



REVISTA  
DE  
**CULTURA  
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

**N.º 12 | 2023**

## **As 21 Características da Comunicação Publicitária do Século XXI: A Supremacia da Virtualidade e da Visualidade**

The 21 Characteristics of Advertising Communication in the 21st Century: The Supremacy of Virtuality and Visuality

<https://doi.org/10.21814/vista.5202>

e023013

Cristina Santos



© Autores

# As 21 Características da Comunicação Publicitária do Século XXI: A Supremacia da Virtualidade e da Visualidade

<https://doi.org/10.21814/vista.5202>

Vista N.º 12 | julho – dezembro 2023 | e023013

Submetido: 12/07/2023 | Revisto: 03/08/2023 | Aceite: 14/08/2023 | Publicado: 28/11/2023

---

**Cristina Santos**

<https://orcid.org/0000-0002-5945-2664>

Centro de Investigação em Comunicações Aplicadas e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona de Lisboa, Lisboa, Portugal

---

Com a evolução tecnológica, a comunicação online começou a fazer parte integrante do quotidiano das marcas e dos consumidores, preponderância que sofreu um acérrimo acréscimo com a pandemia. Inclusive em Portugal, apesar de apresentar valores mais analógicos, comparativamente com a média europeia. Presentemente, é difícil de delinear uma estratégia sem incluir a esfera virtual, dada a inevitabilidade da digitalização das mensagens. O mercado sofreu mutações e o internauta ganhou um protagonismo sem precedentes, como ativo, independente e empoderado produtor de conteúdos: o paradigma muda, com o surgimento do *prosumer*, que se afastou de uma vertente meramente recetora, passiva e contemplativa. Consequentemente, com a perda do monopólio comunicacional das insígnias, prevalece a troca de opiniões entre as comunidades virtuais, compostas por pares, em que se assiste à passagem da confiança das marcas, através da publicidade tradicional, para os próprios indivíduos. Subsistem circuitos de partilha informacional voluntária e informal, em que sobejam experiências personalizadas, tornando-se numa destacável, credível e orgânica fonte de influência.

Por outro lado, encontramos-nos numa sociedade maioritariamente visual, im-

portância galvanizada com o surgimento das redes sociais, repletas de estímulos estéticos. Valoriza-se, primordialmente, o conteúdo imagético, através de uma argumentação iconográfica, em detrimento de uma retórica das palavras, nomeadamente na publicidade. Esta prevalência da imagem ocorre devido ao seu maior potencial emocional, simbólico, recreativo e motivacional, o que acaba por se repercutir numa maior capacidade para influenciar os processos de consumo. Destacam-se, portanto, as práticas audiovisuais, particularmente o vídeo, por proporcionar, mais facilmente, a visibilidade e a partilha de uma mensagem. São várias as mudanças implícitas numa era volátil, as quais urge conhecer. Para o efeito, operacionalizámos uma revisão bibliográfica holística e contemporânea, etapa que permitiu identificar as 21 características principais da comunicação publicitária em vigência em pleno século XXI, evidenciando-se a virtualidade e a visualidade.

**Palavras-chave:** publicidade, virtualidade, visualidade, contemporaneidade

***The 21 Characteristics of Advertising Communication in the 21st Century: The Supremacy of Virtuality and Visuality***

*As technology has evolved, online communication has become an integral part of the daily lives of brands and consumers, a preponderance that increased dramatically with the pandemic. This is the case even in Portugal, despite it showing more analogue data consumption compared to the European average. Nowadays, it is difficult to outline a strategy without including the virtual dimension, given how inevitable the digitisation of messages is. The market has changed and internet users have gained unprecedented prominence as active, independent and empowered content producers. The paradigm has shifted with the emergence of the prosumer, who has moved away from a merely receptive, passive and contemplative role. Consequently, with the loss of the communicational monopoly of brands, the exchange of opinions between virtual communities, made up of peers, has come to the fore, with trust passing from the brands, through traditional advertising, to individuals themselves. There are circuits containing voluntary and informal information sharing, in which personalised experiences abound, to become an outstanding, credible and organic source of influence.*

*On the other hand, we find ourselves in a mostly visual society, with the importance of this galvanised by the emergence of social media, which are full of aesthetic stimuli. Content involving images is prioritised, through iconographic argumentation, to the detriment of verbal rhetoric, particularly in advertising. This prevalence of image is due to its greater emotional, symbolic, recreational and motivational potential, which ends up having a greater ability to influence consumption processes. Therefore, audiovisual practices, particularly video, stand out because they make it easier to see and share a message. There are indeed many changes which form part of a volatile era, and it is necessary to be aware of them. To this end, this article contains a holistic contemporary literature review, that has enabled the identification of the 21 main characteristics of advertising communication in use in the 21st century, in which virtuality and visuality stand out.*

**Keywords:** *advertising, virtuality, visuality, contemporaneity*

## Reflexões Introdutórias

Com o presente artigo, pretende-se perceber qual o caminho a trilhar pelo discurso publicitário numa época fértil em mudanças, decorrentes de um século marcado por uma imprevisibilidade quotidiana, em que a pandemia enfatizou uma incerteza já enraizada. Esta volatilidade tem impacto em todos os campos, nomeadamente na esfera comunicacional. Almeja-se averiguar quais são as principais características da publicidade atual. Detetámos, no total, 21 propriedades, destacando-se a soberania da comunicação digital e imagética. Assim, a não aposta na digitalização e na visualidade de conteúdos apresenta-se como uma estratégia anacrónica e obsoleta para as marcas. Desta forma, a publicidade tradicional e a respetiva vertente textual aparentam perder importância numa sociedade maioritariamente online e imagística. A conceptualização da problemática é realizada através de uma reflexão que incide sobre os maiores desafios do discurso publicitário contemporâneo. Para o efeito, operacionalizou-se uma revisão bibliográfica, a qual se procurou que fosse pertinente, congregadora e recente, por forma a poder trazer pistas relevantes para futuras pesquisas que convirjam para os diferentes tópicos em análise.

## A Importância da Comunicação Digital

A comunicação sofreu substanciais alterações ao longo dos últimos tempos devido, maioritariamente, à evolução tecnológica, destacando-se o surgimento da sociedade em rede, no final do século XX (Magalhães & Marôpo, 2016): a popularização da *world wide web* ocorreu a partir dos anos 1990 (Ribeiro & Assunção, 2022). Daí em diante, a presença virtual marca a esfera social: “não estar nas redes digitais significa não existir” (Oliveira, 2018, p. 65), pelo que “a análise das formas de ser e estar do indivíduo do séc. XXI passam ( . . . ) pela compreensão dos seus comportamentos nas redes digitais” (p. 62). Tendência extensível às marcas, que desencadeiam novas práticas comunicacionais, assentes na digitalização de conteúdos<sup>1</sup> (Carrera, 2015; Mesquita et al., 2020; Santos, 2021). São fluxos dialogantes em que a interação é contínua (Scafura, 2020; Scrofernenker & Oliveira, 2018; Sousa et al., 2020). Trata-se de uma das características da fragmentada contemporaneidade: impera uma era “líquida”, assente na tirania do momento, ao invés de outrora, em que a solidez e a irrevogabilidade eram inquestionáveis, enquanto uma fase “sólida”, numa dinâmica de absolutismo da eternidade (Bauman, 2000). Assim, também a publicidade espelha esta fortuitude, ao ser um campo em transição, reflexo da imersão de novas movimentações e um emergente paradigma (Santos, 2022).

