

DOI: 10.25768/fal.r.n06.a03

## Media e eficácia da mensagem publicitária

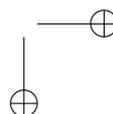
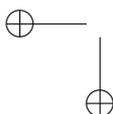
Jorge Alves Coelho & Ivone Ferreira  
*Universidade Nova de Lisboa*

**RESUMO:** As novas tipologias de media trouxeram mais oportunidades de investimento para as marcas, maior possibilidade de envolvimento dos públicos mas também desafios relativos à medição da eficácia dos anúncios publicitários. Existem hoje mais opções para chegar junto do alvo da comunicação mas também novas formas para bloquear a publicidade, essa atividade muitas vezes indesejada. Para superar essa percepção, a publicidade pode valer-se do valor/credibilidade que a marca de média tem para valorizar o anúncio. Este artigo apresenta uma reflexão sobre os conceitos de valor das marcas de média e eficácia da publicidade procurando contribuir com novos ângulos para estudar a retórica mediatizada.

**PALAVRAS-CHAVE:** media; marca de média; publicidade; eficácia; retórica mediatizada.

**E**M “Retórica mediatizada” (2005) Fidalgo e Ferreira defendem que o discurso persuasivo tem vindo a ser alterado pelos media, sobretudo porque a presença dos meios (audiovisuais) alteram a forma de persuadir, a mensagem e a ligação entre orador e auditório. De facto, os media revelaram-se profundamente eficazes na diluição da distância entre orador e auditório, bem como na credibilização de produtos e serviços (a demonstração de funcionamento de um produto ou equipamento, apresentação - visual - da embalagem, da marca e das características do produto, entre outros). Apesar do afastamento presencial do orador, a voz e a memória do mesmo são substancialmente potenciadas e por isso regressamos ao tópico dos “media como extensões do homem” (McLuhan, 1969), interessando-nos aqui sobretudo olhar para o orador como marca de produto que chega a um novo auditório, os consumidores, tendo os media como intermediários/mediadores.

Não subsistindo a presença física do orador, os media que captam e transmitem a imagem deste estão aptos para a exhibir *ad infinitum* e até para a editar, como bem ficciona o realizador de “The final Cut” (2004). Partindo da

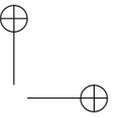


vertente persuasiva do discurso publicitário (Mateus, 2018; Ferreira, 2012; Sousa, 2010) interessa-nos refletir sobre como podem as marcas de media influenciar a percepção sobre os produtos nele anunciados e os desafios que os (novos) media colocam no que diz respeito à medição da eficácia da publicidade, medição que era facilmente percecionada no frente a frente e interação imediata que os discursos orais permitiam.

Várias décadas depois de McLuhan ter declarado “medium is the message” (1964), alguns estudos procuraram perceber e quantificar o valor dos media tendo em vista a eficácia destes enquanto suportes para a mensagem publicitária. Micael Dahlén (2009) concentra-se especialmente na análise do valor que um suporte não convencional tem na percepção do anúncio e no valor que lhe será atribuído. Recorrendo a duas campanhas criadas para este efeito, analisa a forma como a adequação entre o meio e a mensagem são importantes, bem como o a utilização de um suporte inusitado (uma casca de ovo e um botão de elevador) pode influenciar a aceitação das mensagens publicitárias. Mas outros trabalhos foram realizados sobre os meios tradicionais que parecem atestar que os media podem assumir um papel ativo e efetivo como mensagem em si mesmo, mais do que um mero suporte ou meio de transmissão da mensagem. A questão da avaliação da eficácia da mensagem é fundamental quando o investimento financeiro do anunciante exige algumas garantias de retorno do investimento. Para Manuel Alexandre Júnior, a eficácia sempre esteve ligada à própria ideia de retórica:

*“Ao longo de mais de dois milénios os princípios retóricos foram usados como meios de conceber e produzir ideias, de descobrir o que dizer e investir no modo de o dizer de forma lógica, ética e persuasivamente eficaz, sempre com vista a produzir algum efeito. Parafraseando a definição de Aristóteles, a retórica é a arte de descobrir e utilizar os meios mais eficazes de persuasão sobre qualquer assunto, independentemente da sua natureza ou género”* (Manuel Alexandre Júnior, 2008, p. 7).

