etapas: (1) do que se trata

---

<sup>2</sup> No original: “[...] all ads are arguments, but I do believe that having shown that we can take even a nearly totally visual ad with very few words and find in it the definitions, demarcations, delineations, and descriptions of argument put forth by leading scholars in the field of argumentation from Aristotle down to the argumentation scholars of Amsterdam today, I am reasonably secure in stating that an ad is indeed an argument” (Ripley, 2008, p. 518).

(problematizar); (2) qual a posição que ele próprio toma (posicionar-se); (3) qual a força do seu argumento (provar). E é nas estratégias relacionadas com provar uma determinada linha de argumentação que Charaudeau propõe diferentes tipos/modos de raciocínio que encontramos nas estratégias argumentativas adotadas pelo discurso publicitário: a dedução (os anúncios estabelecem alguns tipos de conexão causa-efeito); a analogia (envolve pelo menos dois factos, julgamentos ou comportamentos, numa relação de similitude ou distanciamento); a oposição, em que há apresentação factos ou ideias opostas, salientando a contradição, a incompatibilidade, muitas vezes utilizadas em contra-argumentação; a argumentação racional, que evidencia a relação quase matemática entre argumento e consequência (veja-se, na publicidade, as fórmulas pseudo-científicas ou provas).

### **1.3 Análise de anúncios sob a perspetiva da linguística pragmática (máximas de conversação e implicatura)**

Como uma área da linguística que trouxe para a análise da linguagem o contexto, a pragmática assenta em princípios relacionados com os atos de fala de Austin – atos locutórios, ilocutórios e perlocutórios, numa aceção que integra as condições de produção e de receção dos atos comunicativos, bem como a sua intencionalidade e consequências: “We can similarly distinguish the locutionary act 'he said that...' from the illocutionary act 'he argued that...' and the perlocutionary act 'he convinced me that...'” (Austin, 1962, p. 102).

Essa visão é fundamental para os estudos da linguagem e do discurso, uma vez que situa os atos comunicacionais numa dinâmica mais alargada de interação. Essa perspetiva é particularmente relevante para o estudo de um discurso que, manifestamente, busca a força ilocutória e perlocutória das suas mensagens.

Fonseca (1994, p. 37) refere-se à Linguística do Uso/do Funcionamento do Sistema como sendo a linguística que contempla as questões contextuais que influem a produção e receção das mensagens, dos enunciados, algo que é fundamental para a compreensão e sistematização da “variedade aparentemente inesgotável do exercício discursivo” e que se insere na linguística pragmática.

A pragmática está inevitavelmente relacionada com as máximas de conversação de Grice, bem como com os conceitos de cooperação – “Make your conversational contribution such as required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged” (Grice, 1975, p. 45) –, que assentam nas máximas conversacionais (quantidade, qualidade, relevância e modo) e implicatura. Sendo embora absolutamente pertinente a constatação da observância (ou violação) das máximas de conversação no discurso publicitário, a noção de implicatura/implicação (convencional ou não) torna-se especialmente pertinente pelo facto de se referir às inferências que os interlocutores assumem ou presumem, tendo em consideração o contexto (num sentido abrangente) e objetivos, bem como o que está para além da superfície das mensagens, o implícito, que permite ir ao encontro da ambiguidade e obscuridade, e da ironia, entre outros recursos.

Ruiz Ruiz (2014) debruça-se particularmente sobre o discurso implícito, através de um modelo que permite um olhar mais incisivo sobre a construção do percurso persuasivo das mensagens publicitárias. A sua abordagem assenta em alguns princípios fundamentais, tais como: (a) todo o discurso (social) tem elementos explícitos e implícitos; (b) o discurso implícito deriva do discurso explícito, que não é transmitido por afirmações verbais, mas também por elementos contextuais e não verbais; (c) para inferir o discurso implícito, é essencial considerar o contexto, e (d) poderá haver contradição entre discurso implícito e discurso explícito, mas isto não é necessariamente o que acontece; (e) o discurso implícito não deve ser considerado como o discurso verdadeiro por detrás do explícito; (f) pode assumir diversas formas (Ruiz Ruiz, 2014, p. 173-174).

Tendo em consideração esses pressupostos, esse autor apresenta as diferentes dimensões de desenvolvimento do discurso implícito: “Podemos considerar que el discurso implícito es todo aquello no-dicho explicitamente pero contenido en el discurso” (Ruiz Ruiz, 2014, p. 174), que consideramos especialmente relevantes no domínio do discurso publicitário, uma vez que permitem a verificação das questões subjacentes a determinadas estratégias e proposições, que possibilitam, igualmente, depreender questões mais profundas e de natureza ideológica presentes nessas mensagens (Tuna, 2019).

Assim, Tuna (2019) propõe que se considerem quatro dimensões, salvaguardando previamente que se estabeleça nessas categorizações a intencionalidade e a existência do enunciado (dizer/não dizer): a dimensão insinuada (nesse tipo de discurso implícito, os elementos explícitos induzem ou incitam a inferir os elementos implícitos); a dimensão ocultada ou silenciada (omissão), considerada um não-discurso, uma vez que se trata de omissão intencional por parte do produtor do discurso; a dimensão fracassada (a dimensão do discurso implícito que consiste em dizer implicitamente algo que se pretende ocultar); e a dimensão subjacente ou o que permanece à margem dos envolvidos (aquilo que é dito implicitamente, mas que não se quer que seja dito, nem se quer que não seja).

Ora, todo o discurso social está pejado de manifestações comunicacionais explícitas e implícitas, sendo que o discurso publicitário não é exceção, beneficiando até especialmente dessas possibilidades, uma vez que os interlocutores estão cientes da implicação e predispostos a interpretar os enunciados tendo em conta essa premissa.

