



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O papel do Instagram na criação de envolvimento com as audiências: um estudo do Reality Show Big Brother 2022

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Media e Entretenimento

Por

Maria Madalena Santos

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Outubro 2023



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O papel do Instagram na criação de envolvimento com as audiências: um estudo do Reality Show Big Brother 2022

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Media e Entretenimento

Por

Maria Madalena Santos

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Sob orientação de Prof.<sup>a</sup> Doutora Catarina Duff Burnay

Outubro 2023

## **Agradecimentos**

A receção do presente relatório de estágio não seria possível sem o apoio de outras pessoas que de forma direta ou indireta fizeram com que a mesma fosse concretizada com sucesso. Por esse motivo, não poderia deixar de prestar os meus sinceros agradecimentos a todos o que me deram apoio e transmitiram confiança durante o período de estágio, bem como na realização do estudo.

Primeiramente quero agradecer à Universidade Católica Portuguesa, por me fornecer ferramentas de trabalho cruciais, que fizeram toda a diferença na realização do meu estágio. Em particular agradeço à minha orientadora de estágio, Prof.<sup>a</sup> Doutora Catarina Duff Burnay por estar sempre disponível para tirar as minhas dúvidas, e por me conduzir de forma exímia da realização deste trabalho.

Em seguida quero prestar os meus agradecimentos à Endemol Shine Group que me acolheu durante quatro meses, em especial à Catarina Tavares e à Marta Fernandes, pelo profissionalismo e rigor como me orientaram e acompanharam neste estágio, tornando a experiência dinâmica, enriquecedora e substancial para o meu futuro profissional.

Também pela constante presença em todas as etapas do meu percurso, pela motivação, pelo apoio incondicional e pela confiança que desde sempre depositaram em mim, deixo o meu mais sincero agradecimento aos meus familiares, que tornaram tudo isto possível. Especialmente aos meus pais e ao meu irmão, que me ensinaram que desistir não é opção e que é necessário lutar e ser perseverante para alcançar os objetivos.

Ao meu namorado, Diogo, que apoio sempre as minhas decisões e me conseguiu equilibrar nos dias menos bons, sempre com palavras coragem. Ao Diogo, pela paciência diária e por sempre olhar para este projeto com orgulho.

À minha querida amiga Maria Santos que me incentivou, ajudou e acompanhou todo este percurso e que com palavras e conselhos sábios fez com que eu olhasse para os momentos mais cinzentos se uma forma positiva.

A todos os meus amigos que caminham comigo e me dão motivação para nunca desistir.

Por último, não posso deixar de mencionar todas as restantes pessoas que se cruzaram comigo, ao longo destes anos, e que fizeram com que o meu percurso enriquecesse.

O meu muito Obrigada!

## **Resumo**

O objetivo do presente relatório de estágio é identificar se a rede social Instagram leva a que mais pessoas visionem o Reality Show Big Brother, através da estação televisiva Tvi. A intenção é compreender se existe uma relação direta entre a televisão e o Instagram e vice-versa ou se são apenas dois meios distintos com públicos também eles distintos.

A pesquisa realizada baseia-se em dois capítulos, em que um aborda o marketing, a comunicação e a sua potencialidade enquanto criador de envolvimento e o outro trata a televisão e o seu processo de mudança, incluindo a evolução dos Reality Shows, mais especificamente o Big Brother. A metodologia proposta foi quantitativa e qualitativa, mais concretamente inquéritos por questionário a um grupo diverso e entrevistas a duas pessoas que estão diretamente ligadas ao programa.

Dessa forma, no decorrer do presente Relatório de estágio, cruzamos e analisamos o conceito de marketing digital, de marketing de conteúdos, do Instagram e do entretenimento televisivo como suporte de sucesso para a criação de envolvimento do Reality Show Big Brother. Este projeto, permitiu salientar a importância da presença das redes sociais digitais nas suas estratégias de comunicação, sendo o objetivo alcançar o maior número de jovens e jovens adultos, despertando curiosidade e interesse pelo programa de entretenimento. Conclui-se, ainda que o Instagram tem vindo a tornar-se uma importante ferramenta de comunicação, porém não tão poderosa ao ponto de conseguir que os jovens vejam o programa na íntegra, mas apenas os episódios mais impactantes e polémicos.

**Palavras-chave:** Marketing de conteúdos, Instagram, Big Brother, comunicação digital, televisão.

## **Abstract**

The aim of this internship report is to identify whether the social network Instagram leads to more people watching the reality TV show Big Brother on Tvi. The aim is to understand whether there is a direct relationship between television and Instagram and vice versa, or whether they are just two different media with different audiences.

The research is based on two chapters, one of which deals with marketing, communication, and its potential as a creator of involvement, and the other with television and its process of change, including the evolution of reality shows, specifically Big Brother. The methodology proposed was quantitative and qualitative, specifically questionnaire surveys of a diverse group and interviews with two people who are directly linked to the programme.

In this way, during this internship report, we cross-referenced and analysed the concepts of digital marketing, content marketing, Instagram and television entertainment as successful support for the creation of the Big Brother reality show. This project highlighted the importance of the presence of digital social networks in its communication strategies, with the aim of reaching the largest number of young people and young adults, arousing curiosity and interest in the entertainment programme. We also concluded that Instagram has become an important communication tool, but not so powerful as to get young people to watch the programme in its entirety, but only the most impactful and controversial episodes.

**Keywords:** Content marketing, Instagram, Big Brother, digital communication, television.

<b>Índice</b>	
<b><i>Agradecimentos</i></b> .....	<b>3</b>
<b><i>Resumo</i></b> .....	<b>5</b>
<b><i>Abstract</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>Introdução</i></b> .....	<b>10</b>
<b>1. <i>Enquadramento Teórico</i></b> .....	<b>13</b>
<b>Capítulo 1: Marketing, comunicação e a sua potencialidade</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Marketing de conteúdo</b> .....	<b>14</b>
1.2 Potencialidade do Marketing Digital .....	18
1.3 Web 2.0.....	22
1.3.1 Instagram .....	27
1.4 O poder dos influenciadores e do imediato.....	32
<b>Capítulo 2: A televisão e o seu processo de mudança</b> .....	<b>35</b>
2.1 Desafios e estratégias da televisão ao longo do tempo .....	36
2.1.1 Impacto da televisão junto das diferentes faixas etárias.....	41
2.2 Entretenimento televisivo .....	45
2.3 Reality Shows - Big Brother .....	50
<b>3. <i>Apresentação da Empresa de Estágio</i></b> .....	<b>55</b>
<b>3.1 A empresa</b> .....	<b>55</b>
<b>3.2 Âmbito e objetivo de estágio</b> .....	<b>56</b>
<b>3.3. Descrição das atividades e tarefas realizadas</b> .....	<b>56</b>
<b>4. <i>Metodologia</i></b> .....	<b>56</b>
<b>4.1 Questões de investigação</b> .....	<b>57</b>
<b>4.2 Objetivos da investigação</b> .....	<b>57</b>
<b>4.3 Pesquisa exploratória</b> .....	<b>59</b>
<b>4.4 Pesquisa Quantitativa</b> .....	<b>59</b>
<b>4.5 Recolha de dados</b> .....	<b>60</b>
4.5.1 Entrevista .....	60
4.5.2 Inquérito por questionário .....	61
<b>4.6 Procedimento de análises de dados</b> .....	<b>62</b>
<b>5. <i>Análise e discussão de resultados</i></b> .....	<b>62</b>
<b>5.1 Questionário</b> .....	<b>63</b>
<b>5.2 Análise das entrevistas</b> .....	<b>70</b>
<b>6. <i>Discussão dos resultados</i></b> .....	<b>78</b>
<b><i>Conclusão</i></b> .....	<b>81</b>
<b><i>Pistas Futuras</i></b> .....	<b>85</b>
<b><i>Bibliografia</i></b> .....	<b>86</b>

<i>Apêndices</i> .....	<b>94</b>
<i>Anexos</i> .....	<b>110</b>

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Com que frequência vê televisão? .....	65
Gráfico 2 - Costuma assistir ao Big Brother?.....	66
Gráfico 3 - Quaid são as principais motivações que o/a levaram a ver o programa?.....	66
Gráfico 4 - Com que regularidade usa as redes sociais digitais?.....	67
Gráfico 5 - Acompanha os conteúdos publicados na página de Instagram do Big Brother? .....	68
Gráfico 6 - O que não o motiva a acompanhar regularmente os conteúdos da página?.....	68
Gráfico 7 - Que tipo de interação tem com a página de Instagram do Big Brother? .....	69
Gráfico 8 - Já aconteceu ver conteúdos publicados no Instagram que o/a levasse a ir ver o programa? .....	70

## **Introdução**

Ao longo dos anos, os programas televisivos têm vindo a sofrer alterações, desde as suas características visuais até ao próprio conteúdo, uma vez que a sociedade utiliza a tecnologia não apenas para se entreter, mas também para solucionar problemas de maneira rápida, eficiente e com maior conforto. Para que a audiência continue fiel aos programas, é importante estudar o comportamento do consumidor, bem como perceber quais são os programas que mais lhes suscitam interesse e também o que os motiva a partilharem dessa mesma opinião. No século passado, a única forma de se ver televisão e consequentemente de acompanhar os programas exibidos pelas estações televisivas, era através de um televisor, porém essa já não é mais a realidade. Hoje os canais televisivos, para além de terem como foco o programa em si e a forma como o mesmo é concebido e executado, ainda têm de dar grande atenção aos media sociais, uma vez que grande parte do público, principalmente as faixas etárias mais jovens, acompanham o programa por meio do seu smartphone e das redes sociais, tais como o Instagram (Antunes, 2023). Por esse motivo, é de enorme importância conseguir ter e, por conseguinte, manter uma comunicação online ativa e apelativa para que o programa chegue ao maior número de indivíduos possível. Manter uma forte comunicação online, é uma estratégia, mas também um fator diferenciador, pois é possível observar o cuidado e atenção com que a mesma foi pensada e concebida para se manter atual e cada vez mais próxima do público que assiste aos programas, deixando a audiência satisfeita.

Se prestarmos atenção aos últimos anos, é possível aferir que existe uma forte relação entre as empresas televisas, também denominadas por estações de televisão e a internet, uma vez que muitos dos seus programas são transmitidos pela via online (Rios, 2021). A comunicação é uma das ferramentas mais importantes para ser possível viver em sociedade. Tal como o Lull (2021) menciona, “comunicamos para sobreviver” (Lull, 2021, p.3). A Internet e a televisão funcionam como recursos exclusivos que os indivíduos utilizam de maneira criativa para satisfazer as suas necessidades sociais e construir grupos ou comunidades, muitas vezes alocados no Instagram (Lull, 2021).

Atualmente a distribuição do Reality Show Big Brother é realizada não só por via da televisão, mas também da internet, e tal como referido anteriormente, ambas têm muito poder de alcance. Porém, para o programa ter verdadeiramente sucesso é necessário traçar

uma estratégia de marketing bem definida, de forma a minimizar as possíveis falhas, já que estamos a falar de um programa que é visto por milhares de espectadores simultaneamente. Existem variadas estratégias a seguir, contudo, a persuasão consegue ter êxito na grande maioria das vezes, uma vez que grande parte dos indivíduos sente a necessidade de ser aceite, isto é, de pertencer a um determinado grupo social ou mesmo de alcançar status social. As próprias instituições, também criam estratégias de motivação de consumo, por meio de ações comunicativas do marketing, como por exemplo o *teaser*, que consistem em conteúdo que desperta desejo e expectativa de consumo, criando uma necessidade de consumo que nem as próprias pessoas sabiam que necessitavam. É importante ressaltar que esta estratégia faz com que ocorra um aumento de envolvimento entre o público e o programa, que mais tarde se pode converter em fidelização de novos espectadores (N. Silva et al., 2020).

Tendo por base todos os aspetos acima mencionados, a Endemol Shine Group julga ser relevante envolver os indivíduos, dando ao espectador vez mais importância, por intermédio de meios que possibilitam a participação direta, como é o caso da página de Instagram do Big Brother.

Durante a realização do estágio, tivemos a oportunidade de observar que a Tvi e a Endemol Shine Group não são uma equipa como um todo, mas apenas trabalham em parceria, uma vez que a estação é a emissora e a segunda organização mencionada é a produtora. Uma vez que ambas desempenham funções diferentes, com objetivos também eles diferentes, considere importante que a problemática em estudo, isto é, se o Instagram leva a que mais jovens entre os 18 e os 30 anos visionem o Reality Show Big Brother, abordasse tanto a rede social Instagram, bem como a audiência do Reality Show Big Brother.

Posto isto, o objetivo deste estudo consiste em compreender “Qual papel da rede social Instagram na criação de envolvimento do Reality show Big Brother 2022.” Tendo como base todos os dados recolhidos, o intuito deste relatório de estágio é compreender se a rede social digital Instagram leva a que mais pessoas vejam o Reality Show - Big Brother.

No que diz respeito à memória descritiva as funções desempenhadas ao longo de todo o estágio, abrangem a área de produção do Reality Show Big Brother, porém devido aos contratos sigilosos não me é permitido descrever as funções por mim executadas. A Shine Iberia (atualmente denominada como Endemol Shine Group) foi criada em 2012, com o

principal objetivo de produzir grandes programas de televisão para Portugal e Espanha. A produtora em apenas quatro anos conseguiu-o tornar-se numa das principais empresas de produção da Península Ibérica, onde conta com programas premiados em diferentes áreas, tais como, o entretenimento, a ficção e factual (Endemol Shine Group, n.d.)

Para o desenvolvimento da presente investigação foi necessária uma procura profunda sobre os temas e conceitos que visam dar resposta à pergunta de iniciação. Desse modo, considere necessário utilizar os métodos quantitativos e qualitativos, de forma a conseguir obter perspetivas que julgo serem importantes.

No que diz respeito à primeira parte, a metodologia escolhida foi a qualitativa, onde optei pela realização de duas entrevistas, em que a primeira foi realizada à diretora de conteúdos do Big Brother e a segunda entrevistada é a repórter digital do Big Brother. Ambas as entrevistas são fundamentais, para a compreensão das estratégias utilizadas para o programa alcançar o sucesso. Além disso, as entrevistas permitem recolher informações ricas e com bastante profundidade.

Relativamente à segunda parte, a metodologia utilizada foi quantitativa, mais concretamente o inquérito por questionário criado através da plataforma *GoogleForms* e divulgado por meio das redes sociais (Facebook, Instagram e Linkdin). O inquérito está dividido em duas partes, sendo que o objetivo da primeira é compreender o envolvimento existente entre os inquiridos e o Reality Show Big Brother, bem como perceber qual a sua interação com o programa através da página de Instagram do programa. A segunda parte, é dedicada ao perfil demográfico. Na realização de qualquer estudo, é praticamente impossível examinar todos os elementos da população de interesse. Na maioria dos casos trabalha-se com uma amostra da população. A dedução estatística faculto elementos para generalizar, de maneira segura, as conclusões obtidas da amostra para a população (Marotti et al., 2008). O inquérito foi divulgado por meio das redes sociais, sendo que o objetivo é conseguir uma amostra probabilística aleatória de aproximadamente 100 pessoas de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos.

## 1. Enquadramento Teórico

### Capítulo 1: Marketing, comunicação e a sua potencialidade

Segundo (Yanaze, 2020) podemos em muitas publicações ler que o conceito de marketing é “apenas mais uma entre as muitas atividades de uma empresa” (Yanaze, 2020, p.3) facto que o autor diz ser um equívoco, pois desse modo, se está a reduzir, a dividir ou ainda a anular a eficácia (Yanaze, 2020). O marketing, influencia de forma positiva o macro ambiente<sup>1</sup> das diversas organizações, através da utilização de tecnologias de informação, e tendo como base o material fornecido pela sociedade. Ao longo dos tempos as empresas tiveram a necessidade de compreender o comportamento dos seus consumidores de forma que o trabalho fosse o mais eficaz e eficiente possível, para que os recursos destinados ao departamento de marketing não fossem desperdiçados.

Perante o estudo feito em 2017 pela revista de tecnologia aplicada (RTA) sobre importância do marketing no comportamento do consumidor, é possível aferir que se o marketing digital for direcionado de acordo com o comportamento do consumidor, é uma mais valia para a empresa em questão, já que se torna uma ferramenta ampla, e de fácil acesso aos diversos grupos de pessoas. Assim sendo, é possível afirmar que, o marketing digital tem ganhado relevância, pois tem a potencialidade de agregar valor não só para as organizações, bem como para os seus clientes (de Oliveira et al., 2017).

A internet e a televisão são dois dos meios de comunicação mais influentes no mundo (Marques & Médola, 2014). Existe uma grande possibilidade de um atual utilizador das redes sociais, ter sido há uns anos um espetador tradicional, que estava atento aos meios de comunicação em massa. No século passado, a televisão era um meio que promovia a socialização, e que promovia uma constante reunião entre amigos e família, todavia, e com a evolução dos tempos, o mesmo feito é concretizado pelas redes sociais, já que por meio das mesmas, cada pessoa tem a liberdade de aceder ao conteúdo que mais aprecia (Marques & Médola, 2014). O espetador coloca gostos, partilha, comenta, o que converte a internet numa enorme sala de estar. Desse modo, o público não partilha a sua opinião apenas

---

<sup>1</sup> Ambientes de marketing são todos os fatores externos (de mercado) ou internos (da empresa) que influenciam nos negócios. Esses ambientes, relacionados ao micro e o macro ambiente, devem ser estudados, para que a melhor comunicação possível seja criada para atrair o público-alvo.

com outros espectadores, mas também com o próprio produtor do conteúdo. É importante compreender como se movimentam estes indivíduos, uma vez que o seu comportamento influencia de forma direta a produção televisiva e o seu processo de criação (Marques & Médola, 2014).

### **1.1 Marketing de conteúdo**

O marketing está diretamente relacionado com trocas comerciais, nas quais os clientes e as organizações participam de forma espontânea, onde o principal objetivo é o benefício de ambas as partes.

Kotler & Armstrong (2007) dizem-nos que “Podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (p.27).

Segundo o autor é possível constatar que o marketing tem tido uma evolução positiva e também significativa ao longo dos anos, uma vez que o desenvolvimento tecnológico tem tido a capacidade de otimizar as ferramentas de trabalho dos mais diferentes tipos de negócio. A procura por tecnologia avançada tal como pelas inovadoras estratégias de marketing, tem também vindo a aumentar, principalmente nas organizações modernas <sup>2</sup>. (José et al., 2023) Para Lima e Zotes (2004), apesar de ser crucial entender a noção de marketing, é também pertinente compreender o conceito de produto, uma vez que é através do mesmo que os indivíduos satisfazem as suas necessidades e desejos. Por esse motivo os autores citam Kotler (1993) para definir o mesmo - “Produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. (Lima & Perez Zotes, 2004, p.5-6).

O conceito de produto pode então enquadrar-se no conceito de marketing de conteúdo, uma vez que este último passa por ser uma estratégia cujo objetivo é atrair público recorrendo a conteúdos interessantes, tais como publicações em redes sociais, vídeos e textos. Em suma, o marketing de conteúdo é uma estratégia que não se rege pela promoção direta do seu produto, contudo consegue alcançar a sua audiência ao trazer soluções para os

---

<sup>2</sup> Uma organização moderna é ambidestra. A ambidestralidade é a capacidade de uma organização pensar no presente e no futuro simultaneamente. Nessa condição, executivos devem explorar novas oportunidades de negócio ao mesmo tempo em que buscam incrementar a eficiência do seu modelo de negócio corrente e lucrativo.

problemas. Segundo Rafael Rez, o Marketing de conteúdo não é um conceito novo e também não nasceu com a criação na internet (Rez, 2016).

É comum entre os marketeers<sup>3</sup> se abordar o conceito de marketing de conteúdos devido à sua ascendente utilização ao longo dos anos pelas mais diversas empresas, porém embora a definição seja similar o nome pode se alterar, dando lugar a outros, tais como: Publicação para o cliente, estratégia de conteúdo, marketing de atração, publicação corporativa e mídia personalizada. Segundo Joe Pulizzi (2016) o “marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócio para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa ao cliente.” (Pulizzi, 2016 p.7). Com a evolução da publicidade, o relacionamento com o cliente foi evoluindo de forma simultânea, no qual foi possível medir o compromisso existente entre o conteúdo e a audiência. Contudo, para tal, é importante ter sempre em consideração que o conteúdo criado tem como propósito impactar o público-alvo, todavia nunca deixando de ir ao encontro do posicionamento da marca<sup>4</sup>, bem como dos seus ideais. Por meio dos enormes avanços tecnológicos e das mudanças de comportamento, impulsionadas pela difusão do marketing digital, que teve início através da utilização massiva da internet, dos dispositivos móveis e dos computadores, atualmente, o conteúdo e o digital fazem parte do cotidiano da grande maioria da sociedade. Em suma, é possível afirmar que as redes sociais retratam a tão impactante transformação. (Flores dos Santos & Deluca Soares de Carvalho, 2020).

Tal como mencionado anteriormente, com aparecimento da internet, bem como de toda a tecnologia que a envolve, o marketing também sofreu diversas alterações, que para Kotler (2010) podem ser traduzidas em três fases. Numa primeira fase as empresas estavam orientadas para assistir grandes públicos, no qual os esforços de venda eram dirigidos para o produto. Já na segunda fase, os desafios trouxeram contratemplos para os marketeers, uma vez que o grau de exigência aumentou subitamente, já que todos os indivíduos tiveram uma maior acessibilidade a informações e a uma diversidade de produtos, nessa fase especificamente as ações dos profissionais, passaram a ser recomendadas para o indivíduo.

---

<sup>3</sup> Eufemismo que define uma pessoa que trabalhada o marketing.

<sup>4</sup> Posicionamento de marca é o lugar que a empresa pretende ocupar na mente do seu público-alvo, isto é, a união entre a diferenciação e a segmentação.

Por fim, a última fase está diretamente relacionada com o marketing que é utilizado no mundo contemporâneo, todas as suas ações têm como base os valores, o que leva as pessoas a terem experiências com a marca, dando assim a possibilidade de criação de envolvimento. Posto isto, é possível afirmar que o marketing tem sofrido progressos ao longo das três gerações, tornando-se cada vez mais importante para as empresas, uma vez que a escolha das ferramentas utilizadas para dar resposta aos planos de ação são cruciais para o adequado desenvolvimento e sucesso das de cada organização (Aparecida Borba et al., 2016).