---

<sup>1</sup>Não obstante a incontornável primazia digital, subjaz a aposta numa estratégia híbrida, conciliando os meios online com os offline, numa matriz de complementaridade (Balonas, 2019; Leal, 2017).

## A Comunicação Digital em Portugal

No contexto online, destacam-se as plataformas Meta (Facebook, Facebook Messenger, Instagram e WhatsApp) e Google (YouTube). Destas, evidenciam-se, como as mais utilizadas pelos portugueses, para diversos fins, o Facebook, o WhatsApp e o YouTube. O Instagram surge como a rede social que denotou um maior crescimento, ao contrário do Twitter (Cardoso et al., 2022). Todavia, e apesar da maior democratização do acesso às tecnologias da informação e comunicação, Portugal apresenta, no contexto europeu, valores demasiado “analógicos”, comparativamente com o mercado global (Cádima, 2019; Lapa & Vieira, 2019). O nosso país evidencia constantes fragilidades face ao desenvolvimento informacional da maioria dos países da Europa, denotando taxas de acesso e de uso de internet mais baixas nos agregados familiares (Lapa & Vieira, 2019).

Este panorama ocorre por Portugal deter menores recursos socioeconómicos e culturais, comparativamente à média europeia. Verifica-se a existência de um fosso digital, tendo em conta os indicadores tradicionais de desigualdade e exclusão sociais. Trata-se de uma tendência, já que a ocidentalidade tem demonstrado, reiteradamente, persistentes disparidades, particularmente em sociedades desiguais como a portuguesa. Vejamos as principais variáveis explicativas do mencionado hiato nacional, destacando-se, no topo da tabela, as diferenças escolares, idiomáticas e etárias (Lapa & Vieira, 2019; Tabela 1).

**Tabela 1.** *Assimetrias digitais em Portugal*

<b>Assimetrias</b>	<b>Maior acesso/utilização digital</b>	<b>Menor acesso/utilização digital</b>
Escolares	Mais habilitações académicas	Menos habilitações académicas
Idiomáticas	Maiores conhecimentos de inglês	Menores conhecimentos de inglês
Etárias	Indivíduos mais jovens	Indivíduos mais velhos
Territoriais	Zonas urbanas	Zonas rurais
Laborais	Indivíduos empregados	Indivíduos desempregados

Estamos perante divergências que distinguem os incluídos dos excluídos digitalmente. Acresce o facto de os internautas com mais recursos socioeconómicos, cognitivos e culturais usarem as tecnologias mais frequentemente como ferramenta de informação e como forma de estreitamento dos laços sociais, enquanto os cibernautas mais desprivilegiados procuram, maioritariamente, o entretenimento. Assim, é nos seniores, afastados dos centros urbanos, e nos setores pouco qualificados ou desinseridos do mercado de trabalho (o indicador de capital cultural — escolaridade, revela-se mais pertinente do que o capital económico — rendimento) que encontramos os casos mais reveladores de infoexclusão, distanciando Portugal de outros parceiros situados no mesmo continente (Lapa & Vieira, 2019). Estes dados demonstram que, e ao contrário do que seria esperado, nem sempre a tecnologia funciona como uma força descentralizadora e niveladora das hierarquias e do poder, enquanto propiciadora de mobilidade social e de novas oportunidades na vida dos indivíduos (Lapa & Vieira, 2019): o

crecente investimento tecnológico visa responder aos desafios colocados por uma economia cada vez mais digital, inclusive, as políticas governamentais e orientações da Europa tendem a promover o domínio desta tipologia de competências na população. Não obstante, a digitalização em Portugal tende a aumentar, estando previsto que, em 2025, se atinja uma aproximação à média europeia de utilizadores (Baptista & Estrela, 2019).

O surgimento da COVID-19 amplificou a relevância das plataformas digitais (Scafura, 2020). Algo expectável, uma vez que as tecnologias são particularmente encaradas como uma alternativa para os cenários de crise económica, como o presente (Saturnino, 2020): “os choques globais dos últimos anos estimularam ( ... ) a focagem no digital” (Newman et al., 2022, p. 30). É que, apesar de a digitalização ser uma das características incontornáveis da sociedade hodierna, o surto pandémico reforçou a sua importância e apressou a sua implementação em dois/três anos. Destacou-se o investimento nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Instagram, para além dos *websites*. Assim, a COVID-19 foi mais negativa para as empresas que não adaptaram o seu negócio à virtualidade (Ribeiro, 2020). Em suma, entre 2020 e 2021 o efeito global pandémico foi de +33% no tráfego de dados fixos, +23% no tráfego de voz fixa e +11% no tráfego de voz móvel (Autoridade Nacional de Comunicações, 2021). Como consequência, aumentaram os acessos à internet, as compras online e a presença virtual empresarial, ou seja, a pandemia acelerou a transformação digital em Portugal.

## **A Virtualidade e a Publicidade: A Ascensão do *Prosumption***

Com o mencionado desenvolvimento digital, o paradigma muda e a publicidade convencional sofre um revés, ao perder o monopólio comunicacional, devido ao surgimento de um novo, independente e empoderado agente: o *prosumer* — o *prosumption* é um conceito que surge na década de 1980, através de Alvin Toffler (1980/1984), e que resulta da fusão entre a produção e o consumo<sup>2</sup>. Assim, o utilizador mobiliza-se e emancipa-se, passando de público passivo, contemplativo e inerte (*web 1.0*) a ativo, participativo e reativo (*web 2.0*): “deixou de ser uma estatística sem rosto num relatório” (Wheeler, 2008, como citada em Leal, 2017, p. 22). Logo, assiste-se à acumulação de papéis, já que o internauta é, simultaneamente, consumidor (recetor) e produtor (emissor) de conteúdos (Cardoso, 2023; Toffler, 1980/1984), através do conteúdo gerado pelo utilizador, num sistema menos exíguo, intrusivo, incógnito e parcial — propriedades associadas ao discurso publicitário offline. Despoleta, assim, um novo e híbrido *player* no mercado, que conquistou um maior poder nas interações estabelecidas na arena virtual (Kotler et al., 2016/2017). É neste panorama colaborativo e equitativo

---

<sup>2</sup>O *prosumption* reflete uma transformação substancial dos valores enraizados, alocada a uma terceira vaga, cuja origem reside na miscigenação das suas precedentes — se na primeira vaga prevalecia uma sociedade agrícola, baseada numa produção para uso, na segunda vaga prolifera a produção para troca, decorrente de uma sociedade industrial (Toffler, 1980/1984).

de intercâmbio que deflagra a matriz dos 3 E's, terminologia que adotamos para caracterizar a emergente dinâmica (Tabela 2).