## 2 Características da comunicação publicitária online

Com o desenvolvimento do comércio eletrónico, a publicidade nas redes sociais surge como uma nova estratégia de marketing. O mercado mundial de publicidade em redes sociais atingiu US\$ 32,97 biliões<sup>3</sup>, tendo-se verificado um crescimento constante desde essa altura. A publicidade nas redes sociais depende de informações sociais na geração, segmentação e

---

<sup>3</sup> Dados de 2016.

transmissão de comunicações de marketing. Através do recurso a comentários, compartilhamento e outras funções, os utilizadores podem participar na comunicação. Nessa medida, entender os efeitos da publicidade nas redes sociais é essencial para a estratégia de marketing de um anunciante (He; Shao, 2018).

Essa tendência, que implica novas formas de interação com os públicos, pode ser parcialmente atribuída aos avanços tecnológicos que se fizeram sentir nas últimas décadas e que, inevitavelmente, tiveram efeitos sobre os modos de comunicar, mas também a alguma capacidade de aproveitar o momento e maximizar as oportunidades que ele pode oferecer, assim como a um esforço apreciável de criatividade (Wilson; Till, 2019), que, neste momento em constante mutação, se apresenta com um espectro ainda mais vasto do que em décadas anteriores (Hardy; Powell; MacRury, 2018).

A este respeito, podemos realmente falar de uma verdadeira revolução das redes sociais (Kingsnorth, 2019), tendo em conta a alteração de paradigma que o seu advento originou. Embora haja pontos em comum nos discursos promocionais pensados para os meios tradicionais e nos que se destinam aos meios digitais, a coexistência de várias possibilidades e a interação específica com o consumidor permitida pelas redes sociais causaram uma disrupção substancial na paisagem dos discursos publicitários. No entanto, há que ter em conta que, apesar das mudanças nas formas de interação e no modo como alguns conteúdos são produzidos e assimilados, a natureza da mensagem publicitária continua a ser, na sua essência, a mesma. No fundo, a publicidade mantém a sua vocação primordial enquanto instrumento retórico (Simões, 2014), podendo ser definida da seguinte forma: “a message from an advertiser, and the intention to persuade” (Thorson; Rodgers, 2019, p. 4). Como os mesmos autores apontam, a simplificação do modelo de comunicação publicitário aos seus aspetos mais centrais significa que há diversos outros estímulos que antes não eram considerados como publicidade e que agora podem ser vistos como tal. Por outro lado, a potencial sensação de irritação e de recusa relativamente a mensagens de natureza promocional continua presente, embora os esforços de criatividade e de criação de empatia com os conteúdos tentem dissipar essas reações: “Advertising messages are particularly likely to induce reactance and skepticism, not only because of the perception of their overt persuasive intent but because that intent is often seen to be self-serving (i.e., achieving greater profits)” (Duff; Faber; Nan, 2019, p. 20).

Estas tentativas de persuasão que se destinam, em última análise, a incentivar a aquisição (no caso da publicidade comercial) ou a adoção de determinados comportamentos (no caso da publicidade não comercial) assumem um carácter abertamente intrusivo no caso da publicidade em meios tradicionais. Deste modo, estamos perante um modelo de interrupção: o discurso publicitário surge como um intruso indesejado que interrompe o fluxo de outros discursos que realmente despertam o nosso interesse e com os quais queremos, efetivamente, interagir (Cook, 2001; Myers, 1994, 1999). Desse modo, falamos aqui de um modelo em que os conteúdos são cuidadosamente produzidos e pagos pelo emissor, inseridos em intervalos criados dentro de outros discursos e divulgados nesses interstícios discursivos, devido a uma

ação financiada, de novo, pelo emissor da mensagem, ou seja, o anunciante (Belch; Belch, 2018). Trata-se de uma mensagem paga ('paid media'), cujo carácter mercantilista é evidente. Por conta da natureza do discurso publicitário, ele assume, nos meios tradicionais, o papel do 'parente pobre', sem credibilidade própria, e que opera nas margens da nossa atenção, não conseguindo (ou apenas raramente) tornar-se protagonista (Simões, 2014).

Mais recentemente, as tentativas de engajamento do público por parte dos conteúdos publicitários, com recurso aos meios digitais e redes sociais, têm como objetivo subverter o anterior estado de coisas, ultrapassando a sensação de intrusão (Lawes, 2020), encorajando uma relação diferenciada por parte dos públicos com esse discurso com uma natureza tão particular, e que, como vimos, é normalmente encarado com suspeição e até desinteresse. Deste modo, procura-se criar um modelo que ultrapasse a ideia de que a publicidade é um mal necessário que surge como consequência inevitável de uma sociedade de consumo: na passagem para os meios digitais, os anunciantes passam, com frequência, a serem detentores dos meios que vão utilizar para divulgar os seus conteúdos promocionais. Com o recurso a *websites*, contas de Instagram e de Facebook (apenas para mencionar alguns) que são propriedade dos anunciantes (*owned media*), estamos perante um panorama que representa um aumento exponencial das possibilidades de veicular mensagens sem ter de recorrer à aquisição de tempo em meios pré-existentes. A essa expansão dos meios corresponde igualmente uma alteração de paradigma no que diz respeito à forma de produção dos materiais e à interação com os conteúdos. Eles deixam de ser necessariamente produzidos pelo anunciante e passam a ser, em muitos casos, co-produzidos e difundidos pelos utilizadores – é neste momento que podemos falar de *earned media*, ou seja, essa forma de difusão e engajamento vai ser conquistada como recompensa pelo valor que esses conteúdos podem representar para os públicos. Desse modo, podemos dizer que esse material, que continua, na sua essência, a ser publicitário e promocional, conquista o seu lugar ao sol devido ao mérito que consegue reclamar junto dos seus públicos, que vê neles entretenimento, informação ou relevância, instituindo-se como co-proprietários virtuais da própria marca e dos seus valores (Yakob, 2022), com todos os benefícios que tal engajamento implica ao nível da memorização e fidelidade para com a marca.