Quando surge uma necessidade ao consumidor, o indivíduo encarrega-se primeiramente de utilizar ferramentas tais como o Google, segundo o estudo realizado por Torres (2009) em termos de percentuais quase 90% das visitas na Internet iniciam-se dessa forma. As diversas ferramentas de busca transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações, de diferentes tipos de cariz (C. Torres, 2009). Desse modo, é possível aferir que os meios de comunicação social se tornaram imprescindíveis para o *branding* devido à potencialidade de uma determinada marca se envolver com os seus consumidores de uma maneira mais individualizada e interativa. As marcas têm tido um interesse crescente em construir comunidades de pessoas, principalmente por meio das redes sociais, de modo a cultivar relações com os seus consumidores, uma vez que essa estratégia promove a fidelização dos mesmos. Segundo Du Plessis (2017), existem investigadores sobre marcas que concordam com o anteriormente mencionado, pois acreditam que as comunidades nos meios de comunicação social conduzem a uma maior lealdade e confiança dos consumidores perante a marca. O autor considera ainda que o marketing de conteúdo é um paradigma de marketing contemporâneo, porém com muitos benefícios a longo prazo, tais como a construção de envolvimento e lealdade à marca, por meio de envolvimento com o público-alvo, conteúdos valiosos sem recorrer a técnicas promocionais. O autor cita ainda Agichtein (2008), onde argumenta que grande parte do trabalho das redes sociais é feito com base em conteúdos. Acrescenta ainda que este fenómeno tem crescido desde o momento em que as marcas incluíram e se aproveitaram de milhões de conversas que tiveram lugar nos meios de comunicação social (Du Plessis, 2017).

Perante o anteriormente mencionado é de ressaltar que o conceito de marketing de conteúdo, tal como o nome indica, está centrado na produção de conteúdos. Desse modo, para o mesmo ser utilizado com eficiência e eficácia é estritamente necessário que exista

uma estratégia, que consiste em criar, planejar, entregar e gerir o conteúdo. O objetivo principal da utilização desta estratégia é conseguir alcançar todas as metas delineadas, por meios do conteúdo que é colocado à disposição da audiência. Conhecer o público-alvo é de enorme relevância, uma vez que ao se concentrar num determinado tipo de indivíduo, a probabilidade de criar conteúdo e distribuí-lo no local mais acertado aumenta, uma vez que a audiência passa por diversas etapas até chegar ao momento de decisão, como por exemplo; de visualizar um determinado vídeo em detrimento de outro. O impulso que leva a essa decisão é tido por algum tipo de motivação. Tendo em consideração o que foi mencionado anteriormente, é de ressaltar o conceito de comportamento do consumidor (Flores dos Santos & Deluca Soares de Carvalho, 2020). Este enquadra-se num campo de estudo vasto, uma vez que o consumidor toma diariamente decisões, todavia muitos desses indivíduos não conhecem os fatores que os levam a tomar essa tal decisão. O comportamento do consumidor consiste em fatores que afetam o comportamento de compra de cada indivíduo. Esses fatores têm características distintas que podem ser divididas em quatro categorias: pessoais, psicológicas, sociais e económicas. O autor Sheikh Qazzafi, faz ainda referência a um outro autor (Solomon, 2006) de forma a explicar que o domínio do comportamento do consumidor abrange diversos fatores. O processo tem início quando um indivíduo ou mais indivíduos selecionam, comprar, utilizam ou eliminam produtos, serviços, experiências ou ideias de forma a satisfazer desejos e necessidades (Qazzafi, 2020). Segundo o estudo publicado na Revista Sul Africana de Gestão da Informação, foi possível concluir que embora não possa haver uma generalização a todas as práticas de marketing de conteúdo, existem dados suficientes que comprovam que os conteúdos disponibilizados nos media sociais desempenham um papel crucial no marketing de conteúdos. Cada vez mais os profissionais constroem conteúdos pensados estrategicamente, tendo sempre em consideração que o tipo de canal que é utilizado, para que seja criado tráfego baseado numa relação com base numa relação credível e de confiança. A empresa em questão atua como “guardiã” para gerar conversas em torno dos conteúdos mais significativos e recentes na indústria que correspondem às necessidades da audiência. Para além do anteriormente mencionado, o público também faz com que determinada publicação seja considerada relevante através da interação que têm com a mesma, seja através de um simples *like*, de um comentário ou de uma partilha, sendo esse um dos principais objetivos da marca (Du Plessis, 2017).

## 1.2 Potencialidade do Marketing Digital

O marketing digital engloba todos os esforços de marketing que utilizam um dispositivo que seja eletrônico, ou a internet. As empresas utilizam os canais digitais que têm à sua disposição, tais como os motores de busca, as redes sociais, os seus websites, o correio eletrônico, para se conectarem ao seus clientes ou potenciais clientes, que no caso de uma estação de televisão, os clientes passam por ser a audiência dos programas emitidos pela mesma. O marketing digital é definido pela utilização de numerosas técnicas, cujo objetivo é estabelecer contacto com os indivíduos que passam grande parte do seu tempo online (Desai, 2019).

Desai (2019) diz-nos que "O marketing digital é a comercialização de produtos ou serviços, tendo por base a utilização de tecnologia digitais, principalmente a Internet, mas também incluindo telemóveis, publicidade e ecrã e qualquer outro meio digital." (p.1)

Na atualidade, existe uma perceção relativamente ao modo como as empresas utilizam o marketing, como uma ferramenta para alcançar novo público. Contudo, perante o constante crescimento da internet e do avanço tecnológico como um todo, o marketing estendeu-se e deu origem ao conceito de marketing digital, que como mencionado anteriormente, possibilita a interação online entre o consumidor e a organização (Ane Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014). Todavia, para analisar o conceito de marketing digital, deve-se compreender o conceito de marketing tradicional. O marketing tem a capacidade de ostentar uma grande variedade de ferramentas e conceitos. Segundo (Kotler, 2000, p.27) o "Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores". Após esta grande evolução, o crescimento exponencial da utilização da internet fez com que ocorresse o surgimento do *e-commerce*<sup>5</sup>, sendo que o mesmo tira proveito do marketing digital para melhor difundir a sua mensagem para os consumidores. Em suma, é de salientar que o marketing digital ampliou as relações já existentes entre clientes e organizações, porém a grande impulsionadora foi a internet (Ane Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014).

---

<sup>5</sup> O comércio eletrônico ou e-commerce é simplesmente a compra e venda de bens e serviços usando a internet, ao fazer compras on-line. No entanto, o termo é frequentemente usado para descrever todos os esforços de um vendedor ao vender produtos diretamente aos consumidores

A constante inovação proporcionada pela Internet torna com que seja difícil a existência de uma só definição de modelos, para além dos indivíduos que acreditam em não ser necessário a existência de nenhum modelo, já que tem de haver uma rápida adaptabilidade à realidade. Porém segundo o autor, é inviável que não se trabalhe com base num modelo, uma vez que sem o mesmo é impossível executar um planeamento estratégico, operacional e tático, mas o modelo pode ser suficientemente flexível para dar resposta a todas as adversidades, tais como inovações e mudanças. As empresas, a publicidade e a comunicação devem ter como foco o consumidor, já que este é a única fonte de rendimento da empresa, fazendo com que a mesma sobreviva através do seu crescimento e do lucro que é gerado sequencialmente. Logo, nada é mais acertado do que adotar uma estratégia de marketing digital que tenha como prioridade o seu consumidor, fixando o comportamento do mesmo como base para a execução da estratégia. Desse modo, o modelo anteriormente descrito, será flexível e eficaz, uma vez que está baseado no que realmente é importante para as empresas, isto é, o consumidor. Apesar de as ações estratégicas, operacionais e táticas de uma campanha de marketing digital possam apresentar algumas diferenças, tendo em consideração, a própria empresa e o cenário, o modelo pode estender-se de forma a ser aplicado ao marketing digital, desde que se tenha em conta em que ambiente é que se está a trabalhar, bem como que tipo de atividades estão atualmente a ser publicadas na internet (C. Torres, 2009).

Como já mencionado anteriormente o marketing digital diferencia-se do marketing tradicional, uma vez que o primeiro mencionado utiliza a internet para a divulgação da imagem de uma empresa. Apesar de tudo, existe uma relação entre os dois tipos de marketing e também na forma operacional e da maneira que é aplicado. Por esse motivo, os autores alegam que muita da sua estratégia passa pelo uso do marketing mix – Produto, preço, distribuição e promoção. Os autores do artigo, mencionam ainda Torres (2009, p.72-79), cujo mesmo destaca que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, de entre as quais: Marketing dos medias sociais, no qual os sites que estão na internet, são construídos de forma a permitir a colaboração e interação social, bem como a partilha de conteúdo nos vários tipos de formato; o email marketing que utiliza a comunicação direta, via e-mail, entre uma organização e uma base de dados que contenha informações de consumidores. Por norma o e-mail marketing, rege-se por um software que tem a capacidade de enviar automaticamente e-mails para os clientes, conforme pretendido pelo marketer. O

marketing viral, que se caracteriza pelo envio de uma mensagem na internet entre pessoas. A publicidade online, mais conhecida pelos *banners* em páginas na web, que passaram de estáticos a animados através do som, do vídeo entre outros. O monitoramento cuja função passa por englobar o produto de todas as ações táticas, estratégicas e operacionais. Por fim, marketing de conteúdo, cuja sua função que já foi explicada anteriormente (Ane Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014).

De facto, o marketing que se utiliza da internet, necessita de ter um espaço na web, para conseguir colocar em prática um conjunto de técnicas promocionais, tais como as descritas anteriormente. No que diz respeito ao marketing digital, e segundo a observação da figura 3 colocada em anexo, o número de clientes acompanha a utilização da própria internet. A Internet é um dos instrumentos mais poderosos da globalização. As empresas compreenderam o poder do digital e atualmente são consideradas os maiores utilizadores, um exemplo em concreto é o Facebook. É importante também conhecer o modo como funciona uma pesquisa, tal como a otimização para os motores de busca ou SEO<sup>6</sup>, que consiste essencialmente em ajustar o seu sítio na Web de modo que apareça organicamente ou naturalmente nos resultados de pesquisa do Google, Yahoo ou qualquer outro motor de busca utilizado. O Google atualiza com muita regularidade os seus algoritmos, para que no cimo da página, ou seja, os primeiros resultados de pesquisa, sejam os que, aparentemente, são mais relevantes. Muitos especialistas alegam que nesse sentido a SEO não tem qualquer controlo, por isso qualquer esforço é inútil, porém os autores do artigo ripostam ao considerarem que o motor de busca Google tenta evitar a manipulação de algoritmos e filtra as páginas que não merecem estar no topo das SERPs (*Search Engine Result Pages*). É também importante compreender que existe um planeamento e compra de meios digitais, dá-se o caso, quando uma agência de meios de comunicação pesquisa e elabora um quadro estratégico abrangente. Quer se trate de impulsionar conversões, lançar novo produto, ou mudar o comportamento do cliente, é função da agência de meios planejar diferentes estratégias para as diferentes plataformas de modo a atingir o público-alvo. Essa mesma agência ainda estuda o alcance e a frequência de diferentes aplicações móveis, para que o

---

<sup>6</sup> O SEO, ou Search Engine Optimization (em português, Otimização para Mecanismos de Buscas), reúne as estratégias que envolvem a otimização de sites, blogs e páginas para que eles possam *rankear* bem nos buscadores e, conseqüentemente, atrair mais visitantes.

seu trabalho seja executado da forma mais eficaz e eficiente possível (Bala & Deepak Verma, 2018).

De forma que o marketing consiga acompanhar as mudanças tecnológicas, sociais, culturais e indústrias na maneira como os conteúdos circulam nos media sociais o *mobile marketing*, é o uso dos media sem fios, para que a entrega de conteúdo seja realizada de forma direta em qualquer lugar e hora. A mesma permite a promoção de ideias, bens e serviços, e um *feedback* imediato, por parte dos utilizadores, uma vez que a grande maioria das pessoas utiliza intensamente os seus dispositivos móveis, tais como os seus smartphones. Foi então criada uma metodologia, que para alguns autores tal como Vaz (2011), é considerada a base do marketing digital, tem o nome de metodologia dos 8 P's. A mesma tem como foco o consumidor, onde todo o processo se inicia e termina nele, criando todo um sistema contínuo, concentrado no que o consumidor mais deseja, para que ocorra o devido enquadramento na abordagem de marketing. Em suma os 8 P's são:

1. Pesquisa: A pesquisa consiste em averiguar o comportamento do consumidor na internet, para que seja possível ter um conhecimento dos seus hábitos de pesquisa, de forma a poder segmentá-lo baseado nos seus hábitos. É primordial compreender o que o consumidor procura para ser possível oferecer aquilo que mais deseja.
2. Planeamento: O planeamento é a análise das informações mais relevantes na pesquisa e busca sobre o consumidor. Esta é a primeira etapa do processo, já que é na mesma que são delineados os passos que devem ser seguidos na campanha de marketing digital.
3. Produção: A produção é o desdobramento das estratégias acordadas no primeiro ponto, estabelecendo funções e funcionalidades precisas para que as ferramentas sejam utilizadas de forma eficaz de modo que através das mesmas se consigam alcançar os resultados esperados. Esta etapa deve ir ao encontro de uma estrutura com foco na experiência do cliente.
4. Publicação: A publicação é a escolha de conteúdos pertinentes, para a conversão em número da acessibilidade. Todo o conteúdo deve ser disposto de forma a atingir o target, bem como, conseguir um melhor posicionamento nos motores de busca que operam com palavra-chave.

5. Promoção: A promoção é a produção de conteúdo que tem relevância no ramo de atividade da empresa, concebido de maneira criativa, que incentiva os consumidores a compartilhar juntamente com indivíduos de cariz semelhante, produzindo a irradiação que está descrita no ponto seguinte.
6. Propagação: Depois de criar conteúdo significativo, é necessário utilizar métodos de modo a convencer os consumidores a compartilhá-lo, é também importante divulgar em plataformas digitais, para que seja mais fácil a ação de compartilhamento, como por exemplo, as redes sociais, fazendo que os consumidores trabalhem como promotores da organização em causa (Teles & Rodrigues Corrêa, n.d.).
7. Personalização: A personalização é uma das principais ações para fidelizar clientes. Para a empresa ser *one-to-one*, os seus produtos, têm de ter a capacidade de tratar cada consumidor de forma diferenciada, fazendo com que se sinta único (Royer, 2009).
8. Precisão: Depois de todas as fases anteriormente mencionadas, é crucial analisar os dados conseguidos da campanha de marketing digital, para que quando medidos os resultados haja um melhor conhecimento do target. Nesta etapa, pode-se determinar quais são as palavra-chave que apresentam um melhor resultado nos motores de busca, qual a origem e local do tráfego do website, qual dispositivo foi frequentemente mais utilizado para aceder, entre outros, tal como a elaboração de novas estratégias para a divulgação do produto (Teles & Rodrigues Corrêa, n.d.).

### 1.3 Web 2.0

A criação da internet é designada como web 1.0, esta apresentava conteúdo muito estático, já que apenas permitia a uma ínfima quantidade de espectadores a sua participação, sendo que só os programadores web experientes tinham a capacidade de alterar e atualizar as *web pages* (Dooley et al., 2012) A expressão web 2.0 foi primeiramente intitulada pela empresa *O'Reilly Media*, e seguidamente começou a ser utilizada pelos mais diversos autores, tornando-se assim popular nas comunidades de desenvolvimento web. Após uma observação de padrões comuns de tecnologia e negócio, uma grande variedade de projetos web foram surgindo, o que levou à evolução de um conceito - Web 2.0 (Póvoa, 2006). Segundo Fumero y Genís Roca (2007) a web

2.0 pode ser definida como a “promessa de uma visão concretizada: a Internet, com maiúscula ou minúscula, que é popularmente confundida com a própria Web, convertida num espaço social, com lugar para todos os agentes sociais, capaz de suportar e fazer parte de uma verdadeira sociedade da informação, da comunicação e/ou do conhecimento. Com letra minúscula porque nasce da própria ação social em interação com um novo contexto tecnológico.” (p.10). Constantinides e Fountain consideram que o termo web 2.0 existe desde 2005, todavia o conceito é controverso pelo facto das aplicações web 2.0 terem como base, em grande escala, os conteúdos gerados pelos diversos utilizadores que muitas vezes são anónimos e não têm qualquer tipo de qualificação. Esta é uma das diferenças básicas no que diz respeito às aplicações anteriores da Internet, o utilizador é agora um primordial contribuinte para o marketing, pois instiga a migração do poder de mercado dos produtores para os consumidores e dos meios de comunicação em massa tradicionais, tais como os jornais, as revistas, a rádio, a televisão, o cinema...para os meios personalizados. Segundo os autores, embora ambos consideram a definição de web 2.0 controversa, os mesmos consideram que este conceito é “um conjunto de aplicações em linha de fonte aberta, interativas e controladas pelos utilizadores que expandem as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores enquanto participantes em processos comerciais e sociais.” (Constantinides & Fountain, 2008, p. 232) Junto com o aparecimento da web 2.0 vieram os desafios que a mesma acarreta para as empresas. Contudo também surgiram novas oportunidades para as organizações conseguirem um contacto mais próximo com os seus consumidores e audiência. Uma grande mais valia foi a potencialidade de conhecer as necessidades do público, principalmente do target que pretendem atingir e qual a opinião deste, bem com interagir com os mesmos de maneira personalizada e direta (Constantinides & Fountain, 2008).

No dia 2 de Abril de 2005, a revista *The Economist* publicou um artigo cujo título era “Crowned at last”, e a revista *TIME* quebrou uma tradição de cerca de 40 anos, quando atribui o título de “Homem do ano de 2006” não a uma personalidade em particular, mas sim ao consumidor virtual moderno. O tema subjacente a ambas as publicações, e a tantas outras que se seguiram, resultou no efeito do novo tipo de aplicações da Internet na constituição de uma nova classe de consumidores que comeram gradualmente a integrar a web na sua vida quotidiana. Os artigos anteriormente

mencionados, descrevem a maneira como o fenómeno por norma referido como web 2.0 está a afetar a forma como os indivíduos comunicam, socializam, tomam decisões, se divertem, aprendem, interagem uns com os outros e até mesmo realizam as suas compras (Constantinides & Fountain, 2008). A web 2.0 permite aos utilizadores manter e criar ligações sociais por meio de aplicações. Os media sociais são o local onde as discussões ocorrem na web, isto é, em plataformas 2.0, estas discussões cujos intervenientes são os utilizadores podem ser em forma de partilha de opiniões, de experiências ou de conhecimentos. De um panorama geral os media sociais estão associados a um rasto de conteúdos, tais como: classificações, publicações, discussões, opiniões, comentários, entre outras informações que demonstram a natureza e a extensão da socialização dos sujeitos numa plataforma 2.0. Outro termo derivado na natureza participativa da web anteriormente mencionada é o conteúdo criado pelo utilizador (UGC)<sup>7</sup>, ou conteúdo criado em linha por um utilizador da web 2.0. Contudo, para ser considerado UGC, é necessário três requisitos básicos que devem ser cumpridos, de entre os quais, o conteúdo publicado deve ser público e tem de constar num local web ou num sítio Web 2.0; o conteúdo deve apresentar peças criativas e, por fim, a informação deve ser formada fora de uma prática profissional ou rotina. A todo o instante é possível observar a criação e a adoção de novos *sites* e tecnologias (Dooley et al., 2012).

No passado, técnicas como o drag & drop<sup>8</sup>, eram exclusivas de aplicação *desktop*, todavia são agora possíveis na web, tudo graças à evolução da tecnologia. Protocolos como o Ajax, o RSS e a linguagem XHTML estão a ter transformações, alterando assim a maneira como os indivíduos interagem entre si, o que afeta não apenas o tempo, e a capacidade de interação, bem como a forma como é feita. O contexto das transformações e mudanças tecnológicas na Web 2.0, segundo o autor, é mais social do que tecnológico, embora todo o processo só ocorra por meio desses mesmo avanços, todas as mudanças que são possíveis observar são reflexo de uma grande necessidade social. Um dos

---

<sup>7</sup> UGC – User generated content. Conteúdo gerado pelo utilizador é todo o tipo de conteúdo produzido pelo consumidor final de uma marca, geralmente no ambiente digital.

<sup>8</sup> Uma interface gráfica do utilizador (GUI) é uma forma de interface que utiliza o método de arrastar e largar. As indicações audiovisuais são frequentemente utilizadas nas GUIs para facilitar a interação utilizador-computador. Exemplos de uma GUI incluem os ícones para programas de software no seu ambiente de trabalho, a capacidade de reorganizar *widgets* no seu telefone, e a capacidade de ligar dois ficheiros em conjunto. Estes sinais visuais permitem-lhe interagir com o computador para atingir os seus objetivos sem ter de introduzir uma única palavra de texto.

primeiros exemplos desta tendência para o software de código aberto (não apenas em termos de acesso, mas também em termos de colaboração no desenvolvimento e crescimento de programas. O autor menciona Tim O'Reilly, onde este último define-a como sendo uma recolha de inteligência coletiva, através na partilha de conhecimentos e informação. Um dos casos mais conhecidos é a Wikipédia, porém a empresa compromete-se em manter as entradas dos utilizadores e a análise dos mesmos, para evitar casos de plágio ou de outros casos semelhantes. Este compromisso, de ambas as partes (utilizadores e empresa) é uma das características que orientam a Web 2.0 (Hernández, 2007). Tradicionalmente os sites e a aplicações evoluíam através dos lançamentos de novas versões 1.0, 2.0, 3.0..., contudo o software está em constante evolução, e por esse motivo é impossível chegar a uma versão final (Póvoa, 2006).

Para Fumero y Genís Roca (2007) o software digital é um software concebido e construído baseado numa ou em mais das seguintes premissas:

1. Apoiar a interação conversacional entre utilizadores ou grupos dos mesmos, incluindo conversas em tempo real ou não, como por exemplo, mensagens instantâneas e espaços de cooperação para equipas de trabalho;
2. Ter em atenção o feedback social, uma vez que permite a um grupo valorizar as contribuições dos outros, o que permite a criação de uma reputação digital;
3. Apoiar a criação de redes sociais para criar e gerir claramente uma expressão digital das relações pessoais dos indivíduos, bem como para os ajudar a criar relações novas.

Dentro desta abordagem, o princípio fundamental é o processo de socialização, no sentido em que ocorre uma facilitação para a construção na própria rede de uma série de metáforas sociais que, até ao momento, estavam restritas ao mundo material. Por sua vez, a construção deste novo processo de socialização ultrapassa todo o processo de comunicação tradicional associado à Internet, e é esta mesma situação que faz com que seja importante mencionar o conceito de *social web*. Mais importante do que propor uma arquitetura específica, ou mesmo as suas componentes específicas, é relevante estabelecer o quadro conceitual em que uma realidade concreta pretende integrar numa nova realidade sistêmica que a organização moderna enfrenta na rede, tendo em consideração que a web é uma plataforma complexa. A figura 4 (anexo) ilustra essa abordagem e simultaneamente

representa uma estrutura que é formada por camadas. De uma forma simplificada é possível aferir que este é um modelo de uma plataforma web cujo suporte da estrutura é socioeconómico, onde estão também representados os indivíduos e as organizações envolvidas (Fumero y Genís Roca, 2007).