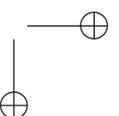
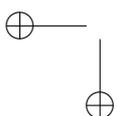
Para Yi (1990) a assimilação do conteúdo pelos destinatários pode ter como origem o médium, como que apontando para uma passagem da reputação não só do suporte mas da marca de média para a mensagem. A passagem de valor do suporte para a mensagem pode dar-se ao nível da percepção da mensagem mas também no que diz respeito à credibilidade do próprio anúncio. A escolha do meio (jornal ou televisão, outdoor ou flyer) parece



influenciar não só o processamento da mensagem como o valor que é dado ao seu emissor (Medinas, 2013). Cintra Torres, num estudo relativo à televisão, refere que “As escolhas dos espectadores, conhecidas na manhã seguinte, têm consequências imediatas ou a prazo nas opções de programação. Assim, coletivamente, os espectadores têm poder(…)” (2011:32).

Compreender a eficácia da publicidade é fulcral dada que esta “é um elemento fundamental no dia-a-dia dos diversos sectores dos media em Portugal, pelo facto de estar no núcleo dos modelos de financiamento e subsistência desses sectores” (Cardoso & Baldi, 2019, p.1). Na verdade, o próprio órgão de comunicação (aqui algumas vezes tratado, indistintamente, por *marca de média ou OCS*) tem as suas estratégias de diferenciação, de posicionamento e de construção de marca seja pelas opções editoriais, pelo desenho do suporte ou por campanhas de publicidade de autopromoção. O valor que constrói com essas ações pode contagiar o valor dos anúncios de outras marcas que veicula. Por último, há ainda um outro nível de influência na perceção da mensagem que se verifica na relação entre o conteúdo editorial e o anúncio. Mais do que a congruência com o tema geral do meio, ou da ideia geral que o consumidor tem sobre determinado OCS, refere-se a como a colocação de um anúncio junto de um determinado conteúdo editorial pode ter implicações na sua perceção. Por exemplo, seria interessante avaliar como a colocação de uma campanha de crédito pessoal de um banco junto de uma notícia sobre a eminência de uma crise financeira ou agravamento das previsões económicas para os próximos tempos, influencia o anúncio. Ou, como a colocação de um anúncio promovendo uma agência de viagens pode ser beneficiado se colocado junto a notícias de melhoria das condições de vida.

Este fenómeno é aproveitado de forma muito evidente nos cadernos temáticos dos meios, onde as marcas adequam a sua mensagem à linha de notícias transmitidas. Quanto aos efeitos que o meio e a sua escolha têm na credibilidade do anúncio e da marca comunicada, teremos de considerar que a sua própria imagem e perceção podem preparar o leitor para a mensagem, influenciando a receção e o processamento do anúncio. Isto é, em primeiro lugar a credibilidade atribuída ao meio pode ajudar a preparar o efeito positivo pretendido com o anúncio. O meio pode ter o papel de aportar credibilidade à marca por assimilação dos temas que aborda e da linha editorial que contagiara o tom da comunicação comercial, criando um quadro de referências que atua como pré-anúncio. Em segundo lugar, pode ajudar a minimizar o efeito





negativo tradicionalmente associado à publicidade como conteúdo indesejado (Cox, 2006; Fransen, M. & Verlegh, P. & Kirmani, A. & Smit, E., 2015), intrusivo, exagerado ou manipulado. A publicidade, muitas vezes vista com desconfiança, pode merecer maior atenção quando a credibilidade do meio é grande.

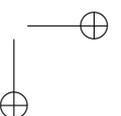
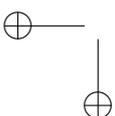
### **Sobre a relação meio e mensagem**

Os resultados de um vasto trabalho de investigação (Coulter 1998; De Pelsmacker, Geuens, e Anckaert 2002; Goldberg e Gorn 1987) sobre o tema revelam como aumenta a avaliação do anúncio e da marca sempre que se verifica uma relação entre o contexto do meio (médium e marca de média) e o da mensagem. Há um efeito de preparação do recetor para o anúncio que facilita a sua aceitação (Solomon, Ashmore e Longo 1992).