Nessa medida, encontramos-nos, neste momento, perante um cenário onde esses três modelos de comunicação publicitária coexistem, sendo cada um deles utilizado de forma criteriosa de acordo com as características dos públicos que se pretende atingir, as suas preferências no que diz respeito à tipologia de conteúdos que preferem, assim como os diferentes modos de se relacionarem e de interagirem com os meios que divulgam as mensagens. É inegável, no entanto, a grande prevalência da utilização dos meios digitais para a divulgação de conteúdo promocional: o marketing *online* marca, de modo muito visível, a sua presença na web, seja através de *newsletters* enviadas por e-mail, *websites* das marcas ou, por exemplo, *banners* que surgem inesperadamente nos ecrãs, sendo potenciado por bases de dados e motores de busca, em geral, que permitem a busca imediata de informação adicional que complementa a mensagem publicitária, caso o consumidor dela necessite. Efetivamente, no momento presente, estamos perante alterações profundas na internet e no comportamento do

consumidor. Entre elas, é possível referir a existência da banda larga, que veio aumentar a velocidade de navegação, permitir novas formas de utilização e aumentar as próprias expectativas relativamente ao potencial tecnológico inerente a esse desenvolvimento<sup>4</sup>. Quanto à mensurabilidade dos efeitos causados pelos estímulos publicitários no que diz respeito à interação com os conteúdos e concretização da aquisição, há que ter em conta recursos como o *Web Analytics*, que mede a performance e auxilia na compreensão do funcionamento do mercado, no âmbito do Marketing Digital em tempo real, incluindo dados demográficos e psicográficos. Por fim, é igualmente de realçar a existência de dispositivos e sistemas tais como *smartphones*, *touchscreens*, *bluetooth* e a *TV online*, entre muitos outros, que garantem a presença constante e a facilidade com que os veículos de conteúdos publicitários podem ser acessados a qualquer hora do dia na nossa vida quotidiana.

## 2.1 Os desafios do marketing digital e as potencialidades das redes sociais

O marketing digital tem na sua base, como vimos, uma forma diferente de comunicar com os públicos. Ele permite ultrapassar a dicotomia anterior que implicava algum grau de passividade por parte do recetor das mensagens. A ênfase reside agora na tentativa de engajamento, através do estabelecimento de um diálogo entre emissor e recetor (Kingsnorth, 2022). Esse modelo dialógico tem como objetivo ultrapassar a sensação de que se trata de um discurso intrusivo, convidando os consumidores a co-construir e a contribuir para a narrativa da história da própria marca (Rodriguez, 2020), com recurso a efeitos narrativos de *storytelling*, que apresentam vantagens para a memorização.

Apesar da facilidade de acesso e interação permitida por dispositivos eletrónicos e pelo próprio meio digital, a escassez do espaço para comunicar continua a representar um desafio que tem de ser superado: nos meios tradicionais, um anúncio de TV pode contar com trinta segundos para transmitir a mensagem; no entanto, o meio digital dispõe, com frequência, de apenas cem caracteres ou de menos de um segundo para conseguir obter o efeito pretendido (Kingsnorth, 2022). Deste modo, nas redes sociais, à semelhança do que acontece nas campanhas divulgadas em meios tradicionais, há que ter em conta (1) os objetivos que pretendemos atingir (queremos chegar a novos públicos? Ou queremos que a marca ganhe notoriedade?); (2) como se caracteriza o nosso público-alvo (são jovens ou adultos? São profissionais? Estão desempregados?); (3) em que meios está o público que vamos querer atingir (no Instagram? No Twitter? No Facebook? Estão a acessar as redes no telemóvel ou no computador?); (4) em que momentos a interação tem lugar, ou seja, quando é que o público está *online* com mais frequência? (durante o horário de trabalho? À noite? De manhã ou à hora do jantar?); (5) Como se comporta a concorrência (em que meios está presente e quando? Qual

---

<sup>4</sup> A este propósito, refira-se que 54% da população mundial tem presença *online*, sendo que, em alguns países, a taxa atinge os 90%.

é a sua estratégia?); (6) qual é a estratégia no que respeita ao conteúdo que vai ser veiculado nos meios e como é feita a curadoria desse conteúdo?; (7) Como vai ser produzido, na prática, esse conteúdo? (8) Como são geridos os vários canais? Finalmente, é crucial que (9) se estabeleçam métricas de resultados, que nos permitem avaliar a eficácia das ações desenvolvidas (Kingsnorth, 2022).

No que diz respeito às redes sociais, há diversas possibilidades quanto a possíveis veículos promocionais, sendo que cada um deles apresenta vantagens específicas tendo em conta as variáveis anteriormente expostas. Quando se trata de *social networking*, redes como Facebook, LinkedIn ou o Meetup podem ser adaptadas ao tipo de público e às suas características. Por seu lado, as potencialidades de blogues e de *micro-blogging* são também exploradas como veículos de conteúdos promocionais, incentivando a interação e o engajamento; redes que promovem as partilhas, tais como o YouTube, o Flickr e o Pinterest, são formas privilegiadas de difundir as mensagens com efeito de *word-of-mouth*, em que a credibilidade é realçada, o que pode afetar positivamente a intenção de compra (Ismagilova *et al.*, 2020). O Instagram, a título de exemplo, tem vindo a assumir grande popularidade e difusão junto de várias faixas do público, assumindo-se, neste momento, como uma das plataformas mais procuradas pelo marketing *online*, especialmente por parte das gerações mais jovens (Fen; Chen; Kong, 2021), tendo em conta as possibilidades que oferece para utilização de *influencers* (influenciadores) ao serviço das marcas, com ênfase na possibilidade de comunicar em diferido (*reels* e *stories*), mas também no momento imediato (*lives*), permitindo interações e partilhas em tempo real (Georgakopoulou, 2023).