**Tabela 2.** *A matriz dos 3 E's*

<b>Fases da matriz dos 3 E's</b>	<b>Caracterização da interação</b>
1. Emancipação	Ganho de autonomia
2. Empoderamento	Ganho de protagonismo
3. Engajamento	Ganho de conexão

A supracitada alteração trouxe infindáveis mudanças na relação estabelecida entre indivíduos e marcas, uma vez que se começa a valorizar a opinião de pares (influenciadores domésticos), onde reside “a sabedoria da multidão”, circulante nas comunidades virtuais, que acabam por reter a confiança dos consumidores, outrora concentrada no discurso publicitário das insígnias, que são atualmente alvo de um maior questionamento e ceticismo. Surgem as redes *peer-to-peer*, isto é, circuitos de partilha informacional voluntária e informal, cujos relatos, depoimentos ou conselhos são encarados como mais fidedignos (Kotler et al., 2016/2017; Pereira, 2022). As experiências mediadas, como as proporcionadas pela publicidade, perdem importância, comparativamente com as personalizadas, que ganham relevância, tornando-se numa maior fonte de influência (Kotler et al., 2016/2017): o internauta “pede conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que na publicidade e nas opiniões de especialistas” (p. 36). O que acaba por ter consequências: “as conversas casuais sobre as marcas são agora mais credíveis do que as campanhas ( . . . ) com alvos específicos” (Kotler et al., 2016/2017, p. 31), algo “que a publicidade nunca pode substituir” (p. 66).

A facilidade, acessibilidade e gratuidade das plataformas online conduziram a que se tornassem espaços privilegiados de interação e de inclusividade social do utilizador (Pereira, 2022). Desta forma, é possível identificar um processo de individualização, em que prevalece a personalização e a democratização — a opinião dos cibercidadãos ganha destaque — que substitui a institucionalização, em que imperava a massificação e a hegemonização — na qual, marcas e discurso publicitário detinham o monopólio comunicacional: presentemente, “todos podemos comunicar” (Cardoso, 2023, p. 199). Ora, o discurso publicitário offline vai perdendo espaço “à medida que os Consumidores deixam de receber de braços abertos a comunicação e publicidade tradicional não dirigida” (Pereira, 2022, p. 48). Desta forma, a mensagem publicitária passará de uma forma mais orgânica, através da influência social e do passa-a-palavra (Pereira, 2022). Emergem narrativas, encaradas como “a nova publicidade” e os *hashtags* como os slogans contemporâneos (Kotler et al., 2016/2017). Nesta recente dinâmica, em que se destaca uma lógica de “plataformização”, ressalta-se o eixo imagético, uma vez que o meio digital tem como elemento central a imagem, desembocando numa “ecranovisão”: “é a soma de muitos a ver, a tele-estar, a tele-partilhar e a tele-usar que permite dinamizar a economia da atenção” (Costa & Martins, 2023, p. 2).

## A Preponderância da Visualidade na Contemporaneidade

A sociedade atual é equiparada a uma “civilização da visualidade” e da iconografia, dada a relevância estética que deambula no tecido social, repleto de estímulos visuais, vigorando uma era performativa (Barroso, 2017; Berni & Accorsi, 2019; Carapito, 2010; Ferreira, 2019; Mateus, 2016; Santos, 2019; Steagall, 2020): “à tese de que o ocidente se funda na palavra, é complementar sugerir o ecrã como produtor de uma nova individuação, motivo de uma transladação da cultura da palavra para a cultura da imagem” (Costa & Martins, 2023, p. 5). Efetivamente, estimula-se uma visão cinematográfica e encenada de um quotidiano hedónico: “uma dimensão puramente estética tudo transforma em entretenimento” (Ferreira, 2018, p. 37). Este panorama acaba por caracterizar um novo perfil de indivíduo: o *Homo ecranis* (Oliveira, 2018). Deveras, assiste-se à passagem do *Homo sapiens*, produto do domínio da escrita, para o *Homo videns*, dada a soberania plástica (Sartori, 2000, como citado em Barroso, 2017). Proeminência particularmente visível na juventude. Trata-se de uma “geração C – Conectada” (Oliveira, 2020, como citado em Pereira, 2022, p. 30): “nascida e/ou criada dentro de uma bolha tecnológica evoluída, a geração *must see*” (Burnay & Vicente, 2023, p. 2) e que sai do anonimato (Costa & Martins, 2023).

Curiosamente,

o ser humano é alfabetizado para ler textos escritos, e posteriormente, interpretá-los, mas com relação aos textos não-verbais não existe a exigência de alfabetizado, acreditando-se que a interpretação desses deva ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem questionamentos. (Petermann, 2006, p. 2)

Daí que seja “deixada ao sabor da intuição e do acaso. Entre os meios de comunicação humana, o visual se estabelece como aquele desprovido de um conjunto claro e preciso de normas e metodologia” (Aumont, 1990, como citado em Steagall, 2020, p. 58). O alfabetismo pictórico não segue um sistema específico, como a linguagem verbal (Steagall, 2020): “o imagético é mais visceral que o textual que é convencionado” (Ferreira et al., 2008, p. 10), “as imagens constituem uma espécie de código primário que remete mais directamente às interpretações e correlações da mente” (p. 10). Talvez porque a sua força advenha de ser um objeto específico, simplificado, intuitivo, definido, condensado, concreto, orgânico e enquanto uma representação da realidade, permite a ancoragem, afastando-se da arbitrariedade da palavra: “se as descrições ( . . . ) obrigam à representação mental, as imagens físicas constituem-se como algo real” (Ferreira et al., 2008, p. 7).

Acrescente-se que a imagem é uma das formas mais antigas de a humanidade comunicar entre si, estando presente desde a pré-história, precedentemente ao surgimento da escrita: “somos seres visuais” (Lima, 2013, p. 15). Constata-se, portanto, um cenário que potencia o consumo audiovisual: “uma cartografia

simplificada inclui necessariamente fenómenos como os da ‘ecranização’ da sociedade” (Burnay & Vicente, 2023, p. 3). Tal destaque é transponível para a comunicação, nomeadamente publicitária, em que a vertente plástica é um dos suportes dominantes, existindo uma convergência cultural em torno da imagística digital (Costa & Martins, 2023).

## **A Primazia da Dimensão Imagética no Discurso Publicitário**

A mensagem publicitária é híbrida, detendo dois constituintes enquanto recursos discursivos (Berni & Accorsi, 2019; Leal, 2017; Veríssimo, 2021a): o texto (nome, slogan, etc.) e a imagem (logótipo, tipografia, etc.); podendo ser composta apenas por um dos elementos, isoladamente, ou por ambos, numa lógica de complementaridade. Todavia, presentemente, denota-se a primazia gráfica, existindo uma *obsessão* pós-moderna com a imagem (Ferreira, 2018; Martins et al., 2020), em que o eixo pictórico ganha um papel proeminente (Ferreira, 2019), enquanto uma *alavanca* impulsionadora (Salbego, 2007): “as organizações, cada vez mais, recorrem às imagens na tentativa de encontrar o seu espaço nas mentes e no tempo dos usuários” (Martins et al., 2020, p. 337), “uma grande parte da publicidade nos nossos dias pouco conteúdo verbal apresenta confiando à imagem a sua argumentatividade” (Mateus, 2020, p. 10), “as imagens têm um espaço fundante nos anúncios publicitários” (Berni & Accorsi, 2019, p. 2), “a componente visual é importante para captar a atenção e para criar uma ligação no campo sensorial que leve o público a uma identificação com a marca” (Leal, 2017, p. 26), pois o que é visto é mais suscetível de influenciar do que o que é dito (Allen & Simmons, 2017, como citados em Leal, 2017, p. 26), principalmente nas plataformas digitais: “o que nas redes sociais não digitais se faz muitas vezes com palavras, nas redes sociais digitais faz-se tudo isto com imagens ou vídeos” (Costa, 2020, p. 79).