Heckler e Childers (1992) tornam esta ideia mais clara, ao olharem para o conceito sob o ponto de vista da expectativa que o recetor tem sobre o tema de determinado anúncio inserido num jornal, quase como se a publicidade obedecesse à linha editorial. Os resultados apresentados são opostos: sempre que a mensagem do anúncio vem em linha com a do jornal, facilita-se a compreensão do anúncio. No entanto, no que às expectativas diz respeito, sempre que o anúncio não surpreende, quando alinha com as expectativas que o consumidor tem sobre o meio e os valores de marca, a eficácia do anúncio diminui (Kamins 1991; Lord, Burnkrant e Unnava 2001).

O meio é, pois, parte essencial na mensagem e, quando falamos de meios tradicionais, o valor que o meio agrega à mesma não vem simplesmente das características físicas, mas igualmente das perceções relacionadas com o valor da marca. A marca de média e todos os valores que transporta funcionam como fonte de informação para o recetor, contribuindo para a avaliação que ele fará do anúncio, do produto e da marca anunciada (Fuchs, 1964; Kamins, 1990).

Como mostram Solomon, Ashmore e Longo (1992) os media constituem-se como um esquema de referências que precedem e envolvem o anúncio, adicionando-lhe associações e interpretações positivas da mensagem que ele contém. Há, pois, uma certa noção de coerência e congruência a que se junta o valor da marca do meio para, em conjunto e quando bem planeados, aumentarem o valor da mensagem.





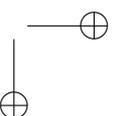
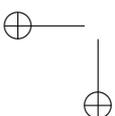
Anunciar nos media tradicionais tem em consideração não só a estratégia de marketing da marca do anunciante, a mensagem a transmitir (o conteúdo desenvolvido para lhe dar corpo) como também o papel e valor que cada marca de media agregam á publicidade. O médium não é inócuo, como já referimos. Tem características intrínsecas que não podem ser negligenciadas sob o risco de pôr em causa a eficácia da mensagem.

### **O que muda quando olhamos para o digital**

O mundo caminha convicto para a digitalização e a publicidade acompanha essa mudança apresentando ritmos anuais de crescimento dos investimentos elevados e o surgimento constante de novas estratégias e abordagens ao meio. No boletim da eMarketer de 7 de Maio de 2018, prevê-se que o digital possa somar 43,5% do total do investimento publicitário em 2018, devido ao crescimento de ferramentas como o *e-commerce*, passando muito do tráfego da televisão tradicional para os canais digitais. Em 2020 a percentagem rondará os 50% e em 2021 essa barreira psicológica é ultrapassada fazendo com que, a partir desse ano, o digital passe a ser o conjunto de meios com mais de metade do investimento publicitário.

A mudança de consumo de comunicação dos meios tradicionais para estes novos meios e plataformas está em andamento e é aparentemente imparável. O digital, na sua conceção mais abrangente, sem diferenciação entre desktop, mobile, social ou outros subdomínios, é o meio para onde consumidores e anunciantes estão a dirigir as suas atenções e investimentos (Cardoso e Baldi, 2019). Ora, com esse movimento surge igualmente uma mudança de foco ao nível dos estudos académicos, com o interesse dos investigadores em procurar perceber se as análises e conclusões dos trabalhos sobre media tradicionais se podem aplicar a este novo território da mesma forma (Cádima, 2019; Silva e Ferin, 2019). Tudo indica que não. Pese embora as questões que se colocam sejam semelhantes – no que a este artigo diz respeito: o que é eficaz, o que condiciona a perceção, como o valor do meio influencia a mensagem – as respostas obtidas pelos estudos mostram fenómenos e relações diferentes entre eles.

Em “Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web” olha-se para o digital, mais concretamente para o *display advertising*, e procura-se perceber o que mudou no conceito de valor do meio e



na influência que passa à mensagem. O *banner*, o formato mais utilizado de publicidade na internet (IAB, Half Year 2018 and Q2 2018 Internet Advertising Revenue Report), convida a uma mudança na forma como os anunciantes medem a sua eficácia e que está diretamente relacionada com a característica inovadora de um anúncio poder prolongar-se para além da inserção em questão. Isto é, com a possibilidade do utilizador ativar o *hiperlink* associado a cada *banner* e entrar na página do anunciante, ou na página que o anunciante criou para a campanha. Esta é uma transformação na interação com o anúncio. Com esta inovação da técnica a primeira grande mudança deu-se no anunciante.