## 2.2 A criação de conteúdos digitais

Para assegurar um bom conteúdo, esse deverá apresentar credibilidade, ser partilhável, útil ou entreter. Deve suscitar interesse, ser relevante e oportuno. Deve ser inovador, apresentar consonância com os valores da marca e deve surgir como autêntico. Isto permite que o controle dos conteúdos e a sua cadência sejam compartilhados e que o consumidor tenha possibilidade de contribuir ativamente, instituindo-se, assim, as redes como um lugar de diálogo entre marcas e consumidores (Atherton, 2021). Com a utilização conjugada de vários meios, assegura-se a presença da marca em vários espaços, conseguindo-se maior relação de proximidade, direcionamento mais exato da mensagem e maior conhecimento sobre os comportamentos.

## 2.3 A integração dos novos meios no modelo tradicional

Apesar das suas características inovadoras, os novos meios são passíveis de integração no modelo tradicional, que descreve o modo de atuação da publicidade: (1) atenção (conseguida com *display ads*, eventos, *pay-per-click*, patrocínios); (2) interesse (sustentado com *videoclips*

no YouTube, blogues, *posts* nas redes sociais, SEO<sup>5</sup>); (3) desejo (fomentado por *microsites*, *reviews*/críticas favoráveis, *whitepapers*); e, finalmente, a ação, que se estimula com ofertas especiais e ações promocionais de vários tipos (Evans *et al.*, 2017). A previsão de um benefício hedonista que pode derivar da aquisição é um fator importante para o efeito persuasivo que um estímulo publicitário pode ter nos consumidores. Essa antecipação de uma fruição prazerosa pode ser maximizada nas redes, em que se difundem e compartilham experiências e conteúdos (tanto profissionais como de entretenimento) de modo voluntário, buscando uma sensação de prazer (Shareef *et al.*, 2019).

## 2.4 As características comuns e diferenciadoras entre a linguagem publicitária tradicional e digital

Ao tentarmos estabelecer pontos comuns no que diz respeito às características linguísticas dos textos publicitários, verificamos que, habitualmente, se recorre à utilização de palavras positivas, evitando-se proibições e conceitos negativos. Existe também menor presença de autorreferencialidade (eu) e maior prevalência de ‘tu/você’ e ‘nós’. Há um elevado número de adjetivos (comparativos e superlativos) com significados positivos, com o objetivo de obter atitudes favoráveis. Realça-se a prevalência de gramática disjuntiva, com frases truncadas e utilização específica de determinadas formas verbais para enfatizar o dinamismo do texto (Evans *et al.*, 2017).

No que diz respeito às características diferenciadoras da linguagem publicitária *online*, Schröder (2017) aponta dois níveis. Ao nível macro, realça-se o carácter misto dos *websites*, em que as funções da linguagem informativa e linguagem promocional convivem; existe maior reciprocidade fomentada pela interatividade, que implica elevado potencial de personalização; o carácter multimodal é evidente e enfatizado; e, finalmente, prevalece o estilo *storytelling*. Ao nível micro, aponta-se a existência de *banners*, títulos e *teasers*; encontra-se uma linguagem semelhante à da publicidade de imprensa, que combina vocabulário positivo (adjetivos) com vocabulário informativo (mais neutro); a linguagem é construída com vista a fomentar proximidade; e, por fim, há prevalência de opções dialógicas.

O objetivo será sempre, em qualquer circunstância, maximizar o engajamento com os públicos. Há várias formas de estimular o envolvimento e a participação, entre as quais se incluem as páginas de marca, os anúncios pagos ou até mesmo *posts* patrocinados, não esquecendo o efeito poderoso que o boca-a-boca eletrónico (eWOM) pode ter na disseminação exponencial dos conteúdos publicitários e, conseqüentemente, no engajamento dos consumidores (Evans *et al.*, 2017).

---

<sup>5</sup> SEO refere-se a Search Engine Optimization, ou otimização de motores de busca. São estratégias orgânicas que visam a garantir que o endereço de um *website* é apresentado no topo da lista de resultados de uma pesquisa na Internet, ou seja, formas de otimizar um *website* através dos resultados naturais dos motores de busca (Kingsnorth, 2019, p. 121-123).

É evidente que a utilização de formatos digitais e de redes sociais como veículos publicitários não está isenta de críticas e questionamentos quanto à sua transparência e honestidade, do mesmo modo que a publicidade tradicional também a eles está sujeita. Embora esses formatos ainda gozem de alguma credibilidade, os consumidores têm consciência da sua função mercantilista no momento em que se colocam ao serviço das marcas. Formas híbridas como publicidade nativa (artigos aparentemente só informativos, mas, no fundo, promocionais) ou conteúdos que são produzidos por influenciadores por ‘encomenda’ de uma marca podem fomentar a desconfiança e mesmo a exigência de regulamentação mais clara relativamente a uma área com contornos legais indefinidos. Antecipando tais críticas, diversos *posts*, por exemplo, ostentam *disclaimers*, numa política de transparência, em que conteúdos pagos ou de natureza promocional são identificados com a indicação *SP* (*sponsored content*), *sponsored* ou *paid ad* ou com recurso a *hashtags* identificadores. A ausência dessa precaução pode contribuir para uma diminuição do efeito positivo global que essa estratégia permite obter. Tal como aponta Bouvier (2015), os próprios algoritmos de busca acabam por ser determinantes para o discurso que é produzido, pois os conteúdos com um número elevado de acessos são os mais apreciados e os que despertam maior interesse. Essas temáticas mais procuradas assumem um protagonismo acentuado, na medida em que sinalizam relações sociais valorizadas, atraindo, de acordo com as leis do algoritmo, conteúdos adicionais do mesmo género.