A particular aposta neste formato de conteúdos deve-se ao capital simbólico superior que a caracteriza, dominado pelos apelos sensoriais e sociais, comparativamente com o impacto obtido com a dinâmica textual de uma peça de comunicação (Araújo & Lopes, 2013; Leal, 2017; Veríssimo, 2021a): “a imagem utilizada em publicidade cria mundos fantásticos onde os produtos ganham muito mais que seu valor de uso” (Salbego, 2007, p. 1), “os significados do uso de imagens atrativas buscam ir mais além conectando-se de forma emocional com o *target*” (Escalada, 2018, p. 136), pelo que “o elemento visual dentro de uma campanha publicitária, frequentemente, é o primeiro a despertar a atenção para a mensagem” (Steagall, 2020, p. 3), para além da sua maior celeridade na compreensão do que fora transmitido (Lima, 2013). A efemeridade coetânea espelha a importância de uma apreensão instantânea do discurso, independentemente da sua tipologia (Mateus, 2016).

De facto, a publicidade funciona como um reservatório onírico, enfatizando-se o simbolismo e a intangibilidade dos bens, através da emoção, cultivando-se a relacionalidade, dada o impacto detido nos processos de consumo, enquanto uma poderosa ferramenta motivacional (Santos, 2022; Volli, 2003/2004): “a narrativa

publicitária explora a positividade, dissipando as fragilidades do consumidor e exacerbando o seu lado narcísico” (Santos, 2013, p. 49). Existe, assim, uma retórica da imagem que capta a atenção, estimula a imaginação e conduz à persuasão (Costa & Martins, 2023; Ferreira et al., 2008; Mateus, 2016; Veríssimo, 2021a): “é através das imagens que, na publicidade, as mensagens linguísticas ganham a sua verdadeira dimensão e significado” (Ferreira et al., 2008, p. 8). Em suma, a comunicação tende a surgir da fusão entre imagem e emotividade, em que o audiovisual publicitário procura causar comoção (Galhardi, 2019), originando “reações de forma mais natural” (Ferreira et al., 2008, p. 10). Como consequência, o eixo imagético já não é só encarado como um mero recurso ilustrativo, mas como um elemento atuante no processo retórico. Ideias presentes na expressão popular: “uma imagem vale mais do que 1.000 palavras”.

### **O Vídeo: Uma Narrativa Privilegiada**

Tendo em conta as narrativas que catapultam um maior retorno, destaca-se o formato vídeo, tipologia lúdica que permite afinar os seus algoritmos para beneficiar de um maior alcance e apresenta uma destacada propensão para gerar envolvimento, uma adaptável visualização e uma rápida e fluida partilha, designadamente através do efeito viral, o que permitirá obter uma maior visibilidade, através da sua potencial criatividade e espetacularidade: “as ideias e opiniões se espalham por meio de redes de indivíduos da mesma forma que as doenças se espalham pelas populações” (Tarde, 1890/1978, como citado em Costa & Martins, 2023, p. 20). Despertar emoções no público, criando um forte impacto, poderá promover o compartilhamento (Araújo & Lopes, 2013; Costa & Martins, 2023; Leal, 2017; Lopes, 2015). Efetivamente, a recorrente utilização desta ferramenta teve um destacável crescimento, dada a maior facilidade com que desencadeia uma resposta emocional do consumidor. Ora, o eixo emotivo estimula, mais expeditamente, a persuasão e conseqüente influência nas práticas de consumo, daí a sua ampla capacidade para incentivar processos de compra (Araújo & Lopes, 2013; Costa & Martins, 2023; Leal, 2017).

Costa e Martins (2023) explicam como o processo se desenvolve de uma forma eficaz, garantindo a retenção e a fidelização do utilizador: “relativamente à relação entre o vídeo e as plataformas digitais, é que nestas, ao contrário ( . . . ) de uma qualquer publicidade televisiva ( . . . ) há a vantagem da imagem-movimento aparecer, através de algoritmos de recolha de emoções, gostos e preferências” (p. 5). Isto é, “através de técnicas algoritmizadas, conhecem-se as tendências, os hábitos de usos do ecrã e das redes digitais, o perfil, o histórico e tudo aquilo que é necessário para um aparecer maximizado diante dos olhos do sujeito” (p. 5). Além disso, o facto de promover o que é comum entre um grupo de visualizadores, criando consensos entre “iguais” e, por contraponto, tensão entre “opostos”, também contribui para o sucesso deste formato (Costa & Martins, 2023). Outro fator facilitador desta popularidade reside na constatação de as inovações presentes nas tecnologias de produção deste tipo de ficheiros serem cada vez menos dispendiosas, complicadas e demoradas (Simões & Augusto,

2019). Por outro lado, a assinalável velocidade proporcionada na propagação desta tipologia de mensagens, que é praticamente imediata, ajuda a compreender o êxito obtido, pois estamos perante uma sociedade que valoriza a presteza dos conteúdos (Costa, 2020; Kotler et al., 2016/2017). A sua popularidade fez com que os vídeos publicitários deixassem de ser um produto exclusivamente televisivo e passassem a ser produzidos para os canais da internet, como o YouTube (Veríssimo, 2021b).

Realce-se que, durante a pandemia e o conseqüente confinamento, relativamente ao consumo de média, destacou-se, por exemplo, a utilização de serviços de videoconferência, o *streaming* de vídeo, as transmissões em direto (*lives*) e os vídeos online gratuitos (Cardoso & Baldi, 2020a, 2020b). Assim, o vídeo manteve a sua liderança como a tipologia mais utilizada pelas marcas e a que mais capta a atenção dos internautas. Essa tendência é espelhada numa das redes sociais com maior crescimento em 2020: o TikTok. Acrescente-se que a rapidez e a criatividade deste tipo de conteúdo causaram tanto impacto que o Instagram lançou uma nova funcionalidade semelhante: o Reels (FLAG, 2021).