O principal critério de avaliação da eficácia da publicidade na internet para os anunciantes passou a ser a taxa de cliques em vez da perceção e memorização da mensagem. Mas sabe-se como a taxa de cliques é muitas vezes baixa e como a função dum anúncio e o seu valor para a marca podem ser muito mais do que clicar na mensagem. Segundo o último estudo da Doubleclick, de Abril de 2018, a taxa média de cliques dos *banners*, tendo em conta todos os formatos disponíveis, rondava os 0,05%. No entanto, vários outros estudos, incluindo o da IAB e MBI de 1997, revelam como a simples exposição à mensagem publicitária gera aumentos na notoriedade, reconhecimento de marca e futura intensão de compra, tal como os meios tradicionais fazem. Um *banner* a funcionar como um anúncio de imprensa gera valor ao anúncio e à marca. Se tomássemos este elemento como o ponto principal da análise à publicidade digital, poderíamos estabelecer padrões de comparação semelhantes com os media tradicionais e estudá-los. A novidade do clique, do prolongamento da mensagem e o envolvimento gerado com o consumidor são desenvolvimentos que alteraram a forma como a publicidade é estudada e a avaliação que os anunciantes fazem dela. Não há forma de clicar num anúncio de imprensa mas os *banners* podem ter funções semelhantes, no que diz respeito à notoriedade e à exposição da marca.

Talvez possamos considerar os *banners* como anúncios de imprensa com uma funcionalidade extra e não como peças de comunicação com baixos resultados e, a partir daí, avaliar o seu impacto no valor da marca. A questão anterior é, no entanto, uma questão ultrapassada quando o foco dos anunciantes passou a ser a eficácia na geração de cliques e se negligencia a geração de notoriedade. A obtenção de dados e resultados, quando a métrica são os cliques, é praticamente imediata. A procura dos efeitos de notoriedade e pre-

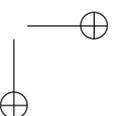
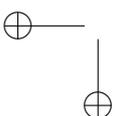


ferência de marca exige a elaboração de estudos prolongados. Com orçamentos limitados e uma procura de gestão rigorosa e eficaz dos investimentos, a aposta vai para a métrica que dá resultados imediatos, com a assunção de que ainda podemos obter a ligação do consumidor à marca através da visita ao site onde a promoção está ou ao site oficial da marca, aproximando a possibilidade de uma venda. Com esta lógica de medição da eficácia baseada nos cliques, numa ação imediata, mas com taxas médias tão baixas, a necessidade de rentabilizar os investimentos ganha dimensão e surge novamente a questão do contexto como uma das variáveis possíveis para influenciar os resultados. Ora, com tantas mudanças no meio, na forma como é usado, nas métricas para medir o sucesso também o conceito de contexto e os efeitos que ele aporta à mensagem mudam.

O médium e a marca de media trazem consigo as características do médium, a credibilidade da marca e o seu *ethos* retórico, algo que o online ainda não faz. A escolha e compra do meio é feita com base na credibilidade que essa marca de média ganhou na abordagem a determinado(s) tema(s) e não na busca do tema em si. A lógica de utilização e consumo do suporte digital é, no entanto, totalmente diferente.

Na internet procura-se um tema num motor de busca que coloca marcas conceituadas de média par a par com sites de outros utilizadores, cidadãos anónimos. E há mais de 1,7 mil milhões de sites (NetCraft Web Server Survey, 2018). No quiosque procura-se a marca de média mas na internet procuram-se temas. Na inserção de publicidade no jornal Público pode contar-se com o valor de contexto acrescido que a marca dá. Na internet esse valor desaparece porque a busca pelo tema pode levar-nos a um site com um artigo interessante, mas uma marca desconhecida e, como tal, pouco credível. Para facilitar a identificação e credibilização do orador e a sua proveniência em muito contribuíram os URL no início da web que categorizavam o site geograficamente (.pt., .es, .uk) ou por tipologia de negócio (.org, .com, .edu, .gov) (Ferreira, 2001). Com os sites de redes sociais os desafios são acrescidos.

Mesmo havendo semelhanças entre *banners* e anúncios de imprensa (Rositer and Bellman, 1999), os estudos mencionados podem dar-nos algumas pistas sobre a credibilidade do meio e a coerência entre a mensagem do anúncio e do OCS; a utilização dos media digitais levam ao surgimento de comportamentos que não se verificam nos meios tradicionais. São eles o aprofundamento da comunicação a partir do anúncio, clicando nele, a não linearidade



da consulta, saltando de meio (página) para meio (página) seguindo o tema e não a marca do canal, entre outros.