### 3 A aplicação da análise de discurso ao estudo de caso: uma síntese das abordagens

Os estudos de discurso oferecem diferentes abordagens, todas elas relevantes e esclarecedoras, não só da própria arquitetura linguística das mensagens promocionais, mas também das questões que afetam e moldam a sua produção e receção. Portanto, os modelos e perspectivas adotados na análise da campanha abaixo, selecionada pela sua completude em termos de presença nos meios digitais, aqui em análise, pretendem-se apenas ilustrativos do potencial de abordagens desse cariz, não esgotando, certamente, as possibilidades de análise.

O contributo da CDA proporcionará a identificação de uma questão relacionada com a inserção do discurso nas práticas sociais – a problematização – e de que forma a promoção do consumo da água assenta na confirmação de valores relacionados com o consumo, recorrendo-se a valores dominantes, tais como a validação do ‘natural’ ou a construção social desse ‘natural’ (Williamson, 1978). Identificada a questão, importa a verificação dos elementos contextuais de produção e receção da mensagem, que, com efeito, tem por base a construção dos conceitos de ‘natureza’ e ‘natural’ e a sua validação positiva pela sociedade, que os anunciantes utilizam para a credibilização das suas mensagens. Para tal, ter-se-ão em conta os critérios de análise que terão em conta os padrões e elementos verbais e não verbais do texto em análise (no caso, do *website* da marca de água) e o seu contributo para a corroboração dos valores vigentes, que, por sua vez, viabilizam a formulação de ilações relativamente ao cariz ideológico presente nessas mensagens, ao serviço de um sistema dominante como o do consumo.

Como expetável, os estudos na área da argumentação refletem os percursos e movimentos argumentativos utilizados na persuasão. Assim, socorrendo-nos do modelo de Charaudeau (2008), demonstraremos as etapas da rota argumentativa da campanha – o momento da problematização ou da exposição da questão a comunicar –, como se trata de uma água saudável e mais natural (mesmo com sabores), seguido do posicionamento da marca, colocando-se como uma figura de autoridade na medida em possui o conhecimento das características (científicas) dessa água e que, como tal, segue em direção à demonstração das evidências – ‘provar’. Consente-nos também a possibilidade de verificação dos diferentes padrões/estratégias argumentativas ao dispor e utilizadas nessa campanha: dedução / analogia / oposição / argumentação racional.

Por fim, a linguística pragmática empresta-nos uma abordagem relativamente à força ilocutória e perlocutória das mensagens, bem como a aferição da observância do princípio da cooperação e a sua manifestação nas mensagens. Claramente, a campanha em análise constrói uma locução com manifesta força ilocutória através de diretivas – o convite à prova e à aquisição – e compromissivas, na medida em que existe a promessa de consumo de um produto saudável. As campanhas nos meios digitais demonstram também a possibilidade de conseguir um ato perlocutório, ao envolver os destinatários na interação das mensagens, persuadindo-os a participar da sua construção através da sua ação direta, tanto no *feedback*, como na ativa construção de vídeos e da sua partilha.

Aplicar-se-á igualmente uma análise do que se encontra implícito na mensagem, através do modelo proposto por Ruiz Ruiz (2014), que irá ao encontro das tipologias de dimensões implícitas nas mensagens da campanha – de que forma é que encontramos uma credibilização através do implícito –, o que subjaz a uma explicação (pseudo) científica da razão da existência do gás natural – qual a função desta informação? O que está implícito e sob que forma? Quais as dimensões de implicitação mais presentes em discursos publicitários?

### 3.1 As leituras das diferentes análises discursivas

Na imagem na página de abertura do *site* da marca, cujo texto deve aqui ser entendido por forma a compreender os vários elementos e códigos, a proposta argumentativa surge de forma evidenciada: apresentar a água como (indubitavelmente) verdadeiramente natural, incluindo o facto de ser naturalmente gasificada. Ao serviço dessa proposição, encontram-se os elementos visuais, com os quais a garrafa de água se confunde, demonstrando, assim, a completa inserção e proveniência naturais: trata-se de uma oferta da natureza.

O texto que figura na primeira página corrobora através da insistência lexical e de forma assertiva o mesmo *topos* argumentativo, bem como através de frases declarativas, acentuando o estatuto de verdades, conforme se verifica nas palavras sublinhadas para fins de análise – a natureza e o facto de ser única nas suas características naturais:

Só Pedras é Pedras. 100% Natural.

Pedras é uma Água Mineral Natural Gasocarbónica.

O sabor distinto e refrescante desta água são o resultado de um processo lento e natural. Durante o seu percurso pelas profundezas da Terra, Pedras adquire as suas características únicas, reconhecidas em todo o Mundo, como são prova as 31 medalhas de Ouro recebidas.

O processo argumentativo prossegue através do sublinhar e demonstrar da proposição apresentada, ‘31 medalhas de Ouro’, estabelecendo o reconhecimento público que dá sustentação ao proposto. Esses padrões mantêm-se nas páginas seguintes, com que o interlocutor é convidado a interagir, premindo “sabe mais”, um dos poucos (se bem que repetido) elementos textuais com uma diretiva. Esse segundo *frame* apresenta um texto idêntico, não só no que respeita ao conteúdo como à forma, apenas se alterando a última frase: “Pedras vem da natureza até ti. Conhece o seu percurso”.