Em suma, é possível aferir que a enorme expansão das tecnologias de comunicação e informação (TIC), nas mais diferentes áreas, tais como a área comercial, académica e jurídica, bem como os seus usos, têm crescido de uma maneira exponencial por todo o mundo, tanto por organizações quanto pelos utilizadores. Perante esse cenário, um dos modos com que o desenvolvimento tecnológico e científico está presente na vida das organizações e das pessoas é, justamente, pela utilização de ferramentas Web 2.0. Essa mesma web é compreendida como a utilização de todo o potencial que é disponibilizado pelos indivíduos na Internet, o que, por conseguinte, aumenta a comunicação e difunde a interação e aumenta a colaboração (Peres & Sá, 2019). Nem todas as plataformas de *social media* (SM) são criadas especificamente para ajudar na socialização entre os utilizadores, contudo, de entre todas as características que definem os média sociais, o fator que está em maior número presente é a socialização, facto que faz com que se assemelha. As comunidades alocadas no online, plataforma de SM, são muito úteis, porém também complicadas, na medida em que uma parte dos indivíduos não compreendem a diferença entre os “amigos” virtuais e os amigos reais. Dentro dessa comunidade todos se consideram “amigos”, pois partilham gostos, opiniões e ideias semelhantes, o que faz com que se sintam apoiados e envolvidos. Visto de um outro prisma, também há um lado bastante positivo que é o fortalecimento de relações, por meio da partilha de fotografias, vídeos, atualizações do moral, entre outros, reforçando simultaneamente os encontros pessoais, bem como uma ferramenta de comunicação entre as famílias. Um estudo efetuado por Gitimu e por Sponcil (2021), comprovou que para 91,7% dos alunos, o primeiro motivo para o uso das *Social Media*, é a comunicação com amigos e familiares (Aichner et al., 2021). Por fim, é relevante também referir a importância das bibliotecas, as mesmas concebem perspetivas sociais que influenciam fortemente os processos informacionais e são um género de unidade cuja sua composição passa pela visão, missão, valores e planeamento, acompanhamento e capacidade pessoal para alcançar os objetivos delineados. Por esse motivo, é necessário a prática desses conceitos administrativos de modo que as ferramentas da Web 2.0, sejam empregues de

forma adequada, dando a capacidade de explorar além de divulgar, a interação com os utilizadores para a melhorar continuamente os produtos e serviços disponíveis.

Cossich Ramos (2022) diz-nos que “(...) Sendo a biblioteca considerada um ambiente de compartilhamento de informações, o uso destas ferramentas tornou-se imprescindível, devido ao seu grande potencial de alcance, formando um canal de comunicação direta com os usuários que vai muito além de suas limitações de espaço e tempo.” (p.1).

Portanto, o objetivo é que ocorra uma análise contínua e de relevância do uso das ferramentas da Web 2.0, como por exemplo da rede social Instagram, na ótica da interação entre utilizadores e biblioteca, com o objetivo de contribuir para a divulgação e para a melhora dos produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação (Peres & Sá, 2019).

### **1.3.1 Instagram**

É comum tirarem-se fotografias de um pôr do sol bonito, de colocar filtros<sup>9</sup> de forma a tornar a fotografia ainda mais extraordinária, para só depois ser publicada no Instagram. Os seguidores/utilizadores veem a publicação e comentam o quão belo lhes parece, o que por sua vez cria *engagement* e faz com que mais pessoas a visualizem até se tonar conhecida por todo o mundo. Este é o grande poder do Instagram. Uma das principais funcionalidades desta plataforma social é a partilha fotografias e/ou vídeos por parte dos utilizadores. Kevin Systrom é o cofundador do Instagram. Em 2009, este indivíduo trabalhava numa agência de viagens, e foi na mesma que teve a ideia de criar a sua própria aplicação, na qual as pessoas pudessem partilhar todos os seus momentos através dos seus smartphones, de forma a conseguirem comunicar onde estavam a cada segundo, se assim o pretendessem. Kevin, em primeira instância denominou a sua app como *Burbn*, porém pouco tempo mais tarde optou por trocar, para o nome que até hoje tem - Instagram. Tempos mais tarde, convidou um amigo e ex-colega de faculdade para trabalhar consigo e ambos desenvolvem este projeto. Desde o início que as pessoas aderiam com muita rapidez, o que resultou que cerca de um ano depois de ser criada, a aplicação já contava com 1 milhão de utilizadores. A grande maioria das celebridades adotaram o Instagram como uma das suas principais ferramentas

---

<sup>9</sup> Os filtros são ferramentas que utilizam efeitos de câmara com recursos à tecnologia de realidade aumentada de maneira a modificar a imagem real. Desse modo, os utilizadores conseguem alterar a imagem de uma paisagem ou mesmo a do próprio rosto ao aplicar um filtro.

não apenas de trabalho, mas também de lazer, o que fez com que a evolução e o crescimento da app fosse ainda mais rápido e eficaz. Cantores, atletas, atores, viram um caminho de se conectarem com os seus próprios fãs (Mattern, 2017). O próprio nome do Instagram deriva de duas palavras, *instante* e *telegram*, cujo significado é fotografia instantânea, que consegue ser partilhada de forma rápida com outros indivíduos. Dia 9 de Abril de 2012, foi anunciado que o Facebook, comprou o Instagram por um valor que ronda os 1000 milhões de dólares, o que resultou no principal motor de ascensão da plataforma.

Em 2010, as capacidades do Instagram eram muito limitadas, já que apenas era possível publicar uma fotografia ou um vídeo de 15 segundos, gostar dessa mesma publicação ou comentá-la, tal como mencionado anteriormente. Porém, com o passar dos anos e à medida que o número de utilizadores ia aumentando, a necessidade de cimentar as características de rede social eram cada vez mais importantes, já que o Instagram não poderia de nenhuma forma ser subestimado. Desse modo a introdução de novas características e funcionalidades era primordial. Para além das funcionalidades indicadas anteriormente, tal como as publicações, os gostos e os comentários, existe uma outra denominada por Instagram Story, por norma abreviada como Instastory. Esta funcionalidade foi introduzida em Agosto de 2016 e permite aos utilizadores na rede social carregar vídeos ou fotografias que ficam disponíveis num prazo de 24 horas. Normalmente, esta funcionalidade é utilizada pelos indivíduos de forma a mostrarem o máximo da sua vida quotidiana, sem ocorrer a necessidade de carregar de forma permanente na cronologia da sua página de Instagram. Dentro do próprio Instastory, estão disponíveis outras funcionalidades que visam que os próprios vídeos ou fotografias tenham uma maior atratividade e que consigam ter um maior alcance, como é o caso dos efeitos de câmara, também denominados por filtros, da possibilidade de identificar outros utilizadores do Instagram, que por sua vez podem reportar esse mesmo Instastory, colocar um local onde foi registado esse mesmo acontecimento, efetuar sondagens, colocar animações, tais como gifs<sup>10</sup> contagens decrescentes e por fim, criar hastags<sup>11</sup>. Outras das funcionalidades são os denominados *Reals*, onde os mesmo

---

<sup>10</sup> A sigla GIF significa *Graphics Interchange Format*, que traduzido de forma literal para português é “formato para intercâmbio de gráficos”. Devido à sua dinâmica, com a utilização dos mesmos, as fotografias, vídeos, mensagens, entre outros, tornam-se mais criativos, animados e agradáveis para quem os visualiza.

<sup>11</sup> Termo que está associado a assuntos ou discussões, cujo objetivo é que estejam presentes nas redes sociais, através da inserção do símbolo cardinal (#), antes da palavra, expressão ou frase. Quando o *hashtag* se torna público, o mesmo transforma-se num hiperligação que remete automaticamente para uma outra página com diversas publicações relacionadas ou o mesmo tema.

passam por publicações, mas desta vez apenas em formato vídeo, esta tem a particularidade do tempo, onde o mesmo pode ter entre 90 segundos e 15 minutos. Por último, ainda existem os conhecidos como “diretos”, este tipo de função consiste em partilhar uma transmissão em direto. Esta funcionalidade, hoje é dia, é mais utilizada por marcas, estações de televisão, podcast, de maneira a partilharem e a divulgarem as suas mais recentes novidades, e também para criar uma relação mais próxima com o seu público, já que este também pode interagir em direto, via chat. Outra das particularidades dos “diretos” é que estes são possíveis fazer com mais pessoas, desde que o moderador principal assim o permita (Ramadhan et al., 2020).

Ortiz-Ospina (2019) afirma que as plataformas de media social são utilizadas por mais de dois terços dos utilizadores da Internet. Os números são altos, contudo a sua tendência em termos de crescimento continua a ser ascendente. A utilização de medias sociais é uma das atividades online mais conhecidas, em 2021, mais de 4,26 mil milhões de pessoas utilizavam medias sociais por todo o redor do mundo. Segundo as estatísticas projetadas os números revelam que até ao ano de 2027, irá ocorrer um aumento para quase 6 mil milhões (Dixon, 2023). As redes sociais têm um grande poder sobre os seres humanos e segundo o autor mudaram o mundo em diferentes medidas, uma vez que a adoção da tecnologia mudou e continua a mudar a maneira como é possível encontrar novos parceiros de negócio, de promoção do mesmo, devido à vasta quantidade de informação que é disponibilizada (Ortiz-Ospina, 2019). Grande parte da sociedade utilizada diariamente a Internet e consequentemente as redes sociais, como é o caso do Instagram, de uma forma mais concreta, em média, os internautas despendem de 144 minutos no seu dia para esse feito, o mesmo significa que os utilizadores estão conectados aos média sociais mais trinta minutos desde 2015 (Dixton, 2023). A *Meta platforms*<sup>12</sup> tem em seu poder quatro das maiores plataformas de media sociais, onde todas têm mais de mil milhões de utilizadores ativos mensais. Dentro das principais redes sociais, o Instagram posiciona-se na terceira posição, sendo que a escala está classificada pelo número de utilizadores ativos mensais. Ainda relativamente às redes sociais, mais concretamente o Instagram, é possível aferir que a aplicação está disponível em quase todas as línguas do mundo, o que permite aos utilizadores

---

<sup>12</sup> *Meta Platforms Inc.* é a empresa-mãe do Facebook. Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook é a maior rede social do mundo. O grupo tem uma base de utilizadores de 3,3 mil milhões de pessoas, a grande maioria das quais acedem às várias plataformas do grupo (Instagram, WhatsApp) através dos smartphones.

criar ligações com amigos, marcas, programas, e conteúdos que pretendem assistir, além das fronteiras geográficas, económicas e políticas. Mediante o estudo, estima-se que no ano 2022, os sites de redes sociais atinjam 3,96 mil milhões de usuários, porém ainda deve ocorrer um acréscimo a esses números à medida que a utilização de dispositivos móveis, bem como as redes sociais adquirem cada vez mais força em mercados que anteriormente não eram possíveis atingir (Dixon, 2023).

A convergência mediática<sup>13</sup> fez com que ocorresse um duplo movimento, isto é, da televisão até às redes sociais e vice-versa.

Para Jenkins (2015) “No mundo da convergência dos media, toda a história importante é contada, toda a marca é vendida e todo o consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de media”(p.4)

No instante em que ocorreu a necessidade da multiplicação de ecrãs, os canais de televisão compõem-se com a prática do segundo ecrã, uma vez que envolve a utilização de outro dispositivo eletrónico, como por exemplo um computador, um *smartphone* ou um *tablet*, simultaneamente a assistir televisão. Pode apenas ser com o intuito de conferir determinada informação sobre um ator, sobre um programa de entretenimento, ou sobre qualquer outro tema, porém pode também se dar o caso do indivíduo ter a necessidade de comentar e de partilhar esses seus pensamentos numa rede social, como é o caso do Instagram. Atualmente, a grande maioria dos programas, é promovida, anunciada, comentada em direto, e por vezes ainda há lugar para o debate. Facto, que leva a uma expansão da televisão e do modo como a mesma é produzida, pensada e idealizada (Jost, 2019). A necessidade dos indivíduos partilharem as suas opiniões vem crescendo a par com a necessidade das empresas estarem presentes nas redes sociais. É possível afirmar que os meios de comunicação social foram criados pelos diversos consumidores que, por sua vez, incluem diversas fontes de informação em linha e que posteriormente são recebidas e analisadas por outros indivíduos que partilham dos mesmos interesses. Ao contrário dos meios de comunicação impressos, tal como os jornais, ou da publicidade televisiva, as redes sociais não são uma plataforma de publicidade por si só, porém o grande desafio das

---

<sup>13</sup> Palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as medias circulam em nossa cultura.

empresas é saber trabalhar de uma forma eficaz e eficiente os diversos tipos de interação que cada utilizador da rede social tem com a página, para que ocorra um envolvimento de forma a incorporá-los no processo de *branding*<sup>14</sup> (Curana et al., 2022).

Brandini (2015) diz-nos que

“O *branding* atual busca cada vez mais, em função da exigência reatividade e poder de “voz” dos consumidores, criar atributos de marca que referenciem o novo código de valores compartilhado pela configuração de consumidores do mundo digital. Os valores humanistas são codificados em produtos por meio do ‘operador totêmico’ da publicidade, que atua de forma a envolver consumidores em torno de valores éticos e postura voltada ao social que as marcas atualmente representam de maneira tão forte quanto o *claim* (mote) que as representa.” (p.5-6).

Curana (2022) fazem ainda referência a Kotler (2014), no qual o mesmo afirma que as redes sociais são um meio para os consumidores partilharem informação de texto, imagem, áudio, vídeo entre si e com as empresas e vice-versa. Dentro dos meios de comunicação social, o Instagram é atualmente muito utilizado pelas empresas para a comercialização dos seus produtos, no qual os utilizadores da rede podem interagir de forma direta. Segundo um estudo divulgado pela *Marktest* e publicado na revista *Marketeer*, a grande maioria dos indivíduos com perfis ativos em plataformas sociais, seguem marcas e/ou empresas, mais concretamente 55,1%. O Instagram é a rede social que apresenta um maior crescimento, uma vez que quadruplicou o valor observado há cinco anos. Em termos percentuais entre os anos 2016 e 2021, o valor passou de 15,2% para 65,8% respetivamente (Marketeer, 2021). Existem quatro menus principais que determinam o sucesso e o motivo para que Instagram tenha tanto sucesso tanto junto a utilizadores indivíduos, como a contas empresariais, são eles: (Curana et al., 2022).

1. *Home page*: A página principal apresenta as fotografias mais recentes de utilizadores que são seguidos. Em alguns casos, determinadas marcas ou pessoas optam pela publicidade paga, o que faz com que apareça conteúdo, escolhido pelo algoritmo do Instagram, conforme os gostos e necessidades de cada utilizador.

---

<sup>14</sup> O significado de branding segundo Kotler é “Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”. Para isso, as empresas devem mostrar ao consumidor a *essência* do produto, ao que se presta e qual o motivo para o consumidor se interessar pelo mesmo.

2. Comentários: As fotografias podem ser comentadas no local destinado para esse efeito, caso o perfil seja aberto, todos podem comentar, caso seja privado, apenas os seguidores dessa conta de Instagram o podem fazer. Recentemente, o Instagram concedeu a possibilidade de cada utilizador proibir os comentários nas suas publicações, caso o desejem.

3. Explorar: O explorar é uma exibição de diversas fotografias populares que são mais apreciadas pelos utilizadores da rede social. As fotografias que aparecem podem ser diferentes para cada perfil, mediante o algoritmo do Instagram.

4. Perfil: Na página de perfil é possível saber detalhamento informações sobre o utilizador, tanto nós próprios, bem como os demais utilizadores (Curana et al., 2022).

Em suma, é possível aferir que ocorreu uma grande mudança no Instagram desde o momento em que passou de ter interesse apenas para pessoas como seres individuais, onde as mesmas partilhavam conteúdos do seu dia a dia, para grandes empresas partilharem o seu conteúdo, com o propósito de criar envolvimento com o público de forma que os mesmo consumissem em maior número. É também de referir que a imagem de marca, teve de se moldar a esta nova realidade, de maneira que o público sentisse essa ligação (Amorim, 2017).

Um exemplo em concreto é um programa de entretenimento tal como o Reality Show Big Brother 2022. Por norma, ocorre um enorme envolvimento por parte da audiência com a história, pelo facto de os espetadores se sentirem perto da mesma e com poder de a comentar e modificar, principalmente através das redes sociais, como é o caso do Instagram. Esse conceito designa-se por *Lovemark*, cujo mesmo consiste em marcas evoluídas que maximizam as suas ligações com os consumidores, criando laços emocionais fortes que promovem a defesa e a lealdade por parte destes. Estas marcas caracterizam-se pela sua adaptabilidade junto do seu público, conseguindo diferenciar-se de todas as outras, incluindo da sua concorrência, tornando-se uma referência e objeto de desejo e extremo respeito (Amorim, 2017).

#### **1.4 O poder dos influenciadores e do imediato**

Atualmente vivemos numa era digital, facto que fez e continua a fazer com que os influenciadores digitais ganhem peso e impacto na sociedade. Existe uma grande liberdade e facilidade possibilitada pela internet, no qual o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pelo próprio influenciador, bem como pelas diversas marcas que integram estes profissionais no seu plano de marketing, como por exemplo para a promoção de produtos. Face a este cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, como é o caso do Instagram, tendo por isso a capacidade de reunir e influenciar milhares, e em alguns casos milhões de pessoas. O conceito de “influenciadores digitais” refere-se às pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam por ter uma grande repercussão em determinados assuntos (C. R. M. da Silva & Tessarolo, 2016). Todas as barreiras, sejam elas de cariz físico ou temporais da comunicação, foram abolidas nas redes sociais, tornando possível que qualquer consumidor assumisse o papel de protagonista na criação, desenvolvimento e partilha de conteúdos. Desse modo, com o aparecimento do ambiente digital, os líderes de opinião começaram a ter uma audiência ilimitada e global de utilizadores, o que levou ao surgimento do termo “influenciadores digitais” ou em inglês *digital influencer*. Os influenciadores digitais provaram o seu poder de influência, quando o seu público e seguidores, começaram a comprar ou aderir aos mesmo produtos que estes divulgavam. Esse facto fez com que rapidamente gestores de marca começassem a dar importância ao trabalho destes indivíduos, e posteriormente a remunerá-los pelo mesmo. No presente, muitos *digital influencers* vivem à conta do seu trabalho nas redes sociais, já que são vistos como uma fonte credível e imparcial que atua para corresponder e atender às necessidades dos seus seguidores. Os influenciadores digitais são consumidores que são mais propensos a procurar informações fidedignas, recomendar produtos e marcas, partilhar as suas opiniões com um número significativo de seguidores nas redes sociais onde atuam, tendo a capacidade de causar efeitos sobre eles, nomeadamente mudanças de comportamento. A popularidade dos influenciadores digitais nas redes sociais, tem como base a presença e atividade na mesma, ao contrário das celebridades tradicionais presentes nas redes sociais, cuja fama provém de provém de outras atividades. Segundo o estudo de Santiago & Moreira Castelo (2020), os perfis dos influenciadores digitais, nomeadamente no Instagram, são considerados mais

poderosos do que das celebridades tradicionais, uma vez que lhe é atribuída uma maior credibilidade (Santiago & Moreira Castelo, 2020).

O mesmo acontece com os concorrentes do Big Brother. A maioria destes concorrentes são pessoas anónimas, isto é, que não são conhecidas pela maioria do público, todavia passam a ter um poder de influência que lhe é dado pelo poder mediático que um programa como o Big Brother tem. Em poucas horas os concorrentes passam de pessoas que não têm um impacto significativo nas redes sociais a influenciadores, pelo número de seguidores e gostos e partilhas. Esse facto faz com que seja importante os mesmos serem autênticos e manter um comportamento exemplar de forma a não serem repreendidos pelo público e fãs. A “sensação” de autenticidade dá-se muitos mais pelas formas enunciadas dos influenciadores do que por um relacionamento íntimo e de grande proximidade. A autenticidade revela-se na percepção da genuinidade dos sentimentos e estilos de vida de um influenciador, já a credibilidade revela-se pela percepção do quão convincentes e realistas esses mesmos aspetos são.

A especificidade do Reality Show - Big Brother reside no facto deste se posicionar de maneira equidistante aos três polos de um programa televisivo. São eles: a realidade, a ficção e o jogo. A campanha do lançamento do Big Brother, baseia-se na promessa de fazer um programa que tenha contacto com a realidade, que na grande maioria das vezes, esse cruzamento ocorre através do uso das redes sociais. As quase 40 câmeras espalhadas na casa, filmando 24 horas por dia, por norma, são rapidamente esquecidas pelos integrantes do jogo. Com isso, os concorrentes passam a agir de maneira realmente autêntica, fator que é primordial para o público. Mesmo habitando um ambiente artificialmente construído para a apresentação do seu “eu”, mediado por câmaras de televisão e microfones, o participante do Big Brother torna-se real para a audiência através dos diálogos que mantem com os outros integrantes da casa, assim como com a sua interação com este ambiente. Apesar de não haver um contato presencial com a audiência, uma relação dialógica constrói-se, onde cada participante consegue tornar-se um sujeito que desperta expectativas e aspirações, tento por isso, a potencialidade de gerar imensos comentários e opiniões diversas por parte dos fãs e comentadores do programa (Karhawi, 2021).

Em seguimento do anteriormente mencionado é possível aferir que o imediatismo, advém das características que a internet apresenta, bem como o poder que a mesma tem sobre os seres humanos e o seu quotidiano. A internet e o crescimento digital levaram à presente era digital, cuja característica principal é a sobreposição e a interligação de dispositivos de media, cujo autor retrata como uma lógica de cross-media<sup>15</sup> (E. Antunes, 2022).

## **Capítulo 2: A televisão e o seu processo de mudança**

Quando é abordada a temática “*Reality TV*” é possível afirmar que existe uma grande panóplia de programas de entretenimento onde os intervenientes são pessoas reais. A principal função dos canais de televisão é vender os seus conteúdos mantendo os espectadores envolvidos com os programas, não deixando cair em desuso assisti-los. Contar histórias tem sido sempre importante para a humanidade, bem como ouvi-las e a televisão faz com que isso seja possível. Para além de ser objeto indispensável na casa da grande maioria dos Portugueses, a televisão é uma companhia crucial diária para os indivíduos e principalmente para aqueles que vivem sozinhos ou isolados.

Existem alguns “pânicos morais” sobre os efeitos da televisão nos indivíduos, pelo menos em parte, motivados pela perceção da crise social. O aparecimento da televisão despromoveu o convívio entre pessoas, porém ajudou e continua a ajudar outras tantas. A televisão, tal como muitas outras formas culturais, podem funcionar como uma explicação simples e tranquilizadora para uma série de problemas que ocorrem na sociedade (Buckingham, 2004) contudo pode funcionar também como um “palco” para que assuntos importantes sejam debatidos e esclarecidos.

Segundo Straccia (1993), os relatos de vida e a visão crítica fundem-se numa só viagem pelo enorme universo que é a comunicação, a demonstração clara, do anteriormente mencionado, está impregnada nas virtudes e vícios inerentes às diversas realizações humanas. Não é apenas necessário a perceção do conteúdo da mensagem transmitida pelos

---

<sup>15</sup> Cross-media é um processo que consiste na distribuição da mesma narrativa entre diferentes segmentos de media, respeitando sempre as suas características intrínsecas, pode envolver música, vídeo, texto, entre outros.

diversos canais de televisão, mas também a sensação do estado comunicativo (Straccia, 1993).