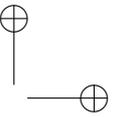
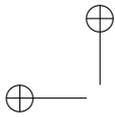
### **Quando o valor passa a envolvimento e o Meio a Redes Sociais**

*“Hoje as principais plataformas digitais como o Facebook, o Twitter, o Instagram, etc., e também muitas empresas de media, como o Wall Street Journal, o New York Times ou a Forbes, monetizam os seus feeds de conteúdo com anúncios nativos, introduzindo novas soluções de publicidade” (Cádima, 2019, p. 40).*

A evolução dos media tem sido, como de resto em muitos outros campos, rápida e profunda. Com a adoção massiva das redes sociais como plataformas importantes de comunicação, quando se fala de publicidade no digital, fala-se, muitas vezes, do uso preferencial dos sites das várias redes sociais que foram surgindo e ganhando utilizadores. Elas são cada vez mais a escolha dos utilizadores e dos anunciantes que não dispensam o seu uso nos planos de comunicação das marcas.

Grande parte do investimento dos orçamentos de marketing está a ser canalizado para estes canais de comunicação. Era por isso inevitável que, também na investigação académica se passasse a dar mais atenção a este fenómeno e às alterações que provocou. Em “Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type” (2015) constata-se que o foco tem estado mais na análise do conteúdo e dos vários elementos que constituem os anúncios do que no contexto, isto é, o meio em concreto onde o anúncio é difundido.

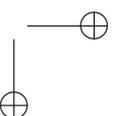
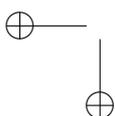
Ashley e Tuten(2015) e De Vries e Carlson (2014) defendem que, no que às redes sociais diz respeito, o conceito de criação de valor dado pelo canal surge, algumas vezes, designado como envolvimento ou *engagement*. Por envolvimento, Calder, Isaac e Malthouse (2016) entendem um constructo multinível e multidimensional que emerge dos pensamentos e sentimentos provocados por uma determinada experiência enriquecedora, envolvidos no prosseguimento de um objetivo pessoal. Os estudos destes autores mostram que o envolvimento muda de marca para marca e de produto para produto, conforme o meio. Enquanto o envolvimento com um jornal indicia o desenvolvimento de um comportamento de consumo, o envolvimento com um conteúdo de televisão leva à avaliação sobre a publicidade nele incluída e ao estabelecimento

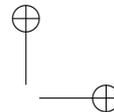
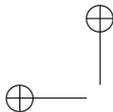


de juízos de valor sobre a marca e o anúncio. Esta interpretação é diferente do que habitualmente se entende como envolvimento, visto como a intensidade do comportamento ou uso do meio. Então, nesta abordagem, o uso (do meio ou da publicidade nele incluída) está dependente das experiências qualitativas com o próprio meio. Daí que, no que diz respeito às redes sociais, o envolvimento com a publicidade nelas incluídas dependa, primeiro, do envolvimento do consumidor com o próprio site da rede social.

Calder, Isaac e Malthouse (2016) assumem que o envolvimento varia conforme o contexto – sendo que este é definido como o ambiente do anúncio proporcionado pelo meio onde ele está inserido, i.e., a rede social em questão. No que às redes sociais diz respeito, temos pois que o envolvimento com o contexto, com a rede em si, irá condicionar o envolvimento com a própria publicidade. Nesta altura é importante fazer a diferenciação entre algumas relações possíveis. Até agora os estudos apresentados tendem a mostrar-nos que o envolvimento com o meio (a rede social) tenderá a contagiar o envolvimento com a publicidade nele colocada. Há pois uma passagem de efeito do envolvimento com o meio para o envolvimento com a mensagem. Mas, mais do que envolvimento, quando o que procuramos é a avaliação que o consumidor faz da publicidade, já não podemos assumir que o envolvimento com o meio contagia positivamente o valor da publicidade nele inserida.