Mais uma vez, há o convite à navegação pelo *site*. Aí somos confrontados com diferentes cenários naturais, em que o rótulo assenta, fazendo transparecer a figura de uma garrafa, que se funde com esse cenário. Reforça-se o estatuto do natural, que obriga a uma navegação vertical, onde é apresentado um texto ‘científico’ que explica, corrobora e valida o facto de o gás ser natural e a sua formação, terminando com o regresso, desta vez mais sustentado, à premissa inicial:

PEDRAS 100% NATURAL.

Esta água é uma raridade: muito poucas águas com gás em todo o mundo são 100% naturais como Pedras (uma água mineral natural gasocarbónica), o que a torna tão especial e completa. A sua qualidade e características únicas, reconhecidas por especialistas de todo o mundo, já somam desde 1873 mais de 60 prestigiados prémios: International High Quality Trophies do Monde Sélection – International Quality Institute; Superior Taste Awards do International Taste & Quality Institute; medalhas recebidas em exposições internacionais desde Guangzhou (China) a Filadélfia. (E.U.A.).

A recorrência dos *topoi* e percursos argumentativos revela a expectativa de partilha destes valores e posicionamentos ideológicos por parte dos interlocutores, os MR (*members' resources*), sumariamente elencados abaixo:

1. Natural e natureza têm aceções positivas e credíveis; são desejáveis;
2. os potenciais destinatários da mensagem desejam produtos naturais; acreditam nos benefícios da natureza;
3. as autoridades conferentes de prémios têm o conhecimento para a testar a qualidade desta água; validam a proposta;
4. a terminologia científica valida e torna credível a proposta porque os destinatários partilham da crença de que a ciência confere autoridade;
5. o discurso científico tem autoridade e poder na nossa sociedade;
6. o carácter singular e único torna a proposta mais atraente;
7. os destinatários valorizam o que é raro – um pressuposto associado à valorização em termos de consumo;
8. os navegadores da página aderem, por princípio, aos convites à navegação.

Poder-se-ia acrescentar a forma como as frases assertivas mantêm um discurso de autoridade, bem como outras questões de natureza ideológica relacionadas com o diálogo estabelecido com os interlocutores enquanto consumidores. Pressupõe-se o que vão valorizar e o tipo de estratégias discursivas vai ao encontro desses pressupostos. Não é relevante, por

exemplo, o que significa ‘gasocarbónica’, mas tão somente o facto de se tratar de um termo científico que valida a mensagem. Por outro lado, a explicação detalhada relativamente ao percurso e processo percorrido pela água até se tornar água mineral para consumo coloca o consumidor no lugar de aprendente, conferindo ao anunciante e à marca o papel de fontes de autoridade. Em suma, uma apologia do natural, uma construção ideológica, certamente (Williamson, 1978), mas cujos benefícios persuasivos tornam esse construto um elemento estratégico no discurso persuasivo, que beneficia, neste caso, de um meio interativo, em que a participação do interlocutor é desejável e expectável, o que revela, de certa forma, a eficácia da proposta e permite o seu prosseguimento para diferentes partes da comunicação da marca.

A ponte para uma perspetiva do ponto de vista da argumentação torna-se simples, uma vez que está apresentada a problematização – a água é efetivamente natural –, sendo que a posição é de que é melhor por esse facto e ainda melhor pela sua raridade, algo que é demonstrável através das evidências científicas e dos prémios concedidos. Relativamente às modalidades ou modos de raciocínio, estão patentes o raciocínio por dedução: é 100% natural porque vem gasificada na natureza e, como tal, é melhor e mais saudável (pressupondo-se que os interlocutores partilham dessa premissa). Sublinhe-se que essa argumentação está patente nas campanhas das redes sociais – (TikTok, YouTube, Instagram e Facebook) –, em que se recorre a mensagens e textos típicos desses meios, mas em que os elementos visuais e textuais vão ao encontro dos conceitos já veiculados, mantendo também uma certa coerência argumentativa: os frutos naturais presentes em todos os vídeos das águas com sabores e os próprios hashtags: #AguaDasPedras #AguaComGas #AMesaEscolheNatureza (Instagram); #ascoresdanatureza (TikTok). Verifica-se a analogia, pela presença de alusão a ser melhor e única em relação às demais concorrentes, mas também pelo facto de se apresentar uma história reveladora da evolução – diferente, porque mais atual, mas igual a si mesma, pela lealdade relativamente ao compromisso com o ‘natural’, no separador ‘PEDRAS, 150 ANOS’. Encontra-se também, de forma vincada, o raciocínio por cálculo, ou seja, através de um processo argumentativo com base numa lógica mais científica, o que está patente não só na menção reiterada do 100%, como na demonstração detalhada do processo químico que dá origem à gaseificação, em que se pode ler “processo X dá origem a produto Y que, por sua vez, constitui vantagens Z”. Em todos os passos da argumentação, apresenta-se uma prova ‘objetiva’ e quantificável, que promove mais inequivocamente a credibilidade da argumentação.