## As 21 Características da Comunicação Publicitária Contemporânea

Sendo a virtualidade (1) e a visualidade (2) duas das principais características alocadas ao discurso publicitário coetâneo, conforme verificado anteriormente, vejamos as restantes 19, igualmente interligadas entre si (Santos, 2021):

3. Adaptabilidade: os públicos tendem a ser cada vez menos cativos e mais “nómadas”/“agnósticos”. Estamos perante uma opinião pública exigente, global, heterogénea, dispersa, vigilante, relutante e eclética, num contexto de carácter provisório e circunstancial. Logo, as organizações são “organismos vivos” em constante mudança, devendo aprender a reaprender, ao promoverem incessantes ajustes. São necessárias abordagens transversais e transdisciplinares perante a complexidade atual (Leal, 2017; Mesquita et al., 2020; Senge, 2009, como citado em Martins et al., 2020; Pereira, 2022; Scrofernenker & Oliveira, 2018): “este processo é contínuo e é totalmente atravessado por questões comunicacionais” (Martins et al., 2020, p. 331).

4. Instantaneidade: é relevante a velocidade na difusão da mensagem, exigindo-se, por isso, uma crescente celeridade e agilidade no espaço digital. As plataformas virtuais permitem, de uma forma mais eficaz, idealizar e executar ideias com maior rapidez e autonomia e medir “em tempo real” o resultado das ações de comunicação. O imediatismo é incontornável. A internet é um espaço público, em que a interação é ininterrupta e continuante: “no meio digital o mercado ‘nunca dorme’” (Leal, 2017, p. 18). Dada a maior intensidade de propagação da mensagem, pressupõe-se agilidade, dinamismo, flexibilidade, disponibilidade e abertura de resposta a uma opinião pública crescentemente mais atenta e interventiva nos processos comunicacionais das marcas (Costa, 2020; Leal, 2017;

Magalhães & Marôpo, 2016; Martins et al., 2020; Scrofernenker & Oliveira, 2018).

5. Criatividade: estão em causa fluxos que tornam premente o enfoque criativo na era coeva, na qual o internauta é, mais do que nunca, alvo de incontáveis abordagens comerciais, dada a ubiquidade comunicacional: “quanto mais turbulento o meio, mais importante a capacidade de inovação” (Nobre, 2011, p. 64). Como consequência, o nosso cérebro recebe constantes e diversos estímulos, recolhe e filtra inúmeras informações, tornando-se, por isso, num sistema cada vez mais fechado e protetor — daí que a atenção seja crescentemente finita e difusa, predominando a leitura superficial de conteúdos. Deveras, é cada vez mais desafiante destacar-se de forma eficaz e criativa, no contexto atual, sendo marcadamente difícil ganhar visibilidade “no meio de um mercado da comunicação particularmente apinhado, tumultuoso, concorrencial, em rápida transformação” (Volli, 2003/2004, p. 23). Ora, a dimensão criativa poderá ajudar a obter um valor diferencial perante a concorrência (Costa, 2020; Lindstrom, 2008/2009; Morais & Almeida, 2015; Summo et al., 2016; Volli, 2003/2004).

6. Efemeridade: prolifera o conteúdo efêmero, como as *stories*, formato em crescimento, presente no Facebook ou no Instagram. O conceito é serem disponibilizadas, por um curto período de tempo, fotos, vídeos ou mensagens e ainda poderem ser realizadas transmissões ao vivo, numa matriz de irrepetibilidade. Para o sucesso desta tendência contribui o *fear of missing out* (medo de ficar de fora), o que impele os internautas a estarem mais presentes de modo a terem acesso às experiências disponíveis. Numa lógica contrária, escasseia o *joy of missing out* (alegria de ficar de fora; Costa, 2020; Martins et al., 2020).

7. Especificidade: utilização de uma linguagem própria — uma nova forma de escrita, em que imperam as abreviaturas, os símbolos, os *emojis* e os *hashtags* (Leal, 2017; Mesquita et al., 2020; Veríssimo, 2021a).

8. Inclusividade: com a vigência de um modelo mais participativo, dada a abertura às audiências para passarem a integrar o processo produtivo de conteúdos, as marcas deixaram de controlar o que é divulgado. Já não são as únicas fontes informativas, ficando, por esse motivo, mais expostas em contexto online, tendo em conta a perda do controlo sobre os dados difundidos. Poderá estar em causa uma vulnerabilidade identitária, uma vez que a reputação, a credibilidade e a confiança das insígnias tornaram-se mais frágeis (Ferreira, 2018; Kotler et al., 2016/2017; Martins et al., 2020; Mesquita et al., 2020; Pereira, 2022; Scrofernenker & Oliveira, 2018; Silva et al., 2020).

9. Individualidade: criam-se conteúdos personalizados, próximos e individualizados, ou seja, que vão ao encontro das expectativas do público, já que as mensagens que se relacionam com as experiências e os contextos dos cibernautas, destacam-se, mais facilmente, promovendo vínculos afetivos, os quais poderão ser alavancados com o desenvolvimento de apelos que se centrem na emotividade (Balonas, 2019; Coimbra, 2020; Ferreira, 2018; Kotler et al., 2016/2017; Martins et al., 2020; Mateus, 2020; Pereira, 2022).

10. Intencionalidade: aposta-se na monitorização e na gestão de conteúdos. O prestígio de uma empresa, a notoriedade de um perfil e a qualidade de um serviço são fundamentais no exercício da criação de valor acrescentado à oferta na esfera tecnológica (Martins et al., 2020; Pereira, 2022; Scrofernenker & Oliveira, 2018; Silva et al., 2020): “a marca não pode ser uma mera etiqueta” (Dias & Baptista, 2019, p. 207).

11. Interatividade: se a *web* 1.0 era associada à cognição, a comunicação é alocada à *web* 2.0 e a cooperação à *web* 3.0. A interatividade é o elemento chave que distingue a comunicação digital da analógica. É necessário interagir com os públicos, reforçando uma ligação emocional, ao explorar e estimular conexões, tornando um cliente num embaixador da marca (Escalada, 2018; Ferreira, 2018; Kotler et al., 2016/2017). Está em causa a advocacia, convertendo-se utilizadores em fiéis defensores das insígnias. Na era da conectividade, a fidelidade é definida como a disposição para defender uma marca. Porém, a maior parte dos consumidores fiéis são torpes e passivos, pelo que a função da empresa é estimulá-los, visando a obtenção da suprema força de vendas (Kotler et al., 2016/2017): “um exército de amantes dispostos a proteger a marca no mundo digital” (p. 53). Para o efeito, é necessário aumentar o envolvimento dos indivíduos. As instituições devem, assim, recorrer à criatividade para melhorar as interações estabelecidas com o utilizador, fazendo crescer o seu grau de satisfação, experiência e engajamento, por forma a criarem, estrategicamente, o “UAU” (Kotler et al., 2016/2017), que é: “uma expressão que o cliente profere quando aprecia algo que o deixa sem palavras” (p. 203).

12. Perdurabilidade: facilidade na replicação e no compartilhamento de conteúdos, os quais ficam disponíveis na rede e são facilmente encontrados (Guedes et al., 2014; Magalhães & Marôpo, 2016): “a capacidade de disseminar os mesmos textos, imagens e sons a milhões de cidadãos tornou-se tão essencial como a capacidade de manter o controlo dos seus registos de nascimento, de emprego ou de saúde” (Ferreira, 2018, p. 39).