A literatura sobre contexto em media (e.g., Dahlén 2005; Malthouse, Calder, e Tamhane 2007; Moorman, Neijens, e Smit 2007; Moorman et al. 2012; De Pelsmacker, Geuens, e Anckaert 2002) apresenta três teorias sobre como o contexto - neste caso visto como o envolvimento com a rede social – influencia a avaliação da publicidade. Na primeira teoria parte-se de uma ideia de “preparação” (Dahlén, 2005) em que o contexto serve de introdução ativando uma rede semântica de conhecimentos semelhantes que guia a leitura e determina a interpretação do anúncio. (uma rede social é vista como uma “preparação para”, aumentando a probabilidade de os anúncios lá colocados serem interpretados no mesmo sentido. Na segunda teoria, acessibilidade do tom e modo, diz-nos que a semelhança com o tom e modo geral da rede suaviza e torna mais acessível o processamento dos estímulos com semelhantes tons e modos (Dahlén 2005; Malthouse, Calder, e Tamhane 2007). Quer isto dizer que anúncios com tom e modos alinhados com o tom e modo da rede tornam-se mais facilmente percebidos e aceites pelos consumidores. Por exemplo se o Instagram é visto como uma rede descontraída e moderna, anúncios com um

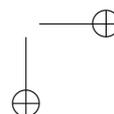
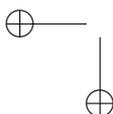


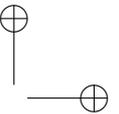
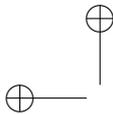


tom descontraído e um aspeto moderno aumentarão a simplicidade como são percebidos e, com isso a avaliação que o consumidor faz deles. Finalmente na terceira, o princípio da congruência diz-nos que o anúncio, sendo o mais alinhado possível com a forma como o consumidor vê a rede, terá maiores probabilidades de ser assumido por eles como natural e, com isso, ganhar o mesmo envolvimento que tem com a rede (Dahlén, 2005).

Há, de facto, um efeito de percepção neste princípio, mas é mais ao nível do envolvimento do que da avaliação, do valor, que o consumidor dá ao anúncio. O anúncio é aceite, não valorado. Cumpridos estes três princípios anteriores, podemos dizer que, quando as redes sociais e a publicidade nelas colocada são envolventes da mesma forma, é provável que esta coerência entre ambos gere uma valoração mais positiva por parte do consumidor. E a explicação está no facto de, por causa desse alinhamento entre publicidade e rede social, o conteúdo comercial terá certamente em si as características e argumentos necessários para responder às necessidades e motivações que levaram o consumidor a entrar e usar a rede social em causa. Temos um conteúdo que responde a essas mesmas razões e, como tal, completamente alinhado, apresentando por isso maiores probabilidades de ser valorizado.

Estudos empíricos mostram que o envolvimento com o meio (seja revista, jornal, programa de tv ou jornal online) condiciona as reações à publicidade que neles é veiculada (Malthouse, Calder e Tamhane 2007, Calder, Malthouse, Schaedel 2009; Calder, Isaac, and Malthouse 2016). Na visão dos autores há um transporte do envolvimento com o meio para a avaliação da publicidade difundida. Quanto mais envolvido estiver com o meio mais favoravelmente tenderemos a ver a publicidade nesse suporte. Ou seja, sempre que os consumidores usam o YouTube para questões práticas e se cruzam com publicidade que mostra e aborda a utilização prática de um produto, as reações são mais positivas do que quando usam o YouTube para passar tempo. O estudo conjunto de várias plataformas e a medição do envolvimento que elas geram em diferentes pontos com o utilizador permite perceber que, até mesmo funcionalidades semelhantes, geram graus de envolvimento diferentes conforme a plataforma em causa, o seu propósito principal e características intrínsecas.





## Conclusão

Quando o tema é a eficácia da comunicação publicitária é importante que outros fatores sejam considerados, nomeadamente o valor que a mensagem tem em si mesma, o estudo dos públicos e das suas perceções e as alterações que os perfis de públicos têm sofrido (Kotler, 2013), num mundo com cada vez mais canais de comunicação.

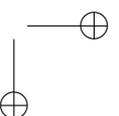
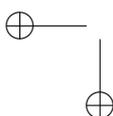
Os discursos mudaram com o avanço da tecnologia, inclusivamente o anúncio publicitário. Fica a vontade de apurar melhor a relação meio-mensagem, a relação meio-auditório, as alterações ao nível da receção que as tecnologias do primeiro provocaram no segundo mas também as mudanças operadas no discurso publicitário, agora mais informativo e menos imagético.