Do ponto de vista da aplicação dos preceitos da pragmática, de uma forma geral, os elementos controversos relacionam-se com o facto de se tratar de um discurso intrusivo, ou seja, um diálogo não solicitado, mas que se constrói tendo em consideração o princípio da cooperação e as respetivas máximas. Porém, até que ponto é que essas são efetivamente mantidas e poderão constituir um ponto igualmente questionável se considerarmos que frequentemente se acusa a publicidade de não respeitar sempre, à partida, a máxima da qualidade (transparência e verdade das proposições)? Os textos publicitários da marca em análise mitigam esse ceticismo ao constituírem prova constante do que é argumentado, de um modo organizado não só em termos textuais, mas utilizando os instrumentos da comunicação

## LINHA D'ÁGUA

digital, constituindo uma estrutura de navegação que facilita o percurso argumentativo. Poder-se-ia apenas ressaltar que a insistência nos motes argumentativos relacionados com o 'natural' (tanto em texto, como em termos visuais) poderá pôr em causa a máxima da quantidade. Pressupõe-se, constantemente, em termos de implicatura, que os interlocutores partilham do juízo valorativo positivo em relação à natureza e à ciência, conforme referido acima.

A aplicação do modelo de Ruiz Ruiz (2014) proporciona, ainda, uma análise do implícito, sendo que a campanha evidencia o que já foi analisado noutros anúncios (Tuna, 2019): o facto de o implícito na publicidade ser de natureza intencional. O discurso insinuado está presente em vários momentos do texto, como, por exemplo, "Só Pedras é Pedras", "Esta água é uma raridade", ou "...com características únicas", em que se infere que as restantes águas minerais com gás não são (tão) naturais, nem apresentam características idênticas – uma alusão (velada) à concorrência. Permite ainda leituras mais abrangentes relativamente ao que socialmente é aceite como válido: o que é natural (independentemente da construção subjacente) é melhor. Verifica-se aqui também uma omissão, intencional, certamente, mas que pressupõe que o consumidor esteja alinhado com esses pressupostos. Isso consegue verificar-se nas redes sociais – corroborando a natureza perlocutória desses enunciados – quando os destinatários colaboram na difusão da marca referindo "Bebo esta água desde pequena. Adoro! Já a minha mãe a preferia! Até morrer aos 83 anos! E já vou nos 78!" (Instagram).

## Conclusões

Os meios digitais constituem, indubitavelmente, novas oportunidades para a difusão das mensagens publicitárias das marcas, bem como novos desafios, uma vez que, por um lado estabelecem canais de comunicação com os públicos e, por outro, exigem um repensar dessas formas de comunicar, entre elas a linguagem, que assume características próprias das dinâmicas e interações criadas pelos e nos meios digitais. O meio afeta a forma como comunicamos, tornando-se parte integral da mensagem, neste caso, a mensagem publicitária (Cluley, 2017).

As relações estabelecidas pelos canais *online* apresentam novos modelos de mediação para além das relações de um para um ou um para vários/muitos, próprias dos meios mais tradicionais, propondo modelos como vários/muitos para vários/muitos, permitidos pelas plataformas das redes sociais, em que se verificam múltiplos emissores e recetores e, ainda, modelos de vários/muitos para um. Esse último, também proporcionado por meios digitais das redes sociais, permite o envio de múltiplas mensagens direcionadas distintamente de acordo com o perfil dos indivíduos (Cluley, 2017). Esse papel essencial da mediação tem consequências na construção das mensagens, em todas as suas dimensões e linguagens, o que implica um conhecimento do funcionamento linguístico – aqui entendido de forma a abranger diferentes códigos e modos –, por forma a não só adequar o discurso aos seus destinatários potenciais, mas também a compreender exatamente os artefactos linguísticos e as suas funções na construção de mensagens eficazes e de acordo com os objetivos propostos.

## LINHA D'ÁGUA

Do ponto de vista da compreensão e análise das mensagens publicitárias nos diferentes meios digitais ao serviço das marcas, a linguística e os estudos do discurso oferecem múltiplas abordagens, que permitem compreender as formas de construção das mensagens publicitárias, o seu percurso argumentativo, bem como o papel que essas desempenham na sociedade, nas interações sociais, os valores veiculados, confirmados ou, simplesmente, sugeridos.

Embora importe ressaltar que cada meio de publicidade é único, como vimos, a publicidade *online* compartilha, em linhas gerais, os mesmos princípios criativos da publicidade *offline*. Nesse sentido, todos os anunciantes e as suas agências devem entender os padrões de consumo e projetar as mensagens mais adequadas ao público no momento da exibição (McStay, 2010), tendo em conta as características específicas de cada meio e a necessidade de trabalharem em conjunto em campanhas multimodais.

## Financiamento

Este trabalho apresentado pelas autoras Elsa Simões e Sandra Tuna foi parcialmente financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) no âmbito do Centro de Investigação LabCom - Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior (UBI), <https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>, projetos sob a referência UIDB/00661/2020.

## Referências

- ARISTÓTELES. *The rhetoric and the poetics of Aristotle*. Tradução W. Rhys Roberts. Nova Iorque: The Modern Library, 1984.
- ATHERTON, J. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. Londres: Kogan Page, 2021.
- AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. *Advertising and promotion: an integrated marketing and communication perspective*. 11. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2018.
- BOUVIER, G. What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields? *Journal of Multicultural Discourses*, v. 10, n. 2, p. 149-162, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/17447143.2015.1042381>
- CHARAUDEAU, P. L'argumentation dans une problématique de l'influence. *Revue Argumentation et Analyse du Discours*, (AAD), n. 1, p. 1-17, 2008. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.193>
- CLULEY, R. *Essentials of advertising*. Londres: Kogan Page, 2017.
- COOK, G. *The discourse of advertising*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2001.
- DUFF, B. R. L.; FABER, R. J.; NAN, X. Coloring outside the lines: suggestions for the future of advertising theory. In: RODGERS, S.; THORSON, E. (Eds.) *Advertising theory*. 2. ed. Nova Iorque e Abingdon: Routledge, 2019, p. 18-31.