13. Ponderabilidade: a presença das insígnias na arena virtual representa o diferencial entre a competitividade e o sucesso ou a decadência e a falência pré-anunciada. Porém, inúmeros autores alertam para o protagonismo da estratégia a seguir, polarizando as consequências de decisões assertivas ou erróneas, situando-as, respetivamente, entre “remédio” e “veneno”. Portanto, há que gerir o processo com prudência e cautela, cientes de que os erros poderão ter ecos catastróficos num espaço aberto e plural. Não convém olvidar que estamos perante um território potencialmente tóxico, em que abunda uma agressividade latente, sedimentada em experiências e emoções e não em factos e argumentos (Gurevitch et al., como citados em Ferreira, 2018; Martins et al., 2020; Remondes et al., 2016, como citados em Leal, 2017; Ribeiro & Assunção, 2022).

14. Quantidade: uma das principais vantagens da comunicação digital é permitir medir, mais eficazmente, o resultado das ações tomadas e, assim, entender o que resulta, tendo em conta os objetivos estabelecidos. Encontra-se assente no mapeamento e na quantificação, nomeadamente de: notificações, visualizações,

*hashtags*, gostos, partilhas, comentários, seguidores (e no grau de ligação estabelecido com os seguidos), menções, interações, cliques e outras métricas. O algoritmo e o modo como é operacionalizado espelha esta meta: “os likes ou os emojis forçam os algoritmos a expor o ‘mais visto’, o ‘mais comentado’ ou o mais ‘partilhado’” (Costa, 2020, p. 81). Na era da “ecranogenia” (distinta da fotogenia), destaca-se uma perspetiva numérica, mensurável através dos resultados obtidos. Aliás, o formato digital encontra-se ligado à lógica das bases de dados (Costa, 2020; Ferreira, 2018; Leal, 2017; Magalhães & Marôpo, 2016; Martins et al., 2020).

15. Relacionalidade: deve-se agregar valor às ações, visando a criação de uma ligação de proximidade com os utilizadores, promovendo o engajamento, através de uma permanente estimulação. Com a vigência do paradigma relacional, almeja-se estabelecer elos e conexões com o público, baseados na condição imaterial da marca, isto é, explorando a sua dimensão simbólica. Desta forma, transformam-se “as interações mundanas em relações evolventes” (Dias & Baptista, 2019, p. 217). Para atingir este propósito, é importante proporcionar experiências únicas, diferenciadas, relevantes e marcantes. A tónica passou para o processo (a relação), o qual se apresenta como mais crucial do que o resultado final (a venda). Evidenciaram-se outras mudanças na abordagem ao consumidor: da tangibilidade do produto, seguiu-se a imaterialidade do serviço e fixando-se, presentemente, na memória experiencial. Realmente, a casa e o telemóvel surgem como os novos epicentros das experiências. A fisicalidade é substituída pela respetiva virtualidade, num palco reduzido: em casa (*homification*; Dias & Baptista, 2019; Escalada, 2018; Kotler et al., 2016/2017; Martins et al., 2020).

16. Rentabilidade: os média online são associados a menores investimentos, isto é, a deterem um baixo custo, comparativamente com os meios tradicionais (Kotler et al., 2016/2017; Leal, 2017; Martins et al., 2020): “as campanhas de ativação digital ( . . . ) são geralmente mais baratas” (Leal, 2017, p. 37), nomeadamente “através de motores de busca, redes sociais e email” (p. 18).

17. Responsabilidade: valoriza-se o discurso particularmente humanizado, humanizante e empático. Os consumidores, cada vez mais reivindicativos, exigem e cobram comportamentos organizacionais responsáveis, condutas éticas e atividades conscientes e consistentes com práticas sociais e ambientais. Os compromissos de responsabilidade social são imprescindíveis para a construção da reputação das empresas (*branding* social; Balonas, 2019; Coimbra, 2020; Dias & Baptista, 2019; Pereira, 2022; Silva et al., 2020).

18. Simultaneidade: as marcas estão presentes em várias plataformas, numa estratégia síncrona. Também os utilizadores acedem ao universo virtual, através de diversos ecrãs em simultâneo. A existência de múltiplos palcos online pressupõe a respetiva harmonização, tarefa que envolve um esforço sinérgico, ao se procurar garantir: a coerência com a identidade da empresa, o alinhamento com a estratégia global e o respeito pela política de comunicação. Está em causa o alcance de uma estabilidade comunicacional, através da prevalência de um código comum. Ainda que adaptável, dada a especificidade de cada rede social,

almeja-se unificar as diferentes abordagens. A comunicação integrada deverá permitir o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais (Escalada, 2018; Guedes et al., 2014; Martins et al., 2020; Mesquita et al., 2020).

19. Sinceridade: privilegiam-se atitudes transparentes e rigorosas, uma vez que existe um crescente escrutínio do público, mais atento, ativista, participativo e informado: “a partir da liberdade cibernética nada mais escapa à audiência” (Oliveira & Ferreira, 2018, pp. 69–70). É relevante promover-se a conciliação do *storytelling* (o que se anuncia) com o *storydoing* (o que se pratica): “a identidade de uma marca que se estrutura sobre determinados valores terá de ser trabalhada para manter a coerência entre aquilo que anuncia e aquilo que pratica na realidade” (Dias & Baptista, 2019, p. 215). Daí que o meio online acentue a necessidade da franqueza e da autenticidade da comunicação das marcas (Balonas, 2019; Dias & Baptista; Leal, 2017).

20. Ubiquidade: há uma exigência para uma frequência assídua na comunicação. A ausência ou a inconstância no espaço virtual poderá acarretar danos, sendo preferível apostar num acompanhamento assíduo mais orgânico do consumidor. Numa outra perspectiva, assiste-se à: fusão dos espaços públicos e privados, como, por exemplo, na partilha de fotografias ou de vídeos, anteriormente embrincados num contexto meramente íntimo; e à pulverização espacial e temporal: não existindo barreiras físicas, nem horárias (Andrade, 2013; Arruda, 2016; Ferreira, 2018; Guedes et al., 2014; Pereira, 2022): “é um truísmo dizer que nunca houve tamanha omnipresença da tecnologia na vida das pessoas como hoje” (Ferreira, 2018, p. 105).

21. Visibilidade: a esfera digital é um ambiente altamente competitivo, composto por diversos estímulos. Torna-se imperativo destacar-se, particularmente com a disseminação da comunicação não intrusiva. Perante esta vicissitude, aposta-se na implementação de estratégias de captação e de domínio da atenção, encarada, pelas marcas, quando alcançada, como um troféu (Costa, 2020; Guedes et al., 2014; Martins et al., 2020): “as empresas do digital ( . . . ) desenvolveram vários tipos de ‘sedução’ do olhar” (Costa, 2020, p. 77), “transformar o olhar dos atores em mercadoria” (p. 88) para que o indivíduo “fique permanentemente a ‘dar vistas ao ecrã’, roubando-lhe a atenção” (p. 77).