Os estudos referidos apresentam ainda visões díspares sobre o envolvimento do auditório com a publicidade no digital e alguma dificuldade em encontrar critérios de medição da eficácia que sejam úteis para a academia e para o mercado. O passado recente dos sites das redes sociais não lhes permite ainda ter uma marca de média forte que credibilize os anúncios ali colocados, sobretudo depois do escândalo da Cambridge Analytica e das declarações de Zuckerberg sobre a política de proteção de dados do Facebook terem revelado que os dados pessoais estão pouco –ou nada – protegidos na web. Os desafios para a publicidade mas também para as marcas de média são vários: na FAQ do NONIO, uma das perguntas é “Como poderão os meios portugueses competir com o Google e Facebook?” e a resposta é “Personalizando a publicidade nos seus sites” (Cardoso & Baldi, 2019, 29); o Observador solicita aos leitores que não usem software de *adblocking* pois a subsistência do projeto jornalístico depende da publicidade (Idem, p. 30).

Se, olhando para a media tradicional, a marca do jornal X ou Y tinham um *ethos* que podiam *contaminar* as mensagens, nos meios digitais a leitura sobre a reputação da marca de média raramente é feita pois o médium sobrepõe-se à marca deste. Curiosamente, o conteúdo da mensagem volta a ganhar protagonismo (em detrimento da imagem) nas redes, face à versão display de *banners*. Será caso para dizer “a mensagem é a mensagem”?

## Referências

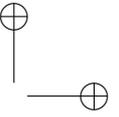
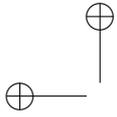
(2018). NetCraft Web Server Survey.



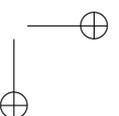
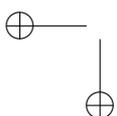
- (2018, Maio 07). eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates, eMarketer. Disponível a partir de [www.emarketer.com/content/emarketer-totalmedia-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018](http://www.emarketer.com/content/emarketer-totalmedia-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018).
- (2014, Semestre set. / 2015, mai5). Perfil do leitor Expresso. *TGI*, Vaga 2014. Retrieved from <http://binaries.cdn.impresa.pt/9f7/e80/5942013/Perfil-de-Leitor-Readers-Profile-Expresso.pdf>.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1): 15-27.
- Bendixen, M. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10): 19-32.
- Bronner & Neijens, P. (2006). Audience Experiences of Media Context and Embedded Advertising: A Comparison of Eight Media. *International Journal of Market Research*, 48(1): 81-100.
- Cádima, R. (2019). A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção. *Revista Media & Jornalismo*, I. Ferreira (coord.), julho (34): 35-46.
- Calder, B.; Isaac, M. & Malthouse, E. (2016). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach to Measuring Engagement Predicting Consumer Behavior across Qualitatively Different Experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1): 39-52.
- Cardoso, G. & Baldi, V. (coords.) (2019, abril). O Mercado Publicitário em Portugal. *Relatórios Obercom*. Retrieved from [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/05/Publicidade\\_2019\\_Final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/05/Publicidade_2019_Final.pdf)
- Cardoso, G. & Mendonça, S. (coords.) (2017, junho). *Estudo AdBlocking e Publicidade: Uma causalidade anunciada*. Retrieved from [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/2017\\_OBERCOM\\_Estudo-adblocking-publicidade.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/2017_OBERCOM_Estudo-adblocking-publicidade.pdf)
- Cox, D. (2006). *A Evolução da Publicidade On-line: Do Banner à Web 2.0*. Rio de Janeiro: Centro Universitário da Cidade.
- Coulter, K. (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4): 41-51.

- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3): 89-98. DOI: 10.1080/00913367.2005.10639197.
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M. & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2): 49-61.
- De Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6): 495-515.
- Dubucque, I. (1981). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer-Verlag, 1986a. — and —. 'The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.' In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego, CA: Academic.
- Ferreira, I. (2001). Retórica na época da internet. *BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-ivone-retorica-internet.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-ivone-retorica-internet.pdf)
- Fidalgo, A. & Ferreira, I (2005). Retórica Mediatizada. In T.C. e Cunha (org.), *Revista de Comunicação & Linguagens – Retórica*, (36): 151-160. Lisboa: Relógio d'Água.
- Fransen, M.; Verlegh, P.; Kirmani, A. & Smit, E. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, (34): 6-16.
- Fuchs, D. (1964). Two Source Effects in Magazine Advertising. *Journal of Marketing Research*, 1(3): 59-62.
- Goldberg, M. & Gorn, G. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14 (December): 387-403.
- Gonçalves, T. (coord.) (2014). Públicos e consumos de média o consumo de notícias e as plataformas digitais em portugal e em mais dez países. Lisboa: ERC. Disponível em [www.erc.pt](http://www.erc.pt).
- Heckler, S. & Childers, T. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?. *Journal of Consumer Research*, 18(March): 475-492.