Muitos cidadãos podem sentir que determinado documentário é especialmente esclarecedor, que as notícias são particularmente importantes para ter uma percepção do que se passa ao redor do mundo, porém, parte dessa audiência tem a noção que um dos principais fatores que levam à realização da produção dos diversos programas de televisão são o aparecimento dos anúncios publicitários e a publicidade no seu todo, seja através de um anúncio comum, ou através de um banner<sup>16</sup>, caso o conteúdo seja visualizado online porém, segundo Gray (2008) ainda assim, é possível aferir que público assiste a programas de entretenimento em grande número. O entretenimento televisivo e os Reality Shows, tal como o Big Brother, foram um ponto de viragem na história da televisão, uma vez que a partir desse momento foi possível contar inúmeras histórias 24 horas, 7 dias por semana. Para além da anteriormente mencionada, existem ainda algumas razões para que as pessoas visionam o Big Brother. Quanto menos os responsáveis de conteúdos do Reality Show estiveram focados na transmissão exaustiva de mensagens comerciais e mais próximos estiverem dos valores culturais da sua audiência, maiores são as hipóteses de sucesso. Segundo Souza (2021), psicólogos alegam que para além de fatores comportamentais, existem ainda os químicos. De uma forma sucinta, estes fatores estão relacionados com a libertação de dopamina do cérebro, cujo esta função ativa mediante a visualização de algo prazeroso, uma vez que está ligado à maneira como o ser humano se expressa. O cérebro fica “viciado” na sensação de prazer e tende a pedir mais, o mesmo acontece quando se trata de séries e filmes (Souza, 2021).

## **2.1 Desafios e estratégias da televisão ao longo do tempo**

Durante muitos anos a televisão foi o médium dominante, era entendido como uma tecnologia, uma forma de cultura e como uma prática social. Nos anos 70, Raymond Williams originalmente publicou um livro cujo estudo propõe o conceito de fluxo de

---

<sup>16</sup> Os anúncios de banner são um tipo de publicidade digital, cujo seu formato é retangular, exibidos na parte superior, lateral ou inferior de um site. É posicionado dessa forma na esperança de direcionar o tráfego para o site proprietário do anunciante e gerar reconhecimento e consideração para a marca em geral. Esse tipo de publicidade online no estilo banner visual é uma forma de anúncios de display.

televisivo ou *flow*, cujo objetivo é identificar uma mistura de formatos e géneros num processo contínuo de retroalimentação e fusão entre grelhas predefinidas de programas num determinado horário pré-estabelecido. Desse modo, a época de expansão da televisão foi associada ao *Broadcast*, no qual os diversos programas eram visionados num determinado horário de transmissão, em grande maioria em espaço doméstico e através de um televisor. A televisão digital terrestre (TDT) veio substituir a televisão tradicional, o ano de 2012 trouxe uma nova mudança e até aos dias de hoje a televisão é digital, uma vez que o sinal de televisão passou a ser transmitido de forma também ele digital, onde o sinal é captado por uma antena exterior, ou interior (zonas de melhor receção). Nesta fase a noção de televisão passava por uma sequência de programas, promoções, anúncios publicitários, entre outros organizada numa certa ordem e conforme a preferência da estação de televisão em questão; os espetadores assistiam durante um determinado tempo conforme lhes convinha, tendo a possibilidade de trocar de canal, alterando o nível de atenção (Sobral, 2022). Williams comenta ainda teve perceção da inovação quando finalmente pôde escolher os assuntos que queria que mais lhe interessavam assistir, de entre desporto, viagens, policiais, publicidade, reportagens, política, debates, entre outros (Williams, 2016).

Em 2004, Eduardo Cintra Torres referiu que “a tendência na audiometria indica que a televisão generalista já não satisfaz como antes uma parte importante dos espectadores” (pp.1018). O autor cita ainda um indivíduo que participou num dos seus grupos de foco onde o mesmo alegou que há dez ou quinze anos era perfeitamente capaz de passar vinte e quatro horas, todavia, atualmente, essa situação já não é mais verdade. A disponibilidade e o aumento da oferta estão na origem da insatisfação dos consumidores da televisão generalista, o que faz com que a mesma se torne insuficiente para fornecer o entretenimento e informação desejado pelos espectadores (Torres, 2004).

Perante o anteriormente mencionado a televisão teve de se reinventar de modo a acompanhar os desejos e necessidades do seu público. Desse modo, as mudanças tecnológicas que se configuraram no setor da denominada televisão digital, apontam para a transformação na relação existente entre a emissora e os telespectadores, tal como nas práticas de distribuição de produtos de multimédia (Joanguete, 2018). A autoridade nacional de comunicações (ANACOM) define que a TDT ou a televisão digital terrestre “veio substituir a televisão tradicional. O sinal de televisão passou a ser transmitido de forma

digital, em vez de forma tradicional (analógica), continuando a ser captado por uma antena exterior ou, em zonas de melhor receção, por uma antena interior.” Em síntese a TDT permite ver televisão com melhor qualidade de imagem e som, comparativamente com a televisão tradicional. É ainda possível ter acesso aos sete canais nacionais – RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, SIC, TVI e o Canal do Parlamento, bem como a RTP Açores e a RTP Madeira; ter acesso ao guia de programação eletrónico com informação sobre os programas exibidos e, por fim, fazer gravações e pausa nas emissões, caso tenha equipamento com gravador de vídeo digital (DVR) e uma box que o permita (ANACOM, n.d.).

Segundo Sergio Denicoli (2011), o sistema DVB<sup>17</sup>, está regrado segundo uma política europeia. Para falar de televisão digital portuguesa é necessário explicar antes a integração internacional do país após uma fase ditatorial, que teve fim no dia 25 de Abril de 1974. O primeiro governo constitucional após o governo de Salazar iniciou o seu trabalho, rompendo o isolamento a que Portugal estava sujeito, foi então que o primeiro-ministro da época, Mário Soares solicitou a integração à CE (comunidade Europeia) dia 28 de Março de 1977. Todavia, o tratado de adesão não foi de imediato assinado, tendo demorado oito anos para a sua. Nessa altura, as comunicações sofriam, por si só, uma revolução, uma vez que o desenvolvimento do uso das fibras óticas e dos satélites abria espaço para a convergência das tecnologias de distribuição. Devido a algumas complicações, Portugal só lançou o concurso de implementação da televisão digital terrestre em 2008, cuja empresa PT se tornou a grande vencedora no dia 29 de Abril de 2009 (Denicoli, 2011).

As mudanças ocorrem em duas dimensões; na forma como se distribui o conteúdo por meio de dispositivos móveis, tais como, *smartphones*, *notebooks*, *tablets*, como também através da internet e das redes sociais, e no processo técnico de conversão de todos os produtos mediáticos para a linguagem digital, com alteração nas formas de produção, receção e armazenamento. A distribuição de conteúdo em multiplataforma é a mais recente forma de os colocar para uma audiência que se encontra em constante movimentação e em diversos dispositivos, este processo tem a designação de Crossmedia. De uma forma mais clara este conceito significa “media cruzada”, ou seja, o recetor da mensagem pode visionar o mesmo conteúdo por meio de dois ou mais canais. Neste tipo de caso, os diversos

---

<sup>17</sup> DVB é a sigla de *Digital Video Broadcasting* (Transmissão de Vídeo Digital), às vezes chamado de televisão digital ou da sua sigla DTV (*Digital Television*)

conteúdos passam por todo um processo técnico que os modifica de forma a ser possível adaptar o mesmo conteúdo aos diferentes tipos de dispositivos (Joanguete, 2018). Segundo a revista *Marketeer* (2023), os portugueses consideram a televisão e os motores de busca indispensáveis na sua vida, embora o entretenimento surja como uma alavanca de indispensabilidade. Mediante os resultados conseguidos, é possível afirmar que surgiu um hábito de viver em permanente estado de alerta e com altos níveis de incerteza pelo que os meios que mais se compactuam com essa função de entretenimento acarretam benefício em 2022. Posto isto é possível observar que em comparação com o ano 2021, ocorreu uma subida no consumo dos serviços de Streaming de vídeo e de áudio. Porém os canais generalistas continuaram a ter um papel fulcral no dia a dia dos portugueses, pois têm a capacidade de conjugar o entretenimento e a credibilidade, o que os torna insubstituíveis e a uma fonte de conhecimento e atualização do mundo (Marketeer, 2023). Os desafios vão sendo superados conforme a necessidade dos indivíduos e os benefícios de uma distribuição em diversas plataformas tornam-se cada vez mais acessíveis, pois este tipo de distribuição é uma das melhores formas de transmitir conteúdos audiovisuais com as ferramentas corretas. Facto que é uma grande mais valia para o operador televisão, pois desse modo, tem a possibilidade de monitorar a sua audiência, sendo possível personalizar o seu conteúdo (Joanguete, 2018).

Hermes (2013) diz-nos que

“Não se pode negar que a visualização televisiva já não é o que era. Escolha multicanal, as alternativas oferecidas pelos downloads e streaming de vídeo na Internet e, por último, mas não menos importante, a oportunidade de fazer a sua própria televisão.”(p.109)

Se antes os telespectadores viam apenas o que estava a ser transmitido (comunicação unidirecional), com a evolução tecnologia potenciada pelo online, a possibilidade de cada indivíduo escolher o que mais lhe agrada é agora exequível, através da criação de uma grelha de programação única e personalizável (Sobral, 2022). É então possível afirmar que a televisão e a tecnologia, sempre foram grandes aliadas, uma vez que através da internet, bem como o digital, a televisão teve a possibilidade de se desenvolver e de se reinventar. Numa entrevista, Pedro Boucherie Mendes, diretor de planeamento estratégico da Sic, revela que a suposta “morte” da televisão não é real, já que a mesma foi apenas confundida com a perda da centralidade de um televisor, pois não é pelo facto de se poder ver televisão em diferentes tipo de suportes, que a mesma não pode continuar a surpreender a sua audiência através da criação de conteúdos programáticos inovadores e criativos (Boucherie Mendes, 2017). Não

é pela audiência mais jovem deixar de assistir televisão segundo uma grelha pré-estabelecida, que o vão deixar de fazer de tudo, veem, porém de uma forma diferente e com mais exigências relativamente ao conteúdo, uma vez que agora a possibilidade de escolha é muita mais vasta. O Streaming foi um dos causadores de mudança e expectativa, uma vez que introduziram um novo princípio de relacionamento com a televisão (Castellano & Meimaridis, 2021). Um dos maiores e mais conhecidos exemplos é a Netflix, um fornecedor global de séries e filmes. Se ocorrer uma comparação entre a televisão de atualmente e a Netflix, é possível afirmar que a plataforma de Streaming se comportou de igual modo, já que desde o início ofereceu uma igual experiência de televisão, séries e filmes ficcionais originais, com foco nas preferências e gostos do seu público. A diferença principal é a que os assinantes na plataforma notam mais diferença são a não existência de anúncios publicitários, deixando que os utilizadores assumam o controlo total da experiência sem quaisquer precedentes (Sobral, 2022).

De modo a tentar acompanhar todas as transformações, alguns canais de televisão generalista criaram a sua própria plataforma, onde disponibilizam diversos conteúdos que são transmitidos pela estação de televisão em questão. A TVI criou uma plataforma cujo nome é “TVI Player”, no qual é possível visionar todos os programas, séries, filmes entre outros, do universo TVI e CNN Portugal, seja em direto ou on-demand<sup>18</sup>. Um ranking netAudience<sup>19</sup> de sites de televisão, realizado pela Marktest em parceria com a Gemius, mostra que, em julho de 2019, o site da TVI foi o que obteve maior *reach*, conseguindo alcançar mais de 2,5 milhões de indivíduos, o que representa 29,6% dos residentes no Continente com mais de 15 anos. A SIC ocupou a segunda posição, com mais de 1,8 milhões de indivíduos (21.2%) e o terceiro lugar pertence à RTP, com um alcance de 1,1 milhões de indivíduos (13.1%). Tendo em conta os dispositivos de acesso a estes tipos de sites, é de salientar o peso do telemóvel. Dos internautas TVI, 94,6% acederam a esta entidade via telemóvel, e 19,3% fizeram-no no PC. Dos indivíduos que acederam à SIC, 81.3% fizeram-

---

<sup>18</sup> Como o próprio nome sugere, significa algo feito sob demanda, no qual o usuário seleciona o conteúdo que quer na hora que quer. Na prática, quem possui essa opção não precisa de se cingir à programação de um canal.

<sup>19</sup>O netAudience, é um sistema híbrido de medição de audiência de internet, com elevado grau de integração e intercedência de 3 fontes independentes de recolha de dados: netScope (dados site-centric, com medição em PC, phone e tablet), mega panel (dados user-centric, com medição em PC, phone e tablet) e meter panel (dados user-centric, com medição em PC apenas). É desenvolvido pela Marktestb em parceria com a Gemius.

no no telemóvel e apenas 30,2% no PC. Para a entidade RTP estes valores são de 82,3% e 33,1% respetivamente. Por fim, é ainda de salientar que a TVI liderou em reach e também *pageviews*, sendo responsável por 42.0% das *pageviews* desta tipologia de sites (Grupo Marktest, 2019).

Em suma, é importante também destacar que o enorme fenómeno de distribuição de produtos digitais para diversos dispositivos, continua em processo ascendente de exploração pela TV digital. Os produtos de televisão digital devem então transpor o antigo meio (meio tradicional) e encontrar novos suportes para difundir os seus conteúdos. Por meio de diferentes plataformas e dispositivos, cada novo conteúdo gerado pela televisão digital pode e deve contribuir de maneira distinta de modo que haja um acrescido de valor. À medida que os conteúdos vão cruzando meios diferentes, os mesmos sofrem adaptações para que haja uma melhor compreensão dentro da nova plataforma que se inserem, já que têm de se enquadrar com as especificidades da mesma, de modo a oferecer ao público a melhor escolha de receção de conteúdos. As recentes relações existentes entre a televisão digital e audiência, potencializadas pela inserção de novas plataformas, modificam-nas significativamente (Joanguete, 2018).

### **2.1.1 Impacto da televisão junto das diferentes faixas etárias**

Se considerarmos todas as faixas etárias, são principalmente os jovens e os jovens adultos que estão conectados por diversos ecrãs ao mundo, à própria família e aos amigos, esta geração desenvolveu novos modos de socializar, aprendeu novas formas de receber e de partilhar informação e de comunicar. A infância e a adolescência são períodos fundamentais de criação de padrões de consumo e de uso mediático (Pereira, 2011). Desde o aparecimento da televisão que a mesma é considerada um importante meio de comunicação, com potencialidade de captar a atenção dos indivíduos, dar a conhecer o que se passa além-fronteiras, entreter, mostrar novos conceitos e culturas, entre outros. O consumo de conteúdos televisivos pode ser mais do que apenas um comportamento da vida normal de um indivíduo, já que pode atuar como um agente de socialização, pode também moldar os objetivos, visões e tomadas de decisão, quer a níveis pessoais ou profissionais; e ainda sensibilizar para a realidade da perceção da sociedade. Do panorama profissional, é evidente que o papel da televisão enquanto informadora sobre profissões, bem como sobre o mundo do trabalho e ainda do papel na criação de conceitos sociais e estereótipos na

sociedade, que afetam o modo como os jovens imaginam e planeiam o seu futuro (Faria, 2019).

A teoria da aprendizagem social desenvolvida por Bandura (1977), pauta que a experiência dos outros, pode eventualmente conduzir à aquisição de novos comportamentos, simplesmente a partir de um novo modelo. Este processo, que a psicologia designou por modelação, consiste em três comportamentos que são a observação, a imitação e a integração, no qual cada indivíduo aprende um comportamento que passa a pertencer ao seu quadro de respostas. É então possível afirmar que a aprendizagem social se processa por meio da socialização, cuja mesma ocorre desde o nascimento até ao último dia de vida de uma pessoa (Bandura, 1997). Há uns anos o normal era existir um televisor que marcava o centro de cada lar, onde cada família se reunia para debater os assuntos do momento. Porém ao longo de todos estes anos a situação tem se vindo a alterar, uma vez que os jovens já nascem e crescem numa realidade completamente díspar à anteriormente retratada. Desde os ecrãs espalhados pelas casas, de vários tamanhos e com diferentes funções, a definição tradicional de televisão alterou-se, e deu lugar a um objeto que transmite conteúdos de maneira independente para cada membro da família.

A televisão tem a potencialidade de atingir diferentes faixas etárias, fazendo parte do dia a dia de cada indivíduo, todavia de formas diferenciadas. Porém com a evolução da tecnologia é importante referir que para além da televisão, a internet, os videojogos, as redes sociais, são meios com os quais jovens e jovens adultos, principalmente, interagem durante todo o decorrer do seu dia, sendo de enorme relevância aceitar a capacidade de influência que este tipo de meios tem no processo de socialização e simultaneamente capacitar estes indivíduos para a utilização do seu pensamento crítico face aos mesmo, em detrimento da proibição. Os meios anteriormente mencionados são apontados como sendo as principais atividades de tempos livres das gerações mais jovens, tal como os seus principais meios de entretenimento e informação (Johnson, 2019). Trata-se de “objetos” de consumo privado, porém que estão no centro do espaço público, que providencia opiniões e informações diferentes, que disseminam diferentes sentidos relativamente a um acontecimento social, que transportam mensagens para as grandes massas com fins públicos. É por isso, de esperar que as estações televisivas transmitam informação credível sobre os mais diversos assuntos, para as mais diferentes idades, de forma a garantir o acesso às diversas vozes da sociedade.

Portanto, embora tenha perdido o papel central na vida dos indivíduos, o meio televisão assume um papel de enorme relevância.

Estamos numa época em que existe uma convergência clara entre a televisão e a Internet. O crescimento do acesso à banda larga de alta velocidade e 4G e 5G, tal como a posse de smartphones, tablets e televisores ligados à Internet criam as condições para o surgimento de uma nova era de televisão ligada à Internet. Nesta era, a Internet está simultaneamente a competir com a televisão e a transformá-la como um meio de entrega de conteúdos audiovisuais. Expandindo a teoria da televisão como tecnologia e forma cultural de Raymond Williams, o autor argumenta que a televisão é como um meio de entrega de conteúdos audiovisuais, que pode também ser entendida como sendo composta por infraestruturas, dispositivos tecnológicos, serviços culturais, conteúdos e molduras. Traçando o desenvolvimento da televisão desde a era da transmissão até à era da Internet, ao longo do tempo cada componente da televisão se tem multiplicado, mas que estas mudanças têm sido aditivas e não substitutivas. Iterações mais recentes da televisão, como o vídeo a pedido, coexistem com formas lineares desenvolvidas pela primeira vez na era da transmissão. Mediante o anteriormente, e segundo as afirmações do autor, é então possível concluir que em vez de se ver a Internet como um substituto ou mesmo um rival da televisão, primeiramente é necessário compreender a televisão e a Internet como estando interligadas, mas de forma volátil. Por esse motivo é de enorme importância definir a televisão na era da Internet, já que ambas estão cada vez mais interligadas. A televisão em linha presta serviços que facilitam a visualização de conteúdos audiovisuais editorialmente selecionados através de dispositivos e infraestruturas ligados à Internet. Embora os serviços de televisão em linha possam ser distinguidos de outras formas de vídeo em linha, situam-se dentro de um ecossistema da Internet caracterizados por interligações fluidas entre diferentes sítios e serviços. Logo, as fronteiras entre a televisão em linha e outras plataformas e produtos em linha, em grande parte são fornecidas pelas mesmas empresas (Johnson, 2019).

Os resultados do último mês de 2022 do estudo Bareme Internet da Marktest mostram que um em cada dois jovens têm hábito de ver televisão online. São 2 milhões e 550 mil os portugueses que têm o hábito de ver televisão online. Os números anteriormente apresentados representam 29,8% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 ou mais anos e 36,6% dos internautas nacionais. A percentagem de portugueses que vê

televisão online cresceu 55% face ao ano 2019, tendo sido registado o maior impulso a partir de 2021. Este indicador revela que existem grandes diferenças quando analisado o perfil dos indivíduos, especialmente se for analisado em termos de classe social e idade. Apenas 10,2% dos indivíduos da classe baixa dizem ter esse hábito, porém, com uma taxa mais elevada, mais concretamente 53,4% da população em estudo da classe alta o referem. Entre as idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, destaca-se de forma clara, com 51,8% deles a indicar que costumam ver televisão online, valor esse que cresceu 73% relativamente a 2019. É também possível verificar que o maior impulso se realizou a partir do ano de 2021 (Grupo Markttest, 2022). A investigação efetuada por Sobral (2022), vai ao encontro da ideia de incorporação deste meio no dia a dia das audiências, e estabelece que a televisão se tornou um meio muito flexível e com capacidade de atuar perante situações adversas, estando muito presente nas práticas mediáticas dos portugueses. No que diz respeito às horas despendidas a ver televisão, os portugueses despendem cerca de três horas por semana a ver Tv e uma hora a mais aos fins de semana. De um panorama geral, as pessoas que veem mais televisão são as que acartam menores rendimentos, têm níveis de escolaridade mais baixos, são do sexo feminino e seniores. Relativamente aos programas de televisão mais vistos, existe um grande valor percentual relacionado com os conteúdos informativos e noticiosos, mais concretamente 81%, em segundo lugar com uma percentagem igual a 57% aparece o visionamento de filmes, seguidamente surgem as séries com 43% e com menos 3 pontos percentuais que a anteriormente mencionada surgem as telenovelas. O autor alega que é curioso os documentários se situarem na quinta posição com 36% e seguidamente os programas ligados ao desporto (33%). No que diz respeito à caracterização socioeconómica e sociodemográfica dos perfis inerentes ao consumo de programas de televisão foram designados cinco perfis<sup>20</sup>, cujo que apresenta mais destaque é o perfil “grandes consumidores de ficção televisiva”, uma vez que é o que exhibe 63%, o que significa que é o valor mais elevado comparado com os outros perfis. Este perfil caracteriza-se pelos consumidores mais jovens, que habitam em meio urbano, que têm rendimentos elevados e com maior tendência entre estudantes, quadros superiores do terceiro setor e gestores. Independentemente da importância que a Internet tem junto à ecologia mediática contemporânea, o estudo efetuido pelo autor confirma uma robusta centralidade na televisão

---

<sup>20</sup> (1) Consumidores televisivos de cultura “cultivada”, (2) grandes consumidores de conteúdos informativos e desportivos, (3) consumidores de entretenimento televisivo, (4) apreciadores de programas musicais na televisão e (5) grandes consumidores de ficção na televisão.

no consumo mediático dos portugueses, o que na matéria da economia da atenção, indica que a televisão ainda tem a capacidade de captar o interesse do público nacional. Em termos práticos, grande parte da população utiliza o televisor para assistir, mesmo na idade jovem, isto é, entre os 15 e os 24 anos, o que em termos percentuais equivale a 94%. Se retrocedermos até à pandemia vivência por todos nós, 23% dos indivíduos estudados pelo autor indicam que o tempo despendido para o visionamento de televisão aumentou, inclusive num ambiente de uso de plataformas digitais e multimediático, essencialmente por motivo da desinformação que circulou na Internet e nas redes sociais.