## Reflexões Conclusivas

A comunicação publicitária contemporânea apresenta múltiplas facetas, maioritariamente assentes no seu cariz particularmente digital. De facto, a virtualidade integra as estratégias das marcas, pois estar ausente da ubiquidade deste universo poderá acarretar diversos riscos comunicacionais para as empresas, na medida em que implicaria a exclusão de um espaço privilegiado, nomeadamente para o estabelecimento de diálogos com os seus públicos, pelo que, sem essa interação, dificilmente se estabelecerão conexões. Com a passagem do paradigma offline para o online estão implícitas várias mudanças, destacando-se a supremacia de

duas dimensões, que acabam por caracterizar a publicidade coeva: o surgimento do *prosumer*, através de um ecossistema participativo, no qual o internauta acumula, simultaneamente, os papéis de consumidor e de produtor de conteúdos; e a destacada aposta na cultura visual das mensagens, dada a sua particular matriz simbólica e emocional. Esta especificidade tem repercussões positivas nos processos de consumo, devido à sua ampla capacidade influenciadora, isto é, a mensagem imagética do discurso publicitário tem um impacto superior à dimensão textual, logo, é potencialmente mais mobilizadora nas dinâmicas aquisitivas, algo almejado pelas marcas. A partir do enfoque da componente estética, destaca-se o vídeo.

São alterações que trouxeram assinaláveis desafios para a publicidade e todos os seus intervenientes, exigindo-se uma assertiva adaptação aos novos fluxos comunicacionais e emergentes exigências do mercado que pautam e marcam esta incognoscível era. A partir das diversas leituras efetuadas, de distintas tipologias, e de inúmeros autores nacionais e internacionais (devidamente identificados ao longo do artigo), num exercício de revisão bibliográfica, identificámos as 21 principais características da comunicação publicitária no século XXI: adaptabilidade, instantaneidade, criatividade, efemeridade, especificidade, inclusividade, individualidade, intencionalidade, interatividade, perdurabilidade, ponderabilidade, quantidade, relacionalidade, rentabilidade, responsabilidade, simultaneidade, sinceridade, ubiquidade, virtualidade, visibilidade e visualidade.

Esperamos que esta reflexão possa contribuir, de alguma maneira, para uma compreensão holística da problemática, ao se ter condensado, de uma forma resumida, as propriedades mais relevantes da comunicação publicitária contemporânea. Poderão servir como pistas para futuras investigações, de carácter empírico ou conceptual, dada a amplitude das conclusões retiradas. Ainda assim, trata-se de uma pesquisa teórica, pelo que uma das limitações poderá ser a carência de uma aplicabilidade prática que pudesse validar, *in loco*, as ilações obtidas, para além da opção estratégica de o artigo focar-se em apenas duas dimensões, em detrimento das restantes 19. Estudos vindouros poderão explorar qualquer uma dessas sobejantes variáveis apuradas e até retirar, acrescentar ou substituir outras propriedades, dado que o presente artigo espelha a inconstância da atualidade, fértil em mudanças e estéril em dogmas.

## Nota Biográfica

Cristina Santos é professora na Universidade Lusófona e investigadora no Centro de Investigação em Comunicações Aplicadas e Novas Tecnologias, trabalhando problemáticas ligadas à publicidade, ao consumo e à comunicação estratégica. Doutorada em Sociologia (Instituto Universitário de Lisboa), na área do consumo, possui várias formações intermédias complementares em temáticas associadas à criatividade e tem publicado artigos (com arbitragem científica) em revistas nacionais e internacionais e apresentado comunicações em congressos nacionais e internacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5945-2664>

Email: [cristina.santos@ulusofona.pt](mailto:cristina.santos@ulusofona.pt)

Morada: Campo Grande, 376, 1749-024, Lisboa, Portugal

## Referências

- Andrade, P. (2013). Ontologia sociológica da esfera pública digital: O caso da web 2.0/3.0. *Comunicação e Sociedade*, 23, 186–201. [https://doi.org/10.17231/omsoc.23\(2013\).1621](https://doi.org/10.17231/omsoc.23(2013).1621)
- Araújo, R., & Lopes, F. (2013). A construção de significação através da emoção. *Comunicando*, 2, 16–26. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v2i1.128>
- Arruda, J. (2016). A fusão dos espaços públicos e privados no novo paradigma comunicacional. *Sociologia On Line*, 11, 42–63.
- Autoridade Nacional de Comunicações. (2021). *Relatório anual 2021 – Pandemia/COVID-19: Impacto na utilização dos serviços de comunicações*. [https://www.anacom.pt/streaming/Impacto\\_COVID19comunicacoes2021v20220324.pdf?contentId=1719172&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/Impacto_COVID19comunicacoes2021v20220324.pdf?contentId=1719172&field=ATTACHED_FILE)
- Balonas, S. (2019). Que a força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13–34. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2)
- Baptista, D., & Estrela, S. (2019). Os desafios da comunicação digital nas PME. In A. Ferreira, C. Morais, M. F. Brasete, & R. L. Coimbra (Eds.), *Pelos mares da língua portuguesa 4* (pp. 201–2017). UA Editora. <http://hdl.handle.net/10773/27566>
- Barroso, P. (2017). A imagem como ausência. *Vista*, (1), 50–71. <https://doi.org/10.21814/vista.2970>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Berni, F., & Accorsi, F. (2019). O uso de imagens em produções publicitárias e suas implicações jurídicas, éticas e criativas. In *XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (pp. 1–15). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Burnay, C., & Vicente, P. (2023). Estudos em audiovisual e multimédia. *Comunicação Pública*, 18(34), 1–6. <https://doi.org/10.34629/cpublica.v18i34>
- Cádima, F. (2019). A publicidade face aos novos contextos da era digital: Privacidade, transparência e disrupção. *Media & Jornalismo*, 19(34), 35–46. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_3](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_3)
- Carapito, S. (2010). *O estatuto da imagem na publicidade e o seu valor estratégico: Reposicionamento da marca Fundão* [Dissertação de mestrado, Univer-

- sidade da Beira Interior]. uBibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/1269>
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Cardoso, G., & Baldi, V. (Eds.). (2020a). *Impacto do coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global*. Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/04/Covid19\\_impacto\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/04/Covid19_impacto_final.pdf)
- Cardoso, G., & Baldi, V. (Eds.). (2020b). *Pandemia e consumos mediáticos*. Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final\\_Pandemia\\_media\\_Geral.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf)
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital news report Portugal 2022*. OberCom.
- Carrera, F. (2015). A habilidade social da marca: Uma reflexão sobre interação marca-indivíduo no ambiente digital. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 3(6), 91–107. <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/2266>
- Coimbra, R. (2020). *Comportamento do consumidor, satisfação com a vida, dimensões culturais e motivação hedónica e utilitária: Um estudo nos supermercados do Brasil, Coreia do Sul e Portugal* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://hdl.handle.net/10216/128469>
- Costa, P. R. (2020). Impactos da captologia: Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia On Line*, 23, 74–94. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R., & Martins, M. de L. (2023). As leis da captura da atenção. Reflexões em torno do vídeo nas plataformas digitais. *Vista*, (11), e023002. <https://doi.org/10.21814/vista.4512>
- Dias, C., & Baptista, A. (2019). A imaterialização da marca: Da economia da mercadoria à economia da transformação. *Comunicação, Mídia, Consumo*, 16(46), 205–225. <https://doi.org/10.18568/cmc.v16i46.1878>
- Escalada, S. (2018). Gestión de marca y adaptación paradigmática del impacto masivo a las conexiones transmedia. In M. Navarro, M. Patiño, & I. Alemán (Eds.), *Comunicación corporativa en red* (pp. 125–141). Ediciones Egregius.
- Ferreira, G. (2018). *Sociologia dos novos media*. LabCom.IFP.
- Ferreira, I. (2019). Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária. *Media & Jornalismo*, 19(34), 115–126. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_8)
- Ferreira, I., Prior, H., & Bogalheiro, M. (2008). Em defesa de uma retórica da imagem. *Rhêtorikê*, (0), 1–13.
- FLAG. (2021). *Tendências de marketing para 2021*. FLAG.