- Heesacker, M.; Petty, R. & Cacioppo, J. (1983). Field Dependence and Attitude Change: Source Credibility Can Alter Persuasion by Affecting Message-Relevant Thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4): 653-666.
- Hoffman, D. & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3): 50-68.
- IAB, Half Year 2018 and Q2 2018 Internet Advertising Revenue Report.
- Júnior, M. (2010). Eficácia Retórica: A palavra e a imagem. *Revista Rhetorikê*(00): 1-26. Disponível em [www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/alexandre-junior-eficacia-retorica.pdf](http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/alexandre-junior-eficacia-retorica.pdf).
- Kahle, L. & Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 954-961.
- Kamins, M. (1990). An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kietzmann, J.; Hermkens, K.; McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Lawrence, J. & Skinner, D. (1991). Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency Versus Consistency Effects. *Journal of Advertising*, 20(2): 1-14.
- Lord, K.; Burnkrant, R. & Unnava, H. (2001). The Effects of Program-Induced Mood States on Memory for Commercial Information. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(1): 1-15.
- Willemsen, L.; Neijens, P. & Smit, E. (2012). Program Involvement Effects on Commercial Attention and Recall of Successive and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*, 41(2): 25-38.



- Malthouse, E.; Calder, B. & Tamhane, A. (2007). The Effects of Media Context Experiences on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3): 7-18.
- Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, (23): 321-331.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge.
- Medinas, J. (2013). *Recordação da Publicidade e consumo dos Media: Um estudo dos consumidores Portugueses*. Repositório da Universidade do Porto. Disponível em [https://sigarra.up.pt/reitoria/pt/PUB\\_GERAL.PUB\\_VIEW?pi\\_pub\\_base\\_id=25076](https://sigarra.up.pt/reitoria/pt/PUB_GERAL.PUB_VIEW?pi_pub_base_id=25076)
- Moorman, P. & Smit, E. (2007). The Effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Naturalistic Setting. *Journal of Advertising*, 36(1): 121-137.
- Muntinga, D. (2016). Managing Brands in the Age of DIY-Branding: The COBRA approach. In T. Langner, F. Esch & M. Bruhn (eds.), *Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation: Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen* (pp. 1-20). Wiesbaden, Germany: Springer.
- Murphy, P. & Enis, B. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3): 24-42.
- Shamdasani, P.; Stanaland, A. & Tan, J. (2001). Location, location, location: insights for advertising placement on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41(4): 7-21.
- Norris, C. & Colman, A. (1992). Context Effect on Recall and Recognition of Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3): 37-46.
- Ostram & Brock, T. (1981). Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion. In R. Petty, T. Ostrom & T. Brock (eds.), *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Routledge.



- Porter, C.; Donthu, N.; MacElroy, W. & Wydr, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53(4): 80-110.
- Rhine, R. & Severance, L. (1970). Ego-Involvement, Discrepancy, Source Credibility, and Attitude Change. *Journal of Personality and Social Psychology*: 175-190.
- Rossiter, J. & Bellman, S. (1999). A Proposed Model for Explaining and Measuring Web Ad Effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1): 13-31.
- Rothschild, M. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. In J. Maloney & B. Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for Higher Stakes*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Solomon, M.; Ashmore, R. & Longo, L. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21(4): 23-34.
- Sullivan, L. (1990). Music Formats Effects in Radio Advertising. *Psychology & Marketing*, 7(2): 97-108.
- Torres, E. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Vicente, P. (2018). From narrative machines to practice-based research: making the case for a digital Renaissance. *Estudos em Comunicação*, 2(27): 67-78. DOI: 10.20287/ec.n27.v2.a05.
- Voorveld, H.; van Noort, G.; Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1): 38-54. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754.
- Yi, Y. (1990a). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2): 40-48.
- Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3): 335-345.