Em suma, é possível verificar que a televisão enfrente desafios diários, entre os quais de destaca o desafio de modelo de negócio e o do poder discursivo, a conveniência com as redes sociais de maior interesse e o constante comentário, e por fim, a criatividade tendo em consideração a necessidade de adaptação à mudança de conteúdos. A necessidade de sobreviver perante todas as adversidades e desafios, tem como base a capacidade de reinvenção dos media, tal como, ter a capacidade de conseguir atingir um equilíbrio qualitativo entre o tradicional e a integração do atual, com todas as suas envolventes. Nesse sentido é importante que a televisão se adapte, tal como os outros meios o fizeram. Conclui-se então que a televisão em Portugal é um meio muito resiliente, e com uma enorme capacidade de adaptação a uma ecologia mediática que está em constante mudança. Dessa forma, este meio de comunicação tão conhecido por todos os indivíduos pode demonstrar consistência na “avalancha multimédia contemporânea”, através do seu reconhecimento e valorização social por parte da audiência e nos serviços prestados (Sobral, 2022).

## **2.2 Entretenimento televisivo**

Segundo o dicionário de língua portuguesa, a palavra entretenimento refere o que entretém, que distrai e ainda que diverte. Aquilo que é feito como diversão ou para se entreter: canal de entretenimento ou local de entretenimento.

Desde que surgiu, a televisão foi observada como sendo um entretenimento popular, expressão que no seu pior sentido significa que, não trazia qualquer acrescento para além de mera diversão, cujos seus limites são ultrapassam à contemplação e não à reação. Sem existir nenhuma exigência com a audiência, os conteúdos televisivos eram apreciados e encarados

de forma lúdica, com comportamentos recompensados por diversão. Desse modo, era comum assumir que as particularidades do entretenimento se consolidavam por efeito do conceito “entediante”. Relativamente a esta problemática, em relação à cultura, o principal objetivo da televisão, não passa pelo seu impacto político ou ideológico, mas sim na “domesticidade”, de modo a tornar-se num elemento fulcral e central. Em síntese, os diversos conteúdos são realizados de forma a atrair e fidelizar o maior número de indivíduos. Desse modo, a televisão assume os temas mais significativos seja da “cultura popular <sup>21</sup>” ou “cultura erudita<sup>22</sup>” para os adaptar e simplificar com a finalidade de tornarem acessíveis a todos e a cada um em particular. Para os filósofos Adorno e Horkheimer, a indústria cultural possui padrões que se repetem com o objetivo de construir uma percepção ou estética comum voltada ao comunismo (Adorno & Horkheimer, 1947).

O ideal de que o conceito de entretenimento não requeria qualquer empenho intelectual para ser admirado, foi também utilizado como argumento para tentar esclarecer a preferência desse artigo sobre as massas. O entretenimento dava apenas resposta às sensações e provocava reações orgânicas relacionadas ao prazer. Assim, a estratégia de entretenimento alinhavada às produções culturais tentava ir ao encontro do consumo com base na função de lazer. Desde cedo que existe uma crise cultural, trazida pelo domínio exercido pelos meios de comunicação em massa. O autor baseia-se ainda na filosofia da alemã Hannah Arendt, onde a mesma crê que os seres humanos necessitam do entretenimento e de lazer, como necessidades vitais do organismo (Sant’ana Aucar, 2012). Marilene Chauí (2008) conceitua o entretenimento como uma parte do ciclo de reposição de forças psíquicas e corporais – “(...) maneira como uma sociedade inventa seus momentos de distração, diversão, lazer e repouso.” mercado (Chauí, 2008, p.61). Mediante esta afirmação é possível assegurar que o entretenimento tem inúmeras características necessárias positivas que beneficiam ao ser humano, onde por esse motivo este conceito não deveria ser modificado pelos meios de comunicação num espetáculo de massas que é utilizado unicamente para aumentar o *engagement* do mercado (Chauí, 2008).

---

<sup>21</sup> Cultura popular é realizada de forma espontânea pelo grupo social que a produz. Geralmente, é transmitida de maneira oral e entre as famílias. Um exemplo são as festas populares em que determinadas funções passam de pai para filho ou de mãe para filha.

<sup>22</sup> A cultura erudita é uma manifestação cultural ou artística que é produzida após estudos prévios e que somente indivíduos especializados podem exercê-la. Da mesma forma, não se dedica ao grande público, mas sim aos indivíduos com um certo nível de instrução, estudo e formação específica em determinados conhecimentos.

Segundo a revista online observador (2023), o entretenimento televisivo, bem como os motores de busca continuam a ser indispensáveis na vida dos portugueses, já que os indivíduos se habituaram a viver “em permanente estado de alerta, pelo que os meios que melhor cumprem essa mesma função de entretenimento saem beneficiados.” Em relação ao ano de 2021, ocorreu um crescimento da necessidade de entretenimento segundo o estudo da Meaningful Media. Por esse motivo, é visível o crescimento do consumo de Streaming de vídeo, bem como de áudio, cujo ambas as percentagens subiram aproximadamente 30%, se comparado com o ano 2002. Ainda assim é visível uma preferência dos canais generalista, já que estes têm a capacidade de ter um papel fulcral na rotina da audiência, devido à conjugação que fazem entre entretenimento e a credibilidade. Segundo o estudo é possível aferir que os motores de busca permanecem os favoritos dos inquiridos, seguindo-se nas redes sociais e do Youtube. Embora os canais de Tv cuja função primordial é transmitir informação tenham uma grande importância, é de evidenciar que sobretudo nas faixas etárias mais velhas, isto é 45 ou mais anos, o fator entretenimento sobressai (Agência Lusa, 2023).

Para muitos indivíduos, existe o lado do trabalho, do sono ou da escola, a televisão é um enorme atrativo do tempo de cada um. Este objeto está longe de ser apenas um dispositivo que emite ruído e imagem, que faz de decoração seja em que divisão for de um lar, a televisão é notada pelas qualidades que acarreta e pela presença diária que ocupa nas vidas da grande maioria dos seres humanos. Variadas estatísticas sugerem que o entretenimento é do interesse da grande maioria da audiência, já que tem a capacidade de levar a mesma para fora dos seus ideais comuns. Enquanto crianças, é comum aparecer a questão mental, sobre se as personagens mais “gostadas” de um determinado programa ou série, poderiam deixar de aparecer apenas na televisão e passarem a fazer parte da vida, de forma rápida é possível verificá-lo, pois certamente as mesmas estão presentes através das palavras ou expressões similares usadas, nos assuntos que trazem à tona, nos tópicos de brincadeiras entre amigos, e até em pontos que surgem enquanto se está a dormir. Segundo Janathan Gray (2008), existem alguns críticos e alarmistas que defendem que o entretenimento televisivo colonizou o mundo. O autor afirma que o entretenimento televisivo mesmo sendo “omnipresente”, é uma entidade que revela importância, e por esse motivo deve ser valorizado, de maneira que não seja observado de forma negativa ou pejorativa por parte da audiência. Contar histórias sempre foi importante para a humanidade, e o entretenimento televisivo oferece a

oportunidade de visualizar o trabalho dos mais bem sucedidos e amados atores e atrizes do mundo (Gray, 2008b).

Desse modo, o entretenimento promove assim a adoração por algo ou por alguém, facto que, desde que seja saudável, segundo psicólogos é um grande escape da vida quotidiana, pois permite ao indivíduo vaguear na sua imaginação, libertando-o de alguns problemas. A adoração por alguém, seja ele um ator de um filme ou não, é também denominada por fã, contudo a definição desse conceito ainda é uma questão divergente entre os autores e pesquisadores, não havendo apenas uma, mas várias onde as mesmas se tocam e coincidem em certos e determinados pontos. É complicado estabelecer um limite entre as práticas dos sujeitos com a finalidade de distinguir o fã, de um outro indivíduo que simplesmente aprecia e admira um produto seja ele de que cariz for, todavia não o idolatra. Fã é um indivíduo com uma adoração mais relacionada com a imagem do ídolo, com o filme ou série, enquanto o admirador transmite uma relação menos sentimental e mais ligada ao consumo. Contudo, no contexto de cultura participativa, a noção de fã está diretamente relacionada ao conceito de consumo, uma vez que este se rege de uma forma mais aberta e participativa (Carlan Da Silveira & Alegre, 2010). São indivíduos que têm uma relação emocional positiva com algo ou alguém famoso, tal como uma celebridade, o que pode culminar a que este se torne num ídolo por parte de alguns indivíduos que o admiram (Lacasa et al., 2017). O autor Jenkins, escreveu sobre o facto dos fãs serem intérpretes de textos, onde os mesmos têm a capacidade de sustentar a construção das suas próprias identidades (Jenkins, 2013).

Partindo de uma análise cultural, o objetivo principal é evidenciar de que modo o reconhecimento de uma determinada produção pertence ao núcleo de programas de entretenimento, enquanto estratégia da indústria de Tv e prática social. As produções executam pesquisas de forma a conhecer o público-alvo, o que lhe acrescenta vantagem na hora de definir a estratégia, podendo utilizar costumes, expressões populares, narrativas típicas, de forma que seja gerado um envolvimento com a audiência. (Peixoto Maia, 2014). A televisão popular ao longo do tempo foi se tornando uma das mais fascinantes criações da humanidade. As diversas razões pelas quais os indivíduos das mais diferentes nacionalidades, etnias e sexo continuam a sentar-se, em média, quatro horas por dia em frente à televisão para assistirem a programas, que muitos consideram completamente constrangedores, nos quais não eram capazes de fazer parte (Baptista et al., 2020).

Efetivamente, a indústria do entretenimento, tem em seu as suas narrativas normalizadoras, monopólios corporativos, e mitologia tendenciosa, é o próprio modelo da exploração capitalista tardia. Num mundo em que existe cultura de massa, a separação visível entre a cultura popular “refinada” da classe dominante e da cultura popular “vulgar” tomou uma importância crescente (Gibson, 2011).

Por exemplo, a aproximação dos programas emitidos durante a manhã nos diferentes canais em sinal aberto, tais como, *Praça da Alegria* (Rtp1), *Casa Feliz* (Sic) e *Dois à 10* (Tvi), faz levantar a questão da identidade de cada um, já que existe uma grande similaridade no formato dos programas de entretenimento anteriormente mencionados, o que faz com que esse facto remeta, à produção cuja não diversidade lhe distorce o significado da palavra (Peixoto Maia, 2014). Portanto, é possível afirmar que perante programas que ocupam, em termos de horário, o mesmo espaço na grelha de programação, o principal motivo na escolha de um em detrimento de outro é quem o representa, o apresentador. Logo, é possível afirmar que estamos presentes numa cultura de convergência mediática e de transformação tecnológica, a televisão generalista em Portugal procura constantemente adaptar-se à contemporaneidade numa perspetiva de modernização e desenvolvimento. Embora conviva com meios de difusão e diferentes formas de consumo, o programas de entretenimento não perde importância, porém é importante que se ajustem às necessidades da sua audiência (Sobral, 2012).

Gray (2008) diz-nos que

“Tomamos a televisão como um dado adquirido de uma forma semelhante como tomamos a vida quotidiana. Queremos mais da televisão, queixamo-nos dela, mas vemos; contudo não compreendemos bem o motivo pelo qual isso acontece, mas também não surge o interesse de compreender, quer ideologicamente, quer mecanicamente. A experiência de assistirmos a programas de entretenimento assemelha-se à nossa experiência no mundo, não esperamos que seja, nem imaginamos que seja significativamente diferente. (p.25)

Porém é precisamente devido à relação que os indivíduos têm com a televisão, e em particular com o entretenimento televisivo, que é relevante ser estudada de modo a encontrar razões que a façam evoluir. O entretenimento televisivo inspira, consola, desperta gargalhadas, informa, inclui, surpreende, choca e pode apelar à ação, politização e paixão. Com exceção de pessoas íntimas, outros estímulos provocam tão poderosos sentimentos no ser humano. Todavia, o entretenimento televisivo também pode despertar sentimentos não

tão positivos, podendo desapontar, desanimar, deprimir e desencadear passividade. Por esse motivo, a resposta mais comum ao entretenimento que é “tudo simplesmente fantástico” é desadequada. Enquanto um grupo de pessoas se ri da comédia televisiva, por exemplo, pode estar a fazer troça de um grupo de espectadores agora alienados, como é o caso da televisão sexista ou racista. Muitas vezes acontece em programas relacionados com o humor, como por exemplo quando os apresentadores pedem a indivíduos de outras nacionalidades para repetirem frases de teor sexual, cujo significado para essas mesmas pessoas é desconhecido. O género de humor anteriormente retratado, faz com que o preconceito racial, de género e a opressão patriarcal permaneça (Janine Ribeiro, 2018). O público diverte-se com a morte e por vezes considera-a “muito engraçada”. O autor acusa a televisão de ser demasiadas vezes um agente de “contenção e recuperação”. São estes fracassos que levaram alguns indivíduos a anulá-la, e a encontrar outros meios de informação e de entretenimento. O autor cita ainda Lisa Parks, cuja mesma acredita que “Em termos simples, não é possível dar-nos ao luxo de matar a televisão. Em vez disso, é necessário existir uma ligação (...) de falar mais sobre o que nos é necessário.” Por outras palavras, é necessário existir um interesse, para que surja uma luta pela televisão (Gray, 2008, p.26-27).

### **2.3 Reality Shows - Big Brother**

Henry Jenkins escreveu uma obra que aborda a temática dos Reality Shows, o mesmo alega que este conceito consiste em “situações construídas sobre atrações, momentos curtos, altamente carregadas de emoção, que podem ser vistas sequencialmente ou não”. Segundo o autor este tipo de programas de entretenimento são criados e planeados para sustentar vários níveis de emoções, com o objetivo de atingir o maior número de espectadores através de diferentes tipos de envolvimento (Jenkins, 2009).

O seu surgimento deu lugar a um novo formato de fazer televisão, que por sua vez, é totalmente pautado por uma determinada lógica de funcionamento que confere uma grande visibilidade à Reality Tv. A autora Anette Hill refere que a Reality Tv bem como os Reality Shows, “são um fenómeno”, e justifica-o alegando que esse tipo de programas e formatos se tornam uma grande parte da vida quotidiana, acrescenta ainda que são frequentemente mais falados do que vistos, atraindo milhares de pessoas para os programas ao vivo, onde os indivíduos, partilham, descarregam e comentam assuntos relacionados ao programa em questão (Hill, 2015). O impacto de um Reality Show é tão grande que não se restringe apenas

à televisão, como também afeta os diversos sistemas de comunicação em geral. Embora seja apenas um nome que denomina o formato de televisão aqui explicitado, o mesmo pode privilegiar diferentes matérias, como por exemplo a informação, o entretenimento ou ainda agrupar ambos, uma vez que mesmo quando um Reality Show informa deve em simultâneo entreter e vice-versa. Porém, entre os demais Reality Shows existentes os que apresentam, por norma, os mais elevados índices de audiências são os *Game Shows* (Rocha, 2009).

Como explicitado anteriormente, existem várias categorias onde os Reality Shows podem ser divididos, podendo os seus concorrentes serem personalidades famosas ou anónimos. Porém, embora esses factos sejam reais, todos esses programas se servem do “culto do real”, ou seja, demonstrações, discursos e argumentações de sedução, com base na exposição pública da vida dos participantes e no drama, provocando altos níveis de envolvimento por parte de quem assiste (Lage et al., 2022).

Precisamente dia 3 de Setembro de 2000 a população portuguesa sentou-se em frente a um televisor e assistiu a algo inédito. O slogan que fazia publicidade ao novo programa de entretenimento da época fornecia pistas sobre o que seria “Uma casa, 11 pessoas, 120 dias sem privacidade e 20 mil contos”. Era a grande estreia do Big Brother em Portugal, aquilo que em português vulgarmente se chama, “novela da vida real”, e que internacionalmente se denomina de Reality Show (Sandanha, 2020) .

Desde o seu lançamento em 2000 o Big Brother tornou-se no raro fenómeno cultural que leva à discussão o papel da televisão e os novos meios de comunicação ((Hill & Palmer, 2002). Idealizado e criado pelo executivo de televisão John De Mol na Holanda, pela empresa Endemol cujo nome do programa de entretenimento foi inspirado no livro de George Orwell<sup>23</sup>. O programa de entretenimento era recente, e já fazia sucesso em Espanha, contudo chegou a terras lusas através de Piet-Hein Bakker (Sandanha, 2020).

A tradução literal do nome Big Brother significa em língua portuguesa, Grande Irmão. Em inglês, o termo faz referência ao irmão mais velho, sugerindo que, simultaneamente, que este interveniente seja superior aos demais, sendo uma das suas missões “proteger” os seus

---

<sup>23</sup> George Orwell escreveu uma obra derradeira em 1984, uma ficção distópica sobre o futuro da humanidade controlada por um Grande Irmão (Big Brother) omnipresente, onde todos os gestos são vigiados e acompanhados por um ecrã, num regime de punir e vigiar

“irmãos” mais novos (Damião, 2002). O programa consiste na seleção de pessoas anónimas, famosas ou uma junção de ambas, de diferentes géneros, profissões, idades, local de residência...; Um cenário constituído por uma casa repleta com quase 100 câmeras que estão ligadas 24 horas por dia, 7 dias por semana e na qual os concorrentes são ouvidos através de microfones que têm colocados ao peito. Por norma, o jogo prevê a eliminação semanal de um dos seus participantes, cuja decisão cabe ao público, uma vez que os votos são contabilizados através de chamadas telefónicas ou mediante voto na aplicação do Big Brother, até restar apenas um concorrente, o vencedor, que para além de ganhar fama, ainda recebe um prémio monetário. O jogo tem algumas regras base, contudo tudo pode mudar a qualquer instante, de forma a provocar aos concorrentes, sentimentos de incerteza, apreensão e nervosismo, de maneira a haja sempre conteúdo a gerado, e ainda se aplica o fator surpresa que mantém não só os concorrentes alerta como também o público que assiste, garantindo a fidelização de audiência (Lage et al., 2022). A cada edição que passa a produção do programa tenta inovar, selecionando diferentes tipos de concorrentes. Este jogo é mais complexo do que uma simples corrida para o prémio final em dinheiro, os concorrentes eleitos para participar na casa mais vigiada do país precisam de conviver durante cerca de três meses, onde nesse tempo, se envolvem em relações de amizade, amorosas e discussões. Desse modo, pessoas anónimas ou conhecidas do público submetem-se a privações como o trabalho e o contacto com a família e amigos e desempenham atividades do dia-a-dia, como cozinhar, tratar do jardim, conversar ou fazer as atividades propostas com o objetivo de mostrar a sua verdadeira identidade e personalidade, sendo este tipo de banalidades grande parte do sucesso do programa (Lavender, 2003). Devido ao confinamento a que os indivíduos são sujeitos, os mesmos não recebem qualquer *feedback* do exterior (ou quase nenhum).

Para Piet- Hein Bakker " No primeiro Big Brother, os concorrentes não sabiam como manipular a popularidade dentro e fora de casa" (p.32)

Jenkins (2009) afirma que o formato do Big Brother exhibe um enorme desafio para toda a produção, bem como para os telespectadores devido ao excesso de informação que é produzida pelos jogadores. Geralmente os Reality Shows, não partilham toda a informação, de forma a manter a curiosidade do público e garantir a audiências nas várias transmissões. Porém este Game Show, quebra totalmente essa prática e ao contrário de todos os outros

programas de entretenimento, disponibiliza o conteúdo, dando assim a possibilidade a qualquer indivíduo que selecionar o canal do TVI Reality<sup>24</sup> de acompanhar todos e quaisquer acontecimentos ao minuto. Desse modo, quando o programa é exibido em canal aberto, neste caso, na TVI, o público interessado eventualmente já está a par dos acontecimentos, porém sem estarem editados por parte da Endemol (Jenkins, 2009). Quando se reflete pela primeira vez sobre a informação anteriormente mencionada, é comum considerar que é uma estratégia negativa, já que não é comum, porém e em contrapartida, esse “excesso de informação” gera muito conteúdo em várias plataformas de médias. Através das mais recentes edições do Big Brother, é possível ter a percepção da forte presença de conteúdos relacionados com o programas nos média.

O Big Brother foi único, já que, foi e continua a ser, um gerador de eventos mediáticos, acompanhado sempre a evolução dos media. As trocas de opiniões, as histórias dos concorrentes que ficaram de fora do programa, as tentativas de intervenção por parte de fanáticos e meios de comunicação social – todos os fatores anteriormente referidos ajudaram a cimentar o Big Brother como um evento cujas pessoas têm interesse e curiosidade em vários níveis. Os autores alegam ainda que a centralidade do formato e a forma como o programa origina publicidade são a alavanca principal para o sucesso sucessivo do Reality Show (Hill & Palmer, 2002). Nos *Reality-shows*, o comportamento dos intervenientes é ambíguo. A tensão existente entre o desejo de se expor e a necessidade de se proteger enquanto ser humano faz com que cada um dos concorrentes crie conteúdo por si só (Garcia et al., 2006). Assistir aos mais diferentes tipos de comportamento faz com que os espectadores se identifiquem mais com um tipo de jogador do que outro. A partir do ponto em que ocorre algum tipo de identificação com algum/alguns dos concorrentes, os próprios espectadores começam a estar envolvidos com o jogo, querendo estar sempre atualizados sobre os últimos acontecimentos.

Segundo o anteriormente mencionado é possível afirmar que o Big Brother não é apenas uma competição por um prémio, mas também a disputa pela fama, já que o objetivo de muitos é utilizar a mesma não só para ganhar o programa, mas também para ganhar

---

<sup>24</sup> TVI Reality é um canal que transmite Reality Shows 365 dias por ano, sete dias por semana, 24 horas por dia a sua estreia ficou marcada no dia 3 de outubro de 2015.

visibilidade, uma vez que, em princípio, lhe vai trará novos projetos num futuro próximo, após a sua saída da casa mais vigiada do país (Lage et al., 2022). Estes formatos trazem dois componentes extremamente procurados pela sociedade contemporânea; a saciação da curiosidade em saber o que se passa na vida alheia e tal como anteriormente explicado a fama. A valorização da biografia não é um fenômeno recente, uma vez que obras desse cariz sempre se destacaram entre os leitores. Essa valorização está diretamente relacionada ao interesse crescente pela vida privada alheia, reflexo da sociedade do espetáculo. "Dá para dizer que são motivos semelhantes àqueles que levam as pessoas a assistirem Reality Shows, terem perfis em redes sociais, passarem horas observando fotos e postagem dos outros no Facebook. São marcas do biográfico na contemporaneidade" (Domiciano & Kishi, 2014,p.1).

O desenvolvimento da autenticidade, empatia e aceitação, são elementos cruciais numa relação, seja ela de que cariz for. Para justificar esta tese, os autores do artigo citam o trabalho do psicoterapeuta (Rogers 1975, p.100), cujo mesmo afirma que a autenticidade se refere à vivência sincera de sentimentos e atitudes que emergem num determinado momento e representa um encontro entre pessoas, em que as mesmas se abrem livremente, deixando-as ser elas próprias, autênticas (A. O. Santos et al., 2021). Em paralelismo com o game show, bem como com os seus espectadores, a autenticidade dos concorrentes também é por essa razão um fator primordial para que os espectadores do Big Brother tenham apreço pelos mesmos. Por fim, mas ainda associado ao conceito anteriormente mencionado, é a noção de espetacularização dos sujeitos que procuram a sua intimidade exteriorizada por meios de ferramentas como a televisão, que permitem a construção da própria visibilidade mediática (Karhawi, 2021).