## LINHA D'ÁGUA

EVANS, N. *et al.* Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, v. 17, n. 2, p. 138-149, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

FAIRCLOUGH, N. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

FAIRCLOUGH, N. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Londres & Nova Iorque: Routledge, 1995.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2003.

FEN, Y.; CHEN, H.; KONG, Q. An expert with whom I can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, v. 40, n. 7, p. 972-993, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>

FONSECA, J. O lugar da pragmática na teoria e análise linguísticas. *Máthesis*, n. 3, p. 35-42, 1994. DOI: <https://doi.org/10.34632/mathesis.1994.3708>

GEORGAKOPOULOU, A. (S)mall stories online: the intersection of affordances and practices. In: HANDFORD, M.; GEE, J.P. (Eds.) *The Routledge handbook of discourse analysis*. 2. ed. Abingdon e Nova Iorque: Routledge, 2023, p. 441-453.

GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. Londres: Harper & Row, 1979.

GRICE, P. Logic and conversation. In: COLE, P.; MORGAN, J. J. (Eds.) *Syntax and semantics 3: Speech Acts*. Nova Iorque: Academic Press, 1975, p. 41-58.

HARDY, J.; POWELL, H.; MacRURY, I. *The advertising handbook*. 4.ed. Abingdon e Nova Iorque: Routledge, 2018.

HE, J.; SHAO, B. Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective. *Telematics and Informatics*, n. 35, p. 504-516, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.014>

ISMAGILOVA, E. *et al.* The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, n. 22, p. 1203-1226, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

KINGSNORTH; S. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* 3. ed. Londres: Kogan Page, 2019.

LAWES, R. *Using semiotics in marketing: how to achieve consumer insight for brand growth and profits*. Londres: Kogan Page, 2020.

LEECH, G. *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. Londres: Longman, 1966.

MCSTAY, A. A qualitative approach to understanding audience's perceptions of creativity in online advertising. *The qualitative report*, v. 15, n. 1, p. 37-58, 2010. DOI: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1139>

MYERS, G. *Ad worlds: brands, media, audiences*. Londres: Arnold, 1999.

MYERS, G. *Words in ads*. Londres: Edward Arnold, 1994.

RIPLEY, M. L. Argumentation theorists argue that an ad is an argument. *Argumentation*, v. 22, n. 4, p. 507-519, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10503-008-9102-2>

RIPLEY, M.; GOWING, M. P. Argumentation and emotional cognition in advertisements. *OSSA Conference archive*, n. 19, p. 1-5, 2011. DOI: <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-63-05>

- RODRIGUEZ, M. *Brand storytelling: put customers at the heart of your brand story*. Londres: Kogan Page, 2020.
- RUIZ RUIZ, J. El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, v. 146, p. 171-190, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.146.171>
- SCHRÖDER, T. Aspects of language advertising online. In: BEDIJS, K.; MAAB, C. (Eds.) *Manual of Romance languages in the media*. Berlin: Walter de Gruyter, 2017, p. 110-129.
- SHAREEF, M. A. *et al.* Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 46, p. 58-69, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- SIMÕES, E. The language of advertising. In: LEUNG, C.; STREET, B. V. (Eds.) *The Routledge companion to English studies*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2014, p. 505-515.
- SIMÕES, E. Discourse(s) in advertising. In: HANDFORD, M.; GEE, J.P. (Eds.) *The Routledge handbook of discourse analysis*. 2. ed. Abingdon e Nova Iorque: Routledge, 2023, p. 525-538.
- THORSON, E.; RODGERS, S. Advertising theory in the digital age. In: RODGERS, S.; THORSON, E. (Eds.) *Advertising Theory*. 2. ed. Londres: Routledge, 2019, p. 3-17.
- TUNA, S. A promoção de jovialidade: a construção de um discurso e argumentação persuasivos. *Redis: Revista de estudos do discurso*, n. 8, p. 200-216, 2019. DOI: <https://doi.org/0.21747/21833958/red8a9>
- VAN DIJK, T.A. Critical discourse analysis. In: TANNEN, D.; HAMILTON, H. E.; SCHIFFRIN, D. (Eds.) *The Handbook of discourse analysis*, 2. ed. Londres: Wiley, 2015, p. 466-485.
- VAN EEMEREN, F. H.; ANDONE, C. Argumentation and communicative practices. In: ROCCI, A.; SAUSSURE, L. (Eds.) *Verbal communication*. Berlin: Walter de Gruyter, 2016, p. 245-268.
- VAN EEMEREN, F. H. Argumentative style: a complex notion. *Argumentation*, v. 33, n. 2, p. 153-171, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10503-019-09478-y>
- WALTON, D. Anticipating objections in argumentation. In: RIBEIRO, H. J. (Ed.) *Rhetoric and argumentation in the beginning of the 21st century*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2009, p. 87-109.
- WILLIAMSON, J. *Decoding advertisements*. Londres: Marion Boyars, 1978.
- WILSON, R. T.; TILL, B. D. Managing advertising in non-traditional environments: a message processing framework. In: RODGERS, S.; THORSON, E. (Eds.) *Advertising theory*. 2.ed. Abingdon e Nova Iorque: Routledge, 2019, p. 109-123.
- WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.) *Methods in critical discourse analysis*. Londres: Sage, 2001.
- YAKOB, F. *Paid attention: innovative advertising for a digital world*. Londres: Kogan Page, 2022.
- YUEN, C. Y. The construal of ideational meaning in print advertisements. In: O'HALLORAN, K. L. (Ed.) *Multimodal Discourse Analysis: systemic-functional perspectives*. Londres e Nova Iorque: Continuum, 2004, p. 163-195.