- Galhardi, L. (2019). *A imagem-comoção publicitária audiovisual da web* [Tese de doutoramento, Universidade do Vale do Rio dos Sinos].
- Guedes, E., Silva, M., & Santos, P. (2014). Esforços comunicacionais para a construção de relacionamentos na contemporaneidade: Mediações e tecnologia. *Comunicação e Sociedade*, 26, 223–233. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2035](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2035)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.: Mudança do tradicional para o digital* (P. E. Duarte, Trad.). Actual Editora. (Trabalho original publicado em 2016)
- Lapa, T., & Vieira, J. (2019). Divisões digitais em Portugal e na Europa: Portugal ainda à procura do comboio europeu? *Sociologia On Line*, 21, 62–82. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2019.21.3>
- Leal, B. (2017). *A marca – Comunicação e ativação digital* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório P.Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/11191>
- Lima, T. (2013). *A imagem publicitária de alimentos e sua importância no consumo* [Monografia de bacharel, Universidade Católica de Brasília]. Repositório Institucional da UCB.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: A ciência do neuromarketing* (D. S. Tavares, Trad.). Gestão Plus. (Trabalho original publicado em 2008)
- Lopes, M. (2015). *A importância da publicidade emocional no marketing viral* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/3120>
- Magalhães, M., & Marôpo, L. (2016). Investigação em comunicação digital: Uma reflexão sobre métodos para a análise de redes sociais. *Comunicando*, 5(1), 86–103.
- Martins, C., Ruão, T., & Melo, A. (2020). Política de comunicação: Veneno ou remédio? Um olhar sob a perspectiva da comunicação organizacional. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 328–349). CECS.
- Mateus, S. (2016). Possibilidades argumentativas da imagem publicitária. *Publicitas*, 3(2), 27–36. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/2385>
- Mateus, S. (2020). *Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão da natureza do pathos*. Sopcom.
- Mesquita, K., Ruão, T., & Andrade, J. (2020). Transformações da comunicação organizacional: Novas práticas e desafios nas mídias sociais. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais*.

*Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 281–303). CECS.

Morais, M., & Almeida, L. (2015). Perceções de obstáculos à criatividade em universitários de diferentes áreas curriculares e níveis de graduação. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 2(2), 54–61. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.2.2.1358>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nobre, A. (2011). Práticas e discursos estratégicos – Da norma à transgressão, da rotina à inovação. In A. Palácios & P. Serra (Eds.), *Pragmática: Comunicação publicitária e marketing* (pp. 63–83). LabCom Books.

Oliveira, A. (2018). A construção social do eu através da experiência nas redes sociais – Hipermodernidade, leveza e adolescência. *Comunicando*, 7(1), 61–87. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v7i1.185>

Oliveira, J., & Ferreira, I. (2018). Quanto o texto publicitário se transforma em meme. *Rhêtorikê*, (5), 55–71.

Pereira, I. (2022). *Perspetivas estratégicas para a comunicação empresarial nas redes sociais: Complexidade das dinâmicas relacionais entre empresas e consumidores* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. run. <http://hdl.handle.net/10362/143525>

Petermann, J. (2006). Imagens na publicidade: Significações e persuasão. *UNirevista*, 3(1), 1–8.

Ribeiro, F., & Assunção, C. (2022). Medir a qualidade dos comentários online: Uma proposta metodológica a partir de sites jornalísticos em Portugal, Brasil e Espanha. *Signo y Pensamiento*, 41, 1–17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.mqco>

Ribeiro, S. (2020). *A comunicação digital das PME com o aparecimento da pandemia de COVID-19, em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/38781>

Salbego, J. (2007). A composição da imagem no anúncio publicitário. In *VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (pp. 1–13). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: Que relação? *Comunicação Pública*, 8(14), 37–55. <https://doi.org/10.4000/cp.567>

Santos, C. (2019). A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil. *Mídia & Jornalismo*, 19(34), 221–238. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_16](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_16)

- Santos, C. (2021). No trilho da comunicação do século XXI: Tendências e desafios. In J. Pinto (Ed.), *Audiovisual e indústrias criativas: Presente e futuro* (pp. 835–849). McGraw-Hill.
- Santos, C. (2022). A criatividade no ensino superior: Um estudo exploratório sobre as licenciaturas em publicidade. *Comunicação Pública*, 17(32), 1–21. <https://doi.org/10.34629/cpublica.358>
- Saturnino, R. (2020). Novas formas de performance social no contexto digital da “economia da partilha”. *Estudos em Comunicação*, (31), 191–213. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.09>
- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: Uma reflexão sobre o impacto da pandemia de COVID-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de *live streaming*. *Comunicando*, 9(1), 152–171. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v9i1.63>
- Scrofernenker, C., & Oliveira, R. (2018). Comunicação estratégica: (Im)precisões conceituais e dimensões possíveis no contexto das organizações. *Media & Journalism*, 18(33), 103–113. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_7](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_7)
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da comunicação organizacional: As tendências do século XXI. *Observatorio (OBS\*)*, 14(4), 98–118. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201652>
- Simões, M., & Augusto, F. (2019). Expostos e duplamente vigiados: O caso do Facebook. *Análise Social*, 230(1), 132–153. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2019230.06>
- Sousa, V., Costa, P. R., Capoano, E., & Paganotti, I. (2020). Riscos, dilemas e oportunidades: Atuação jornalística em tempos de COVID-19. *Estudos em Comunicação*, (31), 1–33. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/881>
- Steagall, M. (2020). Imagens conceituais na publicidade: Premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade. *Convergências*, XIII(26), 53–62. <http://hdl.handle.net/10400.11/7473>
- Summo, V., Stéphani V., & Téllez-Méndez, B.-A. (2016). Creatividad: Eje de la educación del siglo XXI. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, vii(18), 83–98. <https://doi.org/10.22201/iissue.20072872e.2016.18.177>
- Toffler, A. (1984). *A terceira vaga* (F. P. Rodrigues, Trad.). Livros do Brasil. (Trabalho original publicado em 1980)
- Veríssimo, J. (2021a). *A publicidade e os cânones retóricos: Da estratégia à criatividade*. Labcom.
- Veríssimo, J. (2021b). Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária. *Comunicação e Sociedade*, 40, 207–223. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514)

Volli, U. (2004). *Semiótica da publicidade* (M. L. Jacquinet, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 2003)

---

*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*