Desde 1998, a compra e venda de programas tornou-se num negócio com grandes dimensões. Está sistematicamente organizado como uma indústria televisiva global, estruturada em torno do conceito de formato de programas de tv. Este último, é entendido como um conjunto de conhecimentos de produção que simplifica a nova filmagem de programas televisivos de um lugar para o outro, desse modo os formatos dos programas são entendidos como universais, e adaptáveis, pois são capazes de se formatar à cultura, de modo que ocorra uma identificação por parte do público e um sucesso comercial, em particular nos mercados televisivos (Moran, 2015). Outro conceito do pacote de formato de programa de

televisão envolve uma consultoria “hand-holding”, serviço prestado por um produtor emprestado a uma nova produção de um programa. Um terceiro tipo de *know how*<sup>25</sup> é disponibilizado sob forma de gravações fora do ar (*off air*) de um programa que também ajuda a orientar uma nova adaptação do mesmo. Apesar de tudo, o ponto mais importante de um programas de televisão, reside nas gravações do programa de emissão original. O último mencionado, constitui a soma total crucial das decisões culturais e comerciais que entraram na sua tomada de decisão. Estes oferecem aos profissionais experientes da indústria a oportunidade de obter uma série de lições práticas sobre como criar uma descendência televisiva. Mesmo um episódio de um programa pode funcionar como um “texto tutorial” (Moran, 2015). Chalaby (2012) com a sua pesquisa vem confirmar o anteriormente explicitado por Albert Moran. Este alega que é viável traçar um panorama relativamente aos formatos, já que os Reality Shows foram um dos principais causadores para o surgimento da indústria deste modelo de negócio (Chalaby, 2012).

Chalaby (2015) diz-nos que

“Este negócio é de carácter sistemático, uma vez que se baseia na estrutura da cadeia de formatos de tv, que concede relacionamentos, bem como informa as estratégias industriais e comerciais dos vários agentes económicos.”(p.17).

### **3. Apresentação da Empresa de Estágio**

#### **3.1 A empresa**

A Shine Iberia foi criada em 2012 com o objetivo de produzir grandes formatos de programas de entretenimento de televisão para Portugal e Espanha, tanto originais, bem como adaptações de formatos do grupo Shine e terceiros. Em apenas quatro anos conseguiu tornar-se numa das principais produtoras da Península Ibérica com um diversificado e vasto catálogo que conta com programas premiados na área do *factual entertainment*, ficção e entretenimento.

Em julho de 2020, a Endemol Shine Group foi adquirida pelo Banijay, criando assim a maior distribuidora internacional de conteúdos do mundo, incorporando 22 territórios, com

---

<sup>25</sup> Know-how é um termo em inglês que significa literalmente "saber como". Know-how é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.

cerca de 120 empresas de produção e um catálogo de inúmeros géneros com mais de 88.000 horas de programação original de enorme destaque. (SHINE IBERIA, n.d.). A empresa Endemol Portugal tem a sua sede localizada em Lisboa e o seu capital social é de 50000,00€. Desenvolve a sua atividade principal no âmbito de produção de vídeos, filmes, e de programas de televisão (Racius, 2023).

### **3.2 Âmbito e objetivo de estágio**

O presente relatório foi desenvolvido tendo como base o estágio curricular realizado na empresa Endemol Shine Group. O estágio curricular teve início no mês de setembro e terminou em janeiro, e foi feito em regime *full time*. Consideramos que o estágio nos trouxe inúmeros benefícios não só a nível profissional, mas também pessoal. Os meus principais objetivos foram adquirir novos conhecimentos na área da comunicação, dos media sociais e da produção televisiva, bem como conhecer novas pessoas e criar relações de trabalho, a fim de melhorar as minhas aptidões através da obtenção de novos pontos de vista e opiniões. Ao longo de todo o estágio tive a possibilidade de compreender quais as necessidades da empresa e das medidas que seriam precisas implementar para a eficácia da minha função. Outro ponto relevante foi a possibilidade de poder colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos durante o mestrado no contexto real de trabalho, bem como o desenvolvimento de aptidões relacionais, técnicas e organizacionais.

O perfil da empresa é altamente dinâmico o que me permitiu atingir um potencial único, estimular a minha forma de pensar e levar-me a considerar cenários "out of the box". Proporcionou-me uma grande preparação para um futuro promissor e gratificante no mundo profissional, pois deu-me as ferramentas necessárias para me destacar e causar impacto.

### **3.3. Descrição das atividades e tarefas realizadas**

Devido a contratos de sigilo não me é possível identificar nem descrever as funções por mim desempenhadas, porém a área de trabalho foi a produção.

## **4. Metodologia**

O presente capítulo tem como foco principal a descrição em detalhe da metodologia utilizada para a recolha e análise de dados, sobretudo para dar resposta à questão pela qual se iniciou este relatório de estágio.

Segundo Mnayo e Costa (2018), as técnicas e os métodos a serem aplicados numa determinada pesquisa, devem adequar-se ao propósito da mesma. A hipótese é que as técnicas de investigação, constituem o delineamento da estratégia, que por sua vez, é determinante para a execução da parte operacional Cecília de Souza Minayo & Pedro Costa, 2018).

#### **4.1 Questões de investigação**

A questão em investigação é: “Qual o papel do Instagram na criação de envolvimento com o Reality Show Big Brother 2022 junto do público com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos?”

#### **4.2 Objetivos da investigação**

O principal objetivo da presente investigação é compreender o papel do Instagram na criação de envolvimento do Reality show Big Brother 2022, do público com idades compreendidas entre os dezoito e os trinta anos. A escolha da faixa etária a ser tratada deve-se ao facto do Instagram do Big Brother ter como público-alvo jovens e jovens adultos, com idades idênticas. Com base na metodologia escolhida o objetivo é compreender se a rede social digital Instagram, leva a que mais pessoas vejam o Reality Show - Big Brother.

Para que os objetivos da investigação sejam claros e perceptíveis, é necessário que exista uma descrição, exploração e avaliação de todas as componentes em causa. Os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem, pelo contrário, ambos contribuem para uma melhor compreensão e a quantificação dos pontos de vista lógicos e necessários de um fenómeno ou facto estudado. Ambos são cruciais para a execução de uma investigação científica, pois são procedimentos de cunho intuitivo, racional e descritivo. Em suma, as pesquisas quantitativas e qualitativas permitem a reflexão, para que posteriormente ocorra uma decisão pensada. Os mesmos auxiliam no processo de compreender, descobrir,

qualificar e quantificar de maneira verificada, tal como aprovam estudar a relevância dos fenómenos e factos para se seja possível mensurá-los (Proetti, 2017).

Procura-se analisar se a página de Big Brother na rede social digital Instagram leva a que os utilizadores com idades compreendidas entre os dezoito e os trinta anos visionem ou visionem mais o Reality Show, dessa forma compreende-se se a comunicação digital tem de facto impacto junto aos utilizadores do Instagram com idades compreendidas entre os dezoito e trinta anos.

O objetivo geral do presente relatório de estágio consiste em consolidar noções de estratégias de comunicação digital, com foco no Instagram do Big Brother, para que haja um melhor entendimento sobre as mesmas. É também relevante que os resultados obtidos sejam do interesse da empresa, para que num futuro a Endemol Shine Group consiga utilizá-los como vantagem.

Seguidamente serão apresentados os objetivos específicos, que retratam a subdivisão do objetivo geral já tratado.

1. Compreender a relação entre estratégia de comunicação do Big Brother e o marketing de conteúdo;
2. Perceber a relação dos utilizadores com a página de Instagram do Big Brother;
3. Aprender se existe um estratégia delineado e específica que gera de forma automática envolvimento com o público;
4. Compreender se o Instagram do Big Brother tem a capacidade de levar novos jovens a ver o programa;
5. Perceber se o Instagram é uma ferramenta eficaz, na medida de funcionar como influenciador junto do público com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

Desse modo, a partir da análise dos dados, bem como a discussão dos resultados, pretende-se uma resposta coerente e verdadeira, no sentido de completar as ausências de informação detetadas e de conceber conhecimentos práticos e teóricos sobre a problemática em estudo.

### **4.3 Pesquisa exploratória**

A pesquisa exploratória é um tipo de metodologia que dá a possibilidade ao pesquisador de obter soluções acerca de problemáticas ainda pouco exploradas ou conhecidas, podendo ainda agregar valor através da utilização de outro tipo de metodologias, tais como a entrevista, fornecendo dados relevantes para que a conclusão final do estudo, o que posteriormente permitirá um melhor conhecimento do tema em causa (Martelli et al., 2020).

É importante que a pesquisa exploratória seja utilizada como organizador e estruturador de um projeto na fase preliminar, para que facilite a obtenção de informações, delimite os dados, oriente os objetivos, organize as hipóteses e foque exatamente na problemática em estudo. É então possível afirmar que a pesquisa exploratória, permite o controlo dos efeitos de distorção da percepção por parte de quem executa a pesquisa, logo, permite que a realidade seja compreendida tal como é, e não como o pesquisador quer ou pensa que seja (Martelli et al., 2020).

Para este estudo, o método exploratório escolhido foram as entrevistas. Com o objetivo de ter uma visão por parte de quem cria o conteúdo do Big Brother, bem como quem o trata e o publica, foram realizadas duas entrevistas a pessoas que integram a equipa de conteúdos do Big Brother, contudo, com diferentes cargos. Para ambas as entrevistas foram criados dois guiões distintos (disponíveis em apêndice). A primeira entrevistada chama-se Catarina Tavares e o seu cargo dentro na produtora Endemol Shine Group é Diretora de Conteúdos. Devido ao seu cargo de chefia, Catarina Tavares acompanha todo o processo desde os castings aos candidatos até à escolha dos próprios conteúdos que passam no Reality Show. A sua entrevista foi realizada via Zoom no dia 26 de Junho de 2023. A segunda entrevista foi realizada a Mafalda Oliveira e ocorreu no dia 12 de Julho de 2023 também via zoom. O seu cargo é Repórter digital do Big Brother e por essa razão a jovem executa diversas tarefas desde o plano de comunicação à execução do mesmo.

### **4.4 Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa tem como foco principal a visão do indivíduo. Este tipo de pesquisa baseia-se na avaliação de uma determinada teoria, que utiliza dados e variáveis

quantificadas que por consequente se convergem em números e são apresentados de maneira estatística para determinar e sustentar o resultado do estudo. A pesquisa quantitativa, tal como o nome indica, refere-se a dimensões de intensidade. (Daby de Fatima Faria Rodrigues et al., 2021).

Este tipo de pesquisa permite não só determinar indicadores, mas também tendências que estão presentes na atualidade, ou seja, objetivos e dados representativos. A pesquisa quantitativa assume que a melhor explicação científica é a que não tem interesse pelo individual, singular, mais concretamente o pessoal. Esta abordagem preza-se pelo interesse coletivo, naquilo que, segundo os resultados, pode ser predominante como característica de grupo. Esta dinâmica promove a estatística, perante a sua potencialidade na análise de dados, cujo único dever é a variabilidade aleatória da amostra (Franklin et al., 2019).

#### **4.5 Recolha de dados**

O processo de recolha de dados, para ser executado com excelência deve acoplar diversos fatores, uma vez que o mesmo tem como base um processo rigoroso. Quando implementado de maneira correta, a recolha de dados aumenta a qualidade do estudo. Porém, no momento da escolha do método a ser utilizado para a recolha de dados, é importante ter em consideração os objetivos da investigação, das características da análise, e ainda do modelo de análise (Batista et al., 2021).

Para o presente relatório de estágio, os métodos definidos para a recolha de dados são as entrevistas e o inquérito por questionário.

##### **4.5.1 Entrevista**

A entrevista é inúmeras vezes associada a estudos cujo carácter interpretativo, bem como a planos de investigação de natureza qualitativa na recolha e análise de informações ou dados, tendo em conta as características pormenorizado e descritivo dos mesmos. A entrevista é especialmente relevante como estratégia de recolha de dados perante estudos de carácter interpretativo, principalmente porque tem um grau de interação que permite que seja estabelecido entre o entrevistado e o investigador. O grande objetivo consiste no

fornecimento de informações detalhadas e profundas sobre o tema e estudo, de forma a contribuir para uma melhor compreensão da problemática. A entrevista surge associada a investigação cuja sua natureza é qualitativa, por essa razão, deve ser realizada junto de indivíduos minuciosamente selecionados, em função de critérios pré-estabelecidos (Batista et al., 2021).

O dinamismo do modelo escolhido é crucial para garantir a agregação de todos os fatores, tal como o grau de conhecimento dos participantes é importante para o desenvolvimento da problemática em estudo e a confiabilidade dos dados recolhidos. Foram selecionadas duas pessoas que integram a equipa de conteúdos, uma pertencente à TVI e outra à Endemol Shine Group, onde os trabalhos de ambas se complementam, pois as duas trabalham para um único projeto que é o Reality Show Big Brother. A escolha de ambas as entrevistadas, deve-se à proximidade e envolvimento que têm com o programa.

#### **4.5.2 Inquérito por questionário**

O inquérito por questionário tem como princípio a construção teórica, sustentada por pesquisas anteriormente realizadas ou reflexões. Através deste método é possível definir um conjunto de diferentes dimensões analíticas que posteriormente se materializam em indicadores e se deduzem em variáveis, isto é, respostas. Por norma uma investigação contém um objetivo principal um, ou mais, objetivos secundários, no qual o principal intuito da investigação quantitativa é responder à problemática pela qual se iniciou este relatório de estágio (Álvares, 2021).

Uma vez que o inquérito por questionário é um método de recolha de dados sobre a população, para ser válido exige um número de inquiridos que viabilize a análise estatística, que constitui o universo em estudo. Por norma, um questionário é aplicado a um conjunto de pessoas (inquiridos), cujo objetivo é recolha de informações (dados) para que posteriormente seja possível analisá-los, interpretá-los e retirar conclusões, tendo em consideração que o objetivo é dar resposta à questão da investigação. As vantagens principais das amostras probabilísticas consistem no facto de permitirem a representatividade da amostra, bem como mensurar o erro associado à generalização de resultados (J. R. Santos & Henriques, 2021).

O questionário foi realizado no âmbito do relatório de estágio de mestrado e tem como objetivo compreender o papel do Instagram na criação de envolvimento com o Reality show Big Brother 2022. A participação neste questionário tem como objetivo compreender o impacto das redes sociais digitais na audiência televisiva, junto a um público com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos.

Com a finalidade de recolher o maior número de informação num curto espaço de tempo, foi decidido realizar um inquérito online, através da plataforma google docs onde no total foram obtidas 108 respostas válidas. As respostas foram aceites desde o dia 10 de Junho de 2023 até dia 10 de Setembro de 2023. A forma de divulgação do mesmo realizou-se através de algumas redes sociais tais como o LinkedIn, o Facebook, o Instagram e via Whatsapp. O objetivo é alcançar público que utilize a rede social Instagram que visione com regularidade o Reality Show Big Brother, mas também jovens que não tem esse costume, de forma a compreender se a rede social anteriormente mencionada é de facto uma ferramenta que tem o poder de levar jovens e jovens adultos que alegam não apreciar esse tipo de programas de entretenimento a verem o Big Brother.

#### **4.6 Procedimento de análises de dados**

Perante a investigação foi realizada a análise de conteúdo dos dados primários (entrevista e inquérito) e posteriormente, efetuou-se o cruzamento de maneira a ser possível conseguir formar conclusões.

### **5. Análise e discussão de resultados**

Sendo que a metodologia proposta é quantitativa e qualitativa, será necessário utilizar diferentes meios para conseguir chegar aos resultados. Primeiramente, vão ser analisadas as respostas dos questionários por inquérito, cujo objetivo é chegar a conclusões relevantes para dar resposta à problemática pela qual se iniciou esta receção crítica.

Este tipo de metodologia passa por ser uma técnica que auxilia na recolha de dados para produzirem conhecimento para o investigador, de forma a permitir tomar decisões e conclusões (De Brito, 2012).

Por fim, de modo a completar a metodologia anteriormente mencionada, a última fase, é a análise exploratória dos dados conseguidos das entrevistas realizadas à coordenadora de conteúdos da Endemol Shine Group e à media manager da TVI. Em ambas as entrevistas o intuito é compreender quais são os principais objetivos e desafios das funções que exercem e qual a melhor forma de os ultrapassar para o programa alcançar as metas estabelecidas. O Instagram também foi um dos temas principais das entrevistas, uma vez que é importante compreender qual o papel e o impacto que o mesmo tem, tanto junto dos concorrentes dos Reality Show Big Brother como do público que os assiste. Por fim, e no seguimento do anteriormente mencionado, é importante compreender qual tipo de conteúdo capta mais a atenção da audiência.

Após o cruzamento dos dados estatísticos e qualitativos conseguidos, o objetivo é compreender se o Instagram leva a que de facto mais indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos vejam o Big Brother.

## **5.1 Questionário**

Com o objetivo de melhor compreender a opinião do público do Big Brother, foi realizado um inquérito por questionário, cujo intuito era perceber se de facto o Instagram leva do programa leva a que mais pessoas visionem o programa. O questionário foi realizado a um grupo de jovens e jovens adultos aleatório com idades compreendidas entre os dezoito e os trinta anos. Foram obtidas 108 respostas válidas no total. O objetivo é alcançar indivíduos que utilizem o Instagram; que façam parte da audiência do Reality Show Big Brother; contudo também é importante conseguir respostas de jovens que não têm o costume de ver o Reality Show, de maneira a perceber se o Instagram tem de facto impacto junto desses indivíduos, isto é, se uma determinada publicação feita pela página do Big Brother desperta algum tipo interesse e que posteriormente crie a necessidade de ver o programa na íntegra.

Tal como se pode confirmar na próxima tabela, todas as questões foram criadas e pensadas para que fosse possível responder da forma mais eficaz ao objetivo deste relatório de estágio.

<b>Objetivos</b>	<b>Questões de investigação</b>
<b>Compreender quanto tempo os indivíduos despendem em atividades de lazer, mais concretamente televisão.</b>	1. Com que frequência vê televisão?
<b>Perceber que relação existe entre o inquirido e a Reality Show Big Brother.</b>	2. Costuma assistir ao Big Brother?
	3. Quais são as principais motivações que o/a levam a ver o programa? (selecione até duas motivações)
<b>Entender quanto tempo é que os indivíduos despendem nas redes sociais digitais.</b>	4. Com que regularidade usa as redes sociais digitais?
<b>Compreender que tipo de interação os utilizadores do Instagram têm com a página do Big Brother.</b>	5. Acompanha os conteúdos publicados na página de Instagram do Big Brother?
<b>Executar uma distinção entre os utilizadores que menos interagem com o intuito de compreender quais as suas motivações.</b>	5.1 Caso a sua resposta à pergunta anterior esteja compreendida entre 1 ou 2, o que o/a motiva a não acompanhar regularmente os conteúdos publicados na página de Instagram do Big Brother? (selecione até 2 motivações)
<b>Perceber quais são as interações realizadas entre os utilizadores e a página do Big Brother.</b>	6. Que tipo de interações tem com a página de Instagram do Big Brother? (selecione até dois tipos de interação)
<b>Compreender se a estratégia seguida pelo Instagram do Big Brother é eficaz.</b>	7. Já aconteceu ver conteúdos publicados no Instagram que o/a levasse a ir ver o programa?

Relativamente ao perfil sociodemográfico da amostra é possível afirmar que 71,7% da amostra é do sexo Feminino (76 indivíduos) e 28,3% do sexo Masculino (30 indivíduos). No que diz respeito à faixa etária, a que apresenta uma maior percentagem é a classe que compreende os indivíduos entre os 18 e os 24 anos (65,1%), e 37 jovens alegam ter entre 18 e 24 anos.

1. Com que frequência vê televisão?

108 respostas

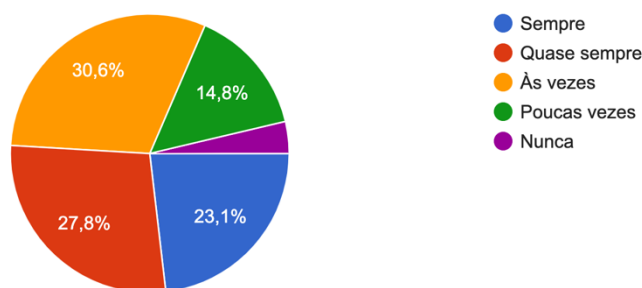


Gráfico 1 - Com que frequência vê televisão?

Para dar início ao questionário, optei por formular uma questão que nos permite compreender quanto tempo os inquiridos despendem em ver televisão. Segundo os resultados e como se pode observar no gráfico, a maior percentagem vai ao encontro da resposta “às vezes”. Tendo em consideração que a semana tem sete dias os inquiridos veem televisão três ou quatro vezes. É de salientar que 27,8% dos jovens e jovens adultos inquiridos veem televisão “quase sempre”. Por fim, apenas quatro indivíduos afirmam que nunca veem televisão.

## 2. Costuma assistir ao Big Brother?

108 respostas

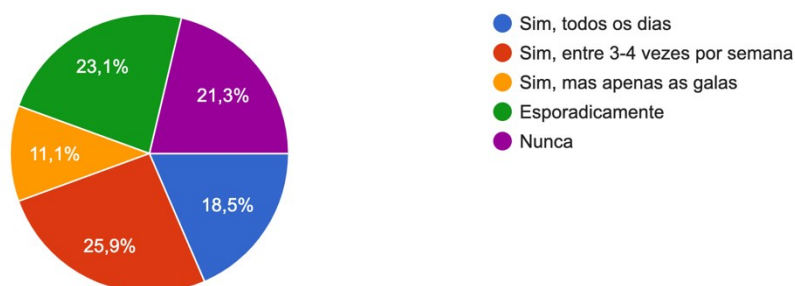


Gráfico 3 - Costuma assistir ao Big Brother?

## 3. Quais são as principais motivações que o/a levam a ver o programa? (selecione até duas motivações)

108 respostas

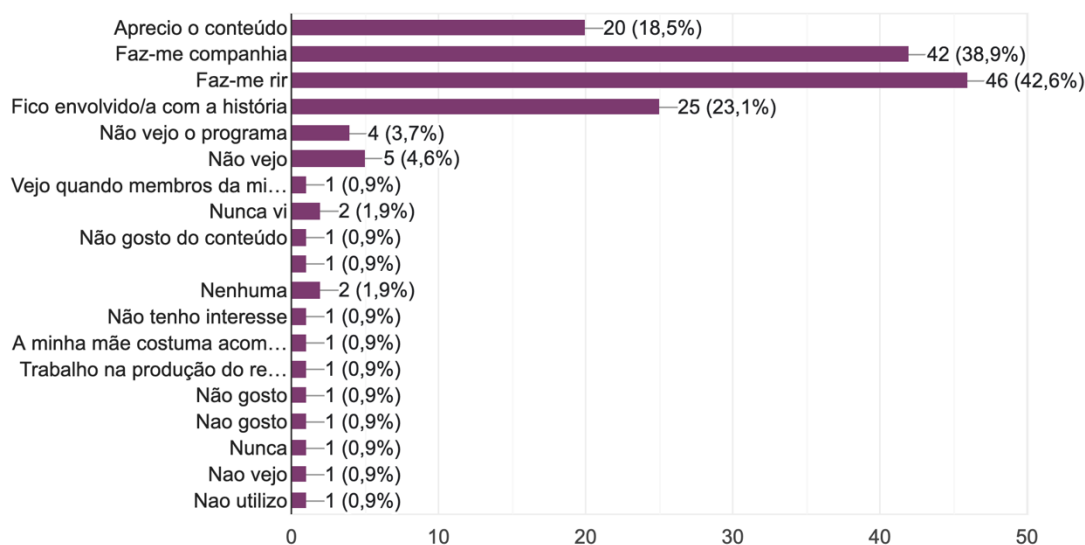


Gráfico 2 - Quais são as principais motivações que o/a levaram a ver o programa?

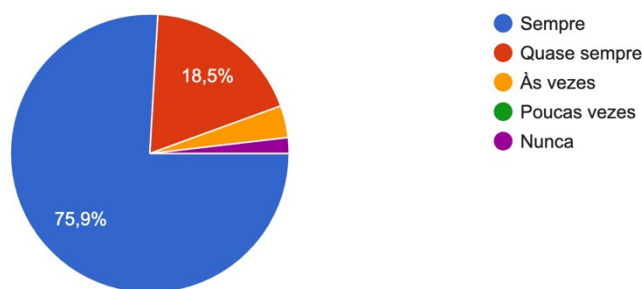
No que diz respeito à segunda e a terceira perguntas, as mesmas têm o objetivo de compreender qual a relação existente entre os inquiridos e o Reality Show Big Brother. A segunda questão tem como objetivo ser mais direta de maneira que seja possível compreender se de facto os indivíduos fazem parte ou não da audiência do programa. Segundo os dados apurados, a maior percentagem reflete que 25,9% dos jovens veem “entre 3-4 vezes por semana”. Porém, as percentagens encontram-se bastante divididas. O segundo maior setor do gráfico corresponde aos indivíduos que veem o programa “esporadicamente”. Logo em seguida e apenas com uma pequena redução dos valores percentuais, vinte e três

jovens alegam que nunca visionam o Reality Show. Em contrapartida, 20 inquiridos afirmam que veem o Big Brother todos os dias. De salientar que apenas 12 indivíduos selecionaram a resposta “Sim, mas apenas as galas”.

Na terceira pergunta, quase metade dos respondentes (42,6%) alega que vê o programa porque lhe faz rir. Logo em seguida, com quarenta e duas pessoas afirmam que este tipo de programa lhes oferece companhia. Grande parte dos indivíduos que selecionaram a opção “outro” justificaram a sua escolha dizendo que “não veem o programa”, “não gostam do conteúdo” ou só veem, pois, alguns membros do núcleo familiar aprecia o Big Brother.

#### 4. Com que regularidade usa as redes sociais digitais?

108 respostas

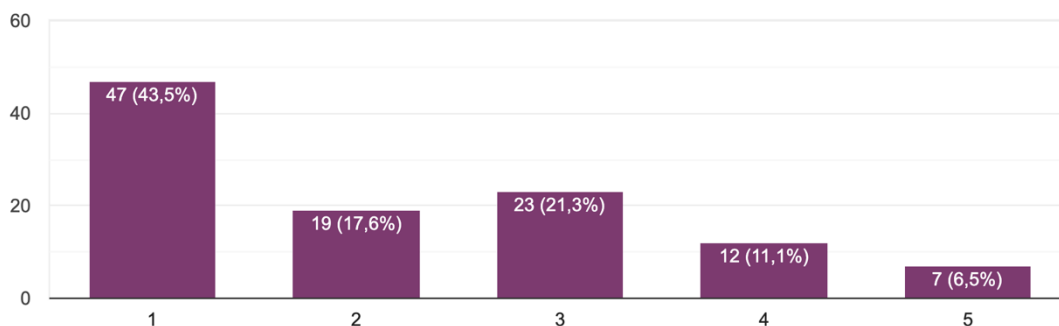


**Gráfico 4 - Com que regularidade usa as redes sociais digitais?**

A pergunta quatro tem como objetivo compreender quanto tempo em média os jovens utilizam as redes sociais digitais. A grande da percentagem, mais concretamente 75,9% afirmam utilizar as redes diariamente, e mesmo quem não o faça com tanta assiduidade respondeu “quase sempre” (18,5%) Apenas duas pessoas dizem nunca utilizar plataformas digitais.

## 5. Acompanha os conteúdos publicados na página de Instagram do Big Brother?

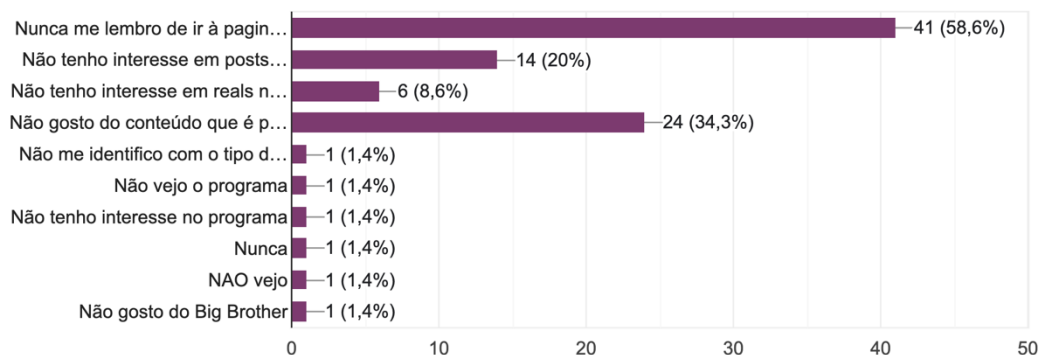
108 respostas



**Gráfico 5 - Acompanha os conteúdos publicados na página de Instagram do Big Brother?**

### 5.1 Caso a sua resposta à pergunta anterior esteja compreendido entre 1 ou 2, o que o/a motiva a não acompanhar regularmente os conteúdos publica...am do Big Brother? (selecione até 2 motivações)

70 respostas



**Gráfico 6 - O que não o motiva a acompanhar regularmente os conteúdos da página?**

A pergunta número 5 e 5.1 aparecem com o objetivo de compreender se os jovens acompanham o conteúdo publicado na página de Instagram do Big Brother e caso não o façam, quais são os seus principais motivos. A grande maioria dos jovens alega não acompanhar. O somatório das respostas mais próximas à palavra “parcialmente”, isto se selecionaram na escala o número um ou dois, o valor total é igual a 61,1%, o que faz corresponder a 66 jovens. No gráfico seguinte é possível ver que a maioria das justificações

prende-se ao facto de não se lembrarem de ir ver a página. Com a segunda maior percentagem 34,3% a justificação é de não terem interesse no que é publicado.

6. Que tipo de interações tem com a página de Instagram do Big Brother? (selecione até dois tipo de interação)

108 respostas

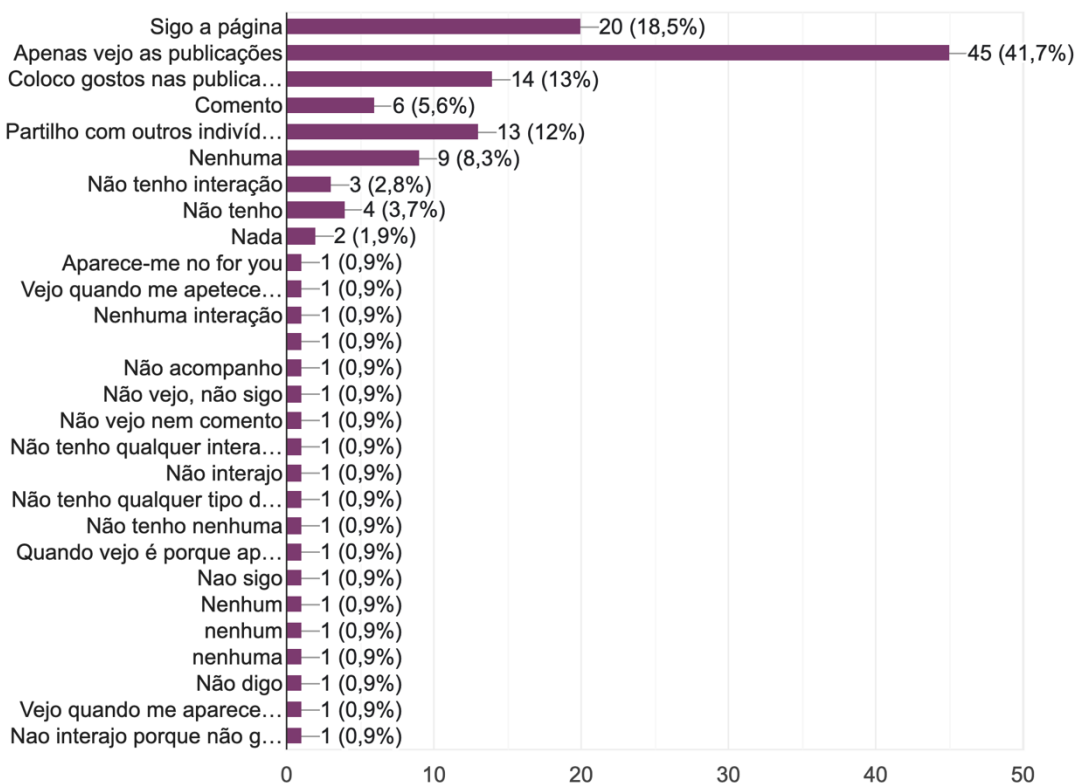
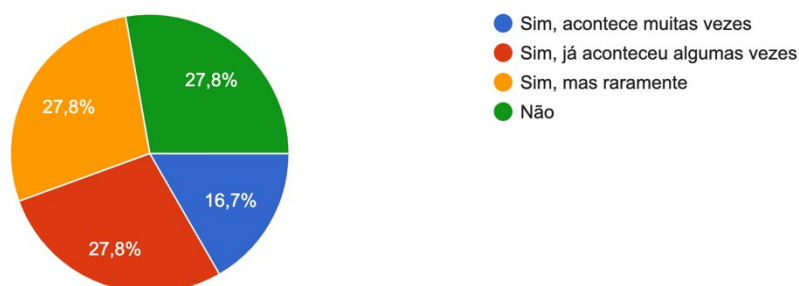


Gráfico 7 - Que tipo de interação tem com a página de Instagram do Big Brother?

O objetivo da sexta pergunta é entender qual o tipo de interação que os inquiridos têm com a página de Instagram do Big Brother. Segundo o gráfico é possível concluir que 41,7% apenas veem as publicações. Seguidamente, com uma percentagem aproximadamente igual a 30%, alegam que não têm qualquer tipo de interação com a página, contudo alguns indivíduos afirmam que veem as publicações quando lhe aparece na secção “for you”.

## 7. Já aconteceu ver conteúdos publicados no Instagram que o/a levasse a ir ver o programa?

108 respostas



**Gráfico 8 - Já aconteceu ver conteúdos publicados no Instagram que o/a levasse a ir ver o programa?**

Por último, a sétima questão tem o objetivo de compreender se de facto o Instagram do Big Brother, tem a capacidade de levar com que mais pessoas e neste caso jovem a ver o Reality Show. É possível observar que existem três respostas com valores exatamente iguais (27,8%). A única resposta que apresenta um valor diferente corresponde à opção “sim, acontece muitas vezes”. Com isso é possível concluir que os inquiridos respondem de formas diversas aos estímulos.

### 5.2 Análise das entrevistas

Pergunta Nº 1 - Catarina Tavares: O que fazes enquanto criadora de conteúdos do Big Brother?

Pergunta Nº 1 - Mafalda Oliveira: - Quais são as tuas principais funções?

A primeira pergunta de ambas as trata de compreender quais são as principais funções das entrevistadas. Catarina Tavares tem o cargo de Diretora de conteúdos da Endemol Shine Group. Quando se inicia um Reality Show, como é o caso do Big Brother, o que realmente importa é que os indivíduos eleitos para entrar dentro da casa do Big Brother formem um grupo heterogéneo “que nós depois temos que acreditar que aquelas pessoas vão gerar conteúdo.” Catarina Tavares cita ainda alguns exemplos de formas de o fazer, tais como a irritabilidade, o cansaço, a zanga, o ciúme, a felicidade e a paixão. A primeira entrevistada acrescenta ainda que “quando escolhemos acreditamos que eles têm de ser muito diferentes entre eles, mas depois temos de pensar em conteúdo que os faça reagir e

que faça com que as pessoas em casa queiram ver aquele programa. Se todos estiverem a dançar e a cantar de manhã à noite a apanhar banhos na piscina não é interessante!”

Mafalda Oliveira a segunda pessoa entrevistada é repórter digital do Big Brother. As suas funções passam por conseguir que o conteúdo criado por Catarina Tavares chegue ao público da forma mais interessante possível, “sempre que o canal está aberto nós estamos sempre a ver e vamos cortando pedaços de emissão para o site da, da TVI e para o site do programa e vamos fazendo ahhh imagina artigos, vamos fazendo galerias de coisas que possam estar a acontecer.” E para além do canal televisivo, Mafalda Oliveira também está diretamente ligada às redes sociais e principalmente ao Instagram, de forma que os utilizadores da rede sociais, que podem não assistir ao programa televisivo, consigam estar a par de tudo o que acontece entre os concorrentes. É importante também salientar que as publicações feitas no Instagram têm como potencialidade captar a atenção da audiência. Mafalda Oliveira explica que está sempre atenta às galas e que excuta balanços recorrentemente, bem como dá “um cheirinho daquilo que as pessoas vão poder ver na gala ou, se calhar, fazer assim um rescaldo das últimas emoções que aconteceram e perceber que agora vamos falar com as pessoas sobre aquilo que aconteceu.”

Em suma, é possível afirmar que os trabalhos das nossas entrevistadas se complementam, e que ambas sabem o quão importante é ter conteúdo diversificado para que a audiência goste e tenha curiosidade em ver o Reality Show.

Pergunta Nº2 - Catarina Tavares: Quais são os teus principais objetivos para o programa? e desafios?

Pergunta Nº2 - Mafalda Oliveira: Quais são os teus principais e desafios?

No que diz respeito à segunda pergunta, a mesma trata de compreender quais são os principais objetivos e desafios que cada um tem ao realizar o programa. Para Catarina Tavares o grande objetivo vem no seguimento da sua resposta anterior, “que o programa seja o mais comentado possível, ou seja, para ter audiência as pessoas têm que ver, para ver, as pessoas têm que ter curiosidade, têm que ter vontade de ver.” Catarina Tavares acredita que a audiência tem de se identificar com os concorrentes, ou caso isso não aconteça tem que despertar algum tipo de sentimento. Catarina Tavares acrescenta que uma vez que este

Reality Show não tem nenhum guião, o fator “espontâneo” é uma vantagem pois todos os dias as pessoas têm interesse em ver o que acontece.

Já para Mafalda Oliveira o principal objetivo é “aproximar o público do programa”. A entrevistada considera também importante ter conteúdo exclusivo para mostrar à audiência, porém esse acaba por ser um grande desafio uma vez que “é muito difícil tu conseguires ter coisas que ainda ninguém tem ou fazeres com que a pessoa diga coisas que ainda não disse ou lembraste de uma coisa espetacular que ainda ninguém tenha feito.”

Para Catarina Tavares o maior desafio é a existência do canal 24h, “porque há sempre quem esteja em casa a ver!”. A entrevistada alega “o canal 24 horas aliado à existência de redes sociais (...) faz com que o nosso trabalho está a ser escortinado ao segundo ao detalhe, portanto não nos pode falhar nada, porque mesmo que se nos falhar alguma coisa alguém vai ver, alguém vai chamar a atenção, tudo fica registado.” Por fim No seguimento do desafio anterior, Catarina Tavares acrescenta que o “politicamente correto” também não é um tema muito difícil de gerir, pois “há uma linha muito, muito fininha entre o que é que é o aceitável e o que é que passa para outro lado.”

Em suma, com as respostas anteriormente explicitadas, é possível verificar que os objetivos das entrevistadas, não são completamente iguais, porém o elo é novamente o conteúdo. Para Catarina Tavares é relevante que haja conteúdo e que o mesmo seja diversificado, para que diferentes tipos de audiência se consigam identificar com diferentes géneros de concorrentes. Uma vez que Mafalda Oliveira trabalha com o digital, para ela o importante é que o público se aproxime do programa e dos concorrentes para que haja uma maior interação com as diferentes plataformas sociais digitais. No que diz respeito aos desafios, pode-se comprovar que estes se distanciam um pouco, embora haja um que comum que é a existência do canal 24 horas. Mafalda Oliveira considera que a existência deste canal lhe dificulta, em grande parte, a angariação de conteúdos exclusivos para portar nas plataformas digitais. Já para Catarina Tavares, o problema principal é escortino ao momento, uma vez que a audiência deste canal é grande a probabilidade de alguém captar um erro é enorme, facto que pode condicionar o bom funcionamento do programa. Por fim, a diretora de conteúdos do Big Brother, considera que há anos já foi aceitável, hoje já não o é mais. Contudo, uma vez que todos os seres humanos têm diferentes tipos de sensibilidade o que

pode ser aceitável para um indivíduo para outro pode ser totalmente o oposto, facto que pode gerar muita discórdia entre a produção do programa e o público.

Pergunta N°3 - Catarina Tavares: Qual a principal diferença entre produzir conteúdos antes do aparecimento do Instagram e agora?

Pergunta N°3 - Mafalda Oliveira: Sentes que o Instagram tem um peso significativo para a audiência?

A terceira pergunta, embora não tenha sido colocada de forma similar a ambas as entrevistadas, o intuito é compreender qual consideram ser o papel do Instagram, bem como qual a sua importância junto do público. Catarina Tavares considera que antes do aparecimento do Instagram realizar o Big Brother era mais fácil, “estávamos a produzir conteúdos para um programa que depois era editado (...) as pessoas só viam (...) na sua televisão em casa o melhor é daquele dia, portanto os 40 minutos melhores do dia.” Nos dias de hoje para a criação de conteúdo tornou-se mais desafiante pois ocorre com frequência, os espectadores só verem um trecho das imagens, e por esse motivo não sabem de tudo o que ocorrer e a reação imediata é “tem de ser castigado! Tem de ser expulso! Coitado! Sofreu!”. E quando tal acontecimento ocorre, a entrevistada explica que é muito difícil agradar a todas as pessoas que assistem o programa, uma vez que “temos um código de conduta muito apertado.”

Mafalda Oliveira acredita que o Instagram tem um peso significativo para a audiência, pois “aquele meio milhão de pessoas te garante que está ali *super* interessado naquilo que tu estás a dizer.” A entrevistada acrescenta que o público da página está muito bem definido que, anseiam para que a mesma poste situações vivenciadas pelos concorrentes, tais como “o primeiro beijo.”

Posto isto, é possível concluir que ambas consideram o Instagram uma ferramenta imbatível, porém para Catarina Tavares esta rede social pode trazer algumas desvantagens, por ser impossível controlar, contudo Mafalda Oliveira apenas aponta mais valias, pois é a forma mais direta de se conectar com a audiência.

Pergunta N°4 - Catarina Tavares: Quais os principais sentimentos que pretendes despertar no público? O conteúdo produzido é pensado para ser publicado no Instagram do Big Brother?

Pergunta N°4 - Mafalda Oliveira: Quais são as principais características dos seguidores da página?

A quarta pergunta, à semelhança da pergunta anterior, não foi colocada da mesma maneira, porém ambas têm o propósito de abordar a audiência do Reality Show Big Brother. Tendo em conta o cargo da Catarina Tavares considerei importante perguntar quais são os sentimentos que a mesma, quando excuta as suas funções, pretende despertar no público. A entrevistada considera que preza que o público tenha vários sentimentos, tais como a felicidade, a diversão, o amor, o ciúme, a amizade, a paixão, a zanga, fazendo uma comparação ao clima dos açores, “pessoa sinta as 4 estações do ano”.

Mafalda Oliveira descreve o público que interage consigo pessoalmente de forma mais categórica. A entrevistada considera que a audiência presente nas galas tem idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos, que não existe discrepância a nível de sexo e que pertencem à classe média baixa. Relativamente ao Instagram a mesma não garante que o público tenha exatamente as mesmas características, pois é um pouco mais inconstante. Por fim, Mafalda Oliveira crê que existe uma diferença de idades entre o público que assiste às galas em estúdio e quem interage com a página do Instagram, a repórter digital considera que o último público mencionado tem idades mais baixas comparativamente ao primeiro.

Para resumir, e tendo em conta o que ambas as entrevistadas afirmaram é de relevar que o Big Brother necessita de ter conteúdo diversificado e que atinja diversas idades, uma vez que existem dois públicos distintos que assistem a este Reality Show, isto é o público televisivo (assiste por meio de um monitor) e o público digital (assiste por meio de redes sociais).

Pergunta N°5 - Catarina Tavares: O conteúdo produzido é pensado para ser publicado no Instagram do Big Brother?

Pergunta N°5 - Mafalda Oliveira: Como descreves o crescimento do Instagram do Big Brother?

As questões cinco, seis e sete abordam novamente a temática do Instagram, desde o impacto que o mesmo tem junto da audiência quanto dos próprios concorrentes, bem como que género que conteúdo resulta melhor.

Para Catarina Tavares a pergunta número cinco baseia-a no conteúdo que é publicado para o Instagram e se atualmente existe uma atenção especial para que haja uma forma específica para esse mesmo conteúdo ser publicado nas redes sociais. Para Mafalda Oliveira a questão tem como objetivo compreender o crescimento da página de Instagram do Big Brother, de forma a perceber se o conteúdo idealizado por Catarina Tavares tem sucesso nas redes sociais.

A diretora de conteúdos da Endemol Shine Group alega que a prioridade é o conteúdo genuíno e espontâneo, por mais que por vezes seja necessário dar alguns inputs e algumas tarefas para dentro da casa do Big Brother, tal como, “Big Brother vai dar o tema da conversa, (...) o maior desgosto que eu já vivi, ou a minha ou maior amor que eu já vivi, mesmo que os concorrentes reajam ou que conversem sobre um tema dado pelo Big Brother, nós vamos sempre valorizar a vida ahh mais espontânea, mais genuína deles.” Catarina Tavares acrescenta que não faz conteúdo a pensar nas redes sociais, uma vez que equipa encarregue das publicações e do Instagram já o faz, porém se houver uma tendência que o público goste, a equipa de conteúdos vai ter esse fator em consideração, e vai lançar esses mesmos desafios aos concorrentes, “as redes sociais vão um bocadinho atrás depois do que nós fizemos. Eles tentam embrulhar de forma a valorizar a rede social.”.

Mafalda Oliveira considera que houve um crescimento e que “o público acaba por estar cada vez mais presente no Instagram”, conteúdo por esse motivo a comunicação e a forma como as publicações são feitas também tem de ser mais minuciosa, uma vez que “as pessoas estão atentas a tudo, sabem tudo e não há, não pode haver margem de erro, porque qualquer coisa que tu publiques mal, se te enganas no nome ou numa frase ou numa letra qualquer, a pessoa vai dizer que é manipulação.” A repórter alega ainda que as pessoas acabam por adorar certos concorrentes e se tornam fanáticos. Por fim Mafalda Oliveira esclarece que existe um público que não acompanha o Big Brother pela televisão, porém sabe de tudo o que acontece dentro da casa do Big Brother pois está atento ao Instagram.

Novamente é de ressaltar que o trabalho de ambas tem de funcionar em sintonia, pois por vezes existe a necessidade de ajuda das duas partes, para que o público consiga acompanhar os diversos episódios da vida quotidiana dos concorrentes da maneira mais simples possível.

Pergunta N°6 - Catarina Tavares: Que tipo de impacto sentes que o Instagram tem na audiência? e nos concorrentes?

Pergunta N°6 - Mafalda Oliveira: Que tipo de conteúdo tem mais impacto?

No que diz respeito à sexta pergunta o propósito é compreender como Catarina Tavares observa o impacto do Instagram e como é que Mafalda Oliveira o sente, uma vez que está mais próxima e conectada aos seguidores da página de Instagram do Big Brother.

A diretora de conteúdos alega que atualmente os jovens estão cada vez mais conectados às redes sociais. Explica que quando existe algum episódio impactante no programa, o mesmo se torna viral devido às partilhas que os jovens e jovens adultos executam através do Instagram, “a malta nova que vê o programa vem por arrasto (...) do Instagram.”. Catarina Tavares esclarece que para um programa ter sucesso, têm de existir picos, que posteriormente criam “*buzz* nas redes sociais”, de forma a despertar um interesse no público que usualmente não é audiência de Reality Show.

Mafalda Oliveira concorda e distingue de maneira similar o público do Big Brother. Ambas têm a noção que existem dois públicos distintos cuja a informação tem de ser comunicada de forma diferenciada, uma vez que, segundo a repórter, há pessoas que têm o hábito de ver o programa através do seu televisor, contudo existe outro grupo de indivíduos que pelas mais diferentes razões apenas acompanha o programa através do Instagram e somente quando existe um conteúdo de maior interesse para os próprios é que tem a necessidade de compreender o que se passou de uma forma mais aprofundada, e tal visualiza os diários, os extras ou das galas do Big Brother que são transmitidas na TVI.

Através da resposta das entrevistadas, é possível afirmar que ambas concordam que o Instagram leva a que o público mais jovem visualize e acompanhe o programa. Porém esse fator, não faz com que esse grupo de indivíduos passe a pertencer à audiência assídua, uma

vez que como Catarina Tavares mencionou, é importante criar picos de interesse para convertê-los e para que esse mesmo conteúdo circule nas redes sociais.

Pergunta N°7 - Catarina Tavares: Consideras que a página de Instagram leva a que mais pessoas assistam ao programa de televisão?

Pergunta N°7 - Mafalda Oliveira: Como descreves os seguidores da página?

Para Catarina Tavares a última pergunta veio no seguimento da anterior, porém foi colocada de forma direta. Esta pergunta trata de compreender se a diretora de conteúdos da Endemol Shine Group acredita que a página de Instagram leva a que mais pessoas assistam ao programa na televisão. Uma vez que Mafalda Oliveira consegue descrever de forma mais detalhada as interações que o público tem com o Instagram o objetivo da última pergunta foi exatamente compreender qual o género de conteúdo que tem mais impacto junto dos utilizadores.

Catarina torna a salientar que o considera que o Instagram leva a que mais pessoas vejam o Big Brother, porém o Instagram não tem a capacidade de o fazer de forma autónoma, “se o programa for *flat*, a página do Instagram não vai ganhar seguidores.” Por fim, Catarina Tavares salienta que os erros por parte da equipa às vezes se tornam motivo de curiosidade para o público, tal como o simples facto de deixar uma câmara ligada, enquanto a equipa de produção entra para montar uma determinada prova para os concorrentes.

Por último, Mafalda Oliveira alega que o conteúdo que resulta melhor para o digital são as “discussões e casais! (...) Se publicas um primeiro beijo no Instagram sabes que aquilo vai explodir! E uma discussão por ser óbvio, porque as pessoas adoram uma bela discussão.”

Para resumir, no seguimento de ambas as respostas acabam por resumir e ir ao encontro do objetivo pela qual se iniciou este relatório de estágio. Pode-se então afirmar que existe de facto uma ligação entre os utilizadores do Instagram e Reality Show Big Brother, contudo é de realçar que para a rede social ter impacto junto do público é necessário que o conteúdo seja do interesse e suscite curiosidade.

## 6. Discussão dos resultados

Como foi possível observar no primeiro capítulo do enquadramento teórico, tal como ao longo de todo o relatório, o conceito de Marketing de conteúdo, bem como a potencialidade do marketing digital foram temas que tiveram muito presentes no decorrer de todo o projeto. Para além dos conceitos mais teóricos, a apresentação da rede social digital em estudo (Instagram) foi também crucial pois facilitou a compreensão das suas especificidades enquanto potencial ferramenta de envolvimento. Posto isto é possível afirmar que, as redes sociais digitais são muito mais do que plataformas de comunicação digital, cujo conteúdo é, em grande parte, criado pelos próprios utilizadores. Porém é de realçar que o Instagram é mais do que uma plataforma de contas pessoais. Atualmente a grande maioria das marcas, organizações e empresas já têm a sua própria página de Instagram de forma que haja um contacto mais próximo com o público, ou no caso do Big Brother, com a própria audiência do Reality Show (García-Béjar, 2021).

No que diz respeito à televisão e ao seu processo de mudança (segundo capítulo), é possível identificar que ocorreram diversos desafios que levaram à adoção de diferentes estratégias ao longo dos tempos. As mudanças principais prendem-se à forma como o conteúdo é distribuído. Se no século XX a única forma de ver televisão era através de um televisor, hoje o acesso é mais simplificado na medida que é possível observar qualquer conteúdo através de um dispositivo móvel, tal como um *smartphone*, e ainda por meio da internet e das redes sociais (Johnson, 2019). Mediante a observação no gráfico correspondente à pergunta um (Com que frequência vê televisão?), 30,6% dos inquiridos alegam que veem televisão “às vezes”. A segunda maior percentagem (27,8%) reflete que o jovens e jovens adultos veem televisão “quase sempre”. Apenas quatro inquiridos afirmam que nunca veem televisão. Desse modo, é possível verificar que os jovens e jovens adultos em estudo não estão 100% do seu tempo ligados à televisão, todavia a maioria ainda faz questão de despender parte do seu tempo para o fazer. No seguimento do anteriormente mencionado é também importante referir que os programas de entretenimento, tal como o Reality Show Big Brother, sofreu também alterações quanto à sua estratégia de modo a se manter atual relativamente aos avanços tecnológicos. Se antes o importante era conseguir conteúdo interessante apenas para galas ao domingo, atualmente o público tem a necessidade de estar constantemente atualizado e de preferência com assuntos que lhe despertem

interesse e curiosidade (Baptista et al., 2020). Se observarmos o gráfico que faz corresponder à pergunta 2 - “Costuma assistir ao Big Brother?”, podemos concluir que 25,9% dos respondentes alega ver o programa entre três a quatro vezes por semana, 23,1% respondeu que vê o programa de entretenimento “esporadicamente” e por fim 21,3% assume nunca ver. Posto isto, é possível afirmar que o somatório dos jovens que na maioria do tempo não veem o programa é mais elevado face aqueles que são audiência assídua do Big Brother. A terceira pergunta feita à produtora de conteúdos do Big Brother e à repórter digital do Big Brother respetivamente (Qual a principal diferença entre produzir conteúdos antes do aparecimento do Big Brother e agora?) e (Sentes que o Instagram tem um peso significativo para a audiência?), como já anteriormente mencionado o objetivo das perguntas feitas a ambas as entrevistadas é compreender qual consideram ser o papel do Instagram, bem como funciona a produção de conteúdos antes da existência da rede social versus agora. Conclui-se que ambas consideram o Instagram uma ferramenta muito forte, porém para Catarina Tavares esta rede social traz algumas desvantagens, por ser impossível controlar, contudo Mafalda Oliveira apenas aponta mais valias, pois é a forma mais direta de se conectar com a audiência.

Em meados do século passado era comum assumir que as particularidades do entretenimento se consolidavam por efeito do conceito “entediante”. Em relação a esta problemática e à cultura, o principal objetivo da televisão, não passa pelo seu impacto político ou ideológico, mas sim na “domesticidade”, de modo a tornar-se num elemento fulcral e central. Em síntese, os diversos conteúdos são realizados de forma a atrair e fidelizar o maior número de indivíduos (Adorno & Horkheimer, 1947). Relativamente aos conteúdos programáticos, segundo a diretora de conteúdos do Big Brother, os mesmos não são criados tendo em consideração a página de Instagram do programa, pois segundo a entrevistada o importante é que “haja conteúdo diversificado”. Catarina Tavares acrescenta que a equipa do digital é que tem essa mesma função, porém se houver uma tendência que o público goste, a equipa de conteúdos vai ter esse fator em consideração, e vai lançar esses mesmos desafios aos concorrentes. Como se pode constatar no enquadramento teórico, as redes sociais não são uma plataforma de publicidade por si só, porém o grande desafio das empresas é saber trabalhar de uma forma eficaz e eficiente os diversos tipos de interação que cada utilizador da rede social tem com a página, para que ocorra um envolvimento de forma a incorporá-los no processo de comunicação, de forma que seja possível ocorrer uma identificação esse os

indivíduos e o tipo de conteúdo que visionam (Curana et al., 2022). A diretora de conteúdos do Big Brother finaliza o seu raciocínio dizendo que “as redes sociais vão um bocadinho atrás depois do que nós fizemos. Eles tentam embrulhar de forma a valorizar a rede social.”.

Mafalda Oliveira considera que o importante é aproximar o Reality Show da audiência, de forma que os indivíduos fiquem envolvidos com a história e tenham a necessidade de ver o seu desenlace. Se tivermos em consideração todas as faixas etárias, são principalmente os jovens e os jovens adultos que estão conectados por diversos ecrãs ao mundo, aos amigos e à própria família, esta geração mais nova desenvolveu novos modos de socializar, aprendeu novas formas de receber e de partilhar informação e de comunicar. Enquanto ainda são jovens, é primordial criar padrões de uso mediático e de consumo (Pereira, 2011). Segundo é possível observar no gráfico correspondente à terceira pergunta (Quais são as principais motivações que o/a levaram a ver o programa), quase metade dos respondentes alega ver o programa, pois o mesmo lhe proporciona momentos de riso.

Quando questionamos as nossas entrevistadas sobre o facto de considerarem se o Instagram tem um peso significativo junto da audiência, ambas responderam que o Instagram é uma ferramenta com grande poder. De acordo com os estudos realizados pela Marktest, dentro dos meios de comunicação social, o Instagram é atualmente muito utilizado pelas empresas para a comercialização dos seus produtos. A grande maioria dos indivíduos com perfis ativos em plataformas sociais, seguem marcas e/ou empresas, mais concretamente 55,1%. O Instagram é a rede social que apresenta um maior crescimento, uma vez que quadruplicou o valor observado há cinco anos (Curana et al., 2022). Perante os resultados obtidos a partir das respostas à pergunta “Com que regularidade usa as redes sociais digitais”, 75,9% dos jovens assumem utilizá-las “sempre”. Esse facto, e tal como mencionado anteriormente, faz com que seja crucial as empresas terem como uma das prioridades as redes sociais digitais, de maneira que os indivíduos sintam que as suas expectativas são correspondidas. A repórter digital do Big Brother garante que o meio milhão de pessoas que segue a página está sempre atento ao que é publicado. Porém, segundo os jovens por nós inquiridos é possível afirmar que mais de metade não tem qualquer interesse no que é publicado na página de Instagram do Big Brother (Gráfico 5 – Acompanha os conteúdos publicados na página de Instagram do Big Brother). Os jovens e jovens adultos justificam-se, como é possível verificar no gráfico alusivo à pergunta 5.1 (Caso a sua

resposta à pergunta anterior esteja compreendida entre 1 ou 2, o que o/a motiva a não acompanhar regularmente os conteúdos publicados na página de Instagram do Big Brother?) alegando que não vão visitar a página de Instagram do Big Brother, uma vez que não se lembram e também porque não gostam do conteúdo que é publicado. Parece que, ao contrário do que Mafalda Oliveira constatou, segundo as respostas dos jovens inquiridos, o Instagram não exerce muita influência sobre os mesmos, facto que faz com estes não tenham interesse em ver o programa.

No que diz respeito às idades da audiência do Reality Show Big Brother, Mafalda Oliveira alega que só consegue ter uma perceção real do público que está presente com ela em estúdio e acrescenta que os indivíduos têm idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos. Porém, embora sem certezas, a repórter digital acredita que a audiência do Instagram é semelhante. Catarina Tavares afirma que atualmente os jovens estão cada vez mais conectados às redes sociais e explica que esses indivíduos quando veem o programa é derivado de algum conteúdo mais polémico que viram nas redes sociais, daí a importância de um Reality Show ter picos de interesse. Mafalda Oliveira distingue a audiência em dois grupos e explica que existe um público que gosta de ver o programa na televisão e outro que apenas acompanha o Reality Show por meio dos conteúdos que vão sendo publicados no Instagram. No que diz respeito à última pergunta do questionário (Já aconteceu ver conteúdos publicados no Instagram que o/a levasse a ir ver o programa?) é importante salientar que a maioria dos jovens já foi ver o Reality Big Brother após ver uma publicação no Instagram, mesmo aqueles que inicialmente responderam que nunca viam o programa o viam esporadicamente.

## **Conclusão**

Na atualidade vivemos num mundo que está em constante mutação e desenvolvimento e os conteúdos televisivos tiveram e continuam a ter de se adaptar a essas mesmas mudanças com rapidez, de modo a acompanhar as necessidades dos seus telespectadores. Cada vez se torna mais desafiante criar programas e conteúdos de entretenimento que satisfaçam a audiência e onde a mesma tenha capacidade de os acompanhar sem ter de estar ligada ao televisor de sua casa. É nesse ponto que as redes sociais digitais entram em grande força. As mesmas vieram conectar dois dos mais fortes meios de propagação de mensagem. Por isso, é possível afirmar que a comunicação digital se tornou um importante aliado tanto das estações de televisão, bem como das produtoras de programas de entretenimento. Todavia, embora existam ferramentas muito úteis para dar a conhecer um programa, bem como fazer com que o mesmo se torne predileto entre os demais, é fundamental que as organizações entendam que a comunicação que as mesmas realizam tem de ser forte, coerente e de maneira integrada, para que as diferentes estratégias, tal como as de comunicação, marketing, posicionamento, entre outras, tenham os resultados esperados.

Desse modo, na presente parte deste relatório de estágio, são apresentadas as principais conclusões do trabalho executado.

O grande objetivo desta investigação trata de compreender qual o papel da rede social Instagram para a criação de envolvimento do Reality Show Big Brother junto do público com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

Os domínios nas diferentes áreas que constam no presente trabalho, tais como, a comunicação e marketing digital, o marketing de conteúdo e o entretenimento televisivo, permitiram-me e ao fundo da questão pela qual se iniciou este relatório. O cruzamento de dados teóricos e práticos auxiliaram-nos não só na construção do estudo, bem como na busca de dados válidos e pertinentes. Todas as diferentes fases foram cruciais para que a conclusão fosse elaborada conforme o planeamento.

Ao longo do estudo é possível afirmar que a estratégia de comunicação e o marketing de conteúdo tem uma ligação, uma vez que os conteúdos são elementos-chave na comunicação de um programa de entretenimento. As formas de comunicar podem ser

variadas, desde conteúdos gerados pelos próprios utilizadores da página de Instagram, a *instastory*, a mensagens diretas, vídeos entre outros. Os conteúdos são sempre voltados para a audiência, cujo objetivo é promover o programa, com o objetivo de satisfazer os indivíduos que já o apreciam, bem como cativar novo público. Através dos concorrentes, bem como das suas próprias histórias de vida e também as que criam depois de entrarem no Reality Show, é possível acontecer uma identificação por parte de quem os assiste, e é nessa altura que se inicia o processo de envolvimento entre a audiência e o programa. O objetivo do Instagram é conseguir uma maior proximidade com os indivíduos, incentivando-os a interagirem com a página do Big Brother.

Em suma, é importante mencionar que os utilizadores têm uma grande importância para a continuidade de uma página de Instagram, pois um só comentário pode gerar milhares de reações por parte de outros indivíduos. Contudo, segundo o que se pode constatar, os jovens e jovens adultos inquiridos não se sentem impactados pelo Instagram na medida em que pouco interagem com a página. Atrair público envolve criar uma necessidade e para fidelizá-lo é necessário que ocorra uma rápida identificação, para que o jovem em questão deixe de ver outro programa ou pare de fazer algum outro tipo de atividade em detrimento do Big Brother. Por meio da observação dos questionários, e consequentemente das respostas que os inquiridos foram dando às perguntas, parece que os jovens necessitam de uma maior motivação que os leve a ver o programa, pois apenas o Instagram não faz com que isso aconteça. Mediante as respostas que Catarina Tavares foi dando ao longo da entrevista, é possível constatar que a mesma tem noção que os jovens e jovens adultos não pertencem à audiência do programa, porém a diretora de conteúdos apenas assume esse facto e não apresenta nenhuma possível solução para reverter essa situação, acrescenta ainda que os jovens apenas vão ver o programa quando existe mediatismo à volta de uma determinada situação que ocorreu dentro na casa do Big Brother. Em contrapartida, para Mafalda Oliveira o público do Instagram está cada vez mais presente, porém a repórter digital não consegue afirmar com exatidão quais são as idades dos utilizadores, mas julga estarem entre os 25 e os 40 anos. Perante este facto é possível afirmar que existe uma pequena discrepância entre o público-alvo da página de Instagram do Big Brother e os utilizadores que mais interagem com a página.

No decorrer da minha investigação era expectável que surgissem algumas limitações, o que de alguma forma dificultou a obtenção da resposta pela qual se iniciou este relatório de estágio. A primeira limitação constatada foi o facto de não conseguir obter tantas respostas ao inquérito por questionário quanto as que tinha previamente pensado. O segundo entrave prende-se diretamente ao estágio que realizei na Endemol Shine Group. Uma vez que executei sempre as minhas funções na mesma área da empresa, não consegui ter uma visão 360° do que se passava ao seu redor da produtora, facto que para mim é uma enorme desvantagem, pois também estou a estudar e a avaliar funções executadas pela equipa da Tvi.

## **Pistas Futuras**

Existe uma grande diversidade de redes sociais digitais. Os indivíduos têm necessidades diferentes que, em parte, são saciadas pelas mesmas. Desse modo, é essencial continuar a estudá-las de forma que seja possível melhorá-las, mas também é necessário ter em consideração os seus utilizadores e a forma como os mesmos se comportam para que a rede social continue a despertar interesse em quem a visita.

Em futuros projetos, e tendo em consideração os conhecimentos e experiências até agora adquiridos, julgamos ser pertinente, estudar outra rede social digital em que o Reality Show Big Brother esteja também presente, como é o do Twitter. Neste projeto apenas foi possível optar pela rede social digital Instagram, uma vez que o objetivo sempre foi apurar dados mais enfocados e em maior profundidade.

Outra hipótese para uma futura investigação, é optar por um público-alvo que pertençam a uma faixa etária mais elevada, utilizando diferentes métodos de recolha de dados.

Um outro estudo igualmente pertinente seria estudar o poder de influência que o grupo e meio social onde cada indivíduo está inserido exerce na escolha de programas televisivos.

Por fim, uma outra sugestão para um futuro estudo seria recolher ideias de soluções para que os jovens não perdessem o interesse pela televisão nacional, bem como pelos programas de entretenimento e posteriormente fazer uma análise de forma a compreender se a implementação dessas novas estratégias resultariam ou não.

## Bibliografia

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1947). *Indústria Cultural e Sociedade*.
- Agência Lusa. (2023, January 16). *Entretenimento. Televisões e motores de busca continuam a ser indispensáveis*. <https://observador.pt/2023/01/16/entretenimento-televisoes-e-motores-de-busca-continuam-a-ser-indispensaveis/>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Álvares, M. (2021). *INTRODUÇÃO À INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA E ANÁLISE SPSS*. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Amorim, M. C. M. da C. (2017). *LOVEMARKS*.
- ANACOM. (n.d.). *O que é a TDT e que vantagens tem?*
- Ane Barbosa da Cruz, C., & Lopes da Silva, L. (2014). *MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO*. In *Revista Científica do ITPAC*.
- Antunes, C. (2023). *Resistência à televisão em Portugal*.
- Antunes, E. (2022). *Entre a Radicalização Online e a Comunicação de Crise: Principais Linhas de Pesquisa da Produção Científica entre Terrorismo e Redes Sociais. II*. <https://orcid.org/>
- Aparecida Borba, C., Alves Silva Menezes, M., & Moreno Alves de Souza, F. (2016). *CONTENT MARKETING IMPACT*.
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>,
- Baptista, C., da Silva, M. T., & Ferreira, A. H. (2020). Big show cristina ferreira: Emotion and entertainment in Portuguese popular television. In *Media and Jornalismo* (Vol. 20, Issue 37, pp. 165–183). Universidade Nova de Lisboa - Center for Media Research and Journalism. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_37\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_9)
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E. V., & Parrança-Da-Silva, F. (2021). *“Explicações” (Shadow Education) e equidade ... View project Intercompreensão: caminho para a Cidadania Global View project*. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>

- Boucherie Mendes, P. (2017). *Na idade da pós-televisão*.  
<https://expresso.pt/sociedade/2017-01-08-Na-idade-da-pos-televisao>
- Brandini, V. (2015). *SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO SOCIAL COMO “BRANDING CULTURAL.”*
- Buckingham, D. (2004). *Television Literacy: A Critique*.  
[https://www.radicalphilosophyarchive.com/issue-files/rp51\\_article2\\_televisionliteracy\\_buckingham.pdf](https://www.radicalphilosophyarchive.com/issue-files/rp51_article2_televisionliteracy_buckingham.pdf)
- Carlan Da Silveira, S., & Alegre, P. (2010). *UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E OS FÃS DE STAR WARS: UM ESTUDO SOBRE O CONSELHO JEDI RS*.
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2021). A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. *MATRIZES*, 15(1), 195–222.  
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p195-222>
- Cecília de Souza Minayo, M., & Pedro Costa, A. (2018). *Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa*. <https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle40.01>
- Chalaby, J. K. (2012). At the origin of a global industry: The tv format trade as an Anglo-American invention. *Media, Culture and Society*, 34(1), 36–52.  
<https://doi.org/10.1177/0163443711427198>
- Chalaby, J. K. (2015). The advent of the transnational TV format trading system: a global commodity chain analysis. *Media, Culture and Society*, 37(3), 460–478.  
<https://doi.org/10.1177/0163443714567017>
- Chauí, M. (2008). *Cultura e democracia*.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Cossich Ramos, M. (2022). *O uso de mídias sociais por bibliotecas e suas aplicações*. 1–16.
- Curana, R., Khomariah, N. I., Bagaskara, R. E. A., Mani, L., & Aras, M. (2022). Comparative study between the effect of television advertising, social media of

- instagram, and brand image in the decision of purchasing new product. *Linguistics and Culture Review*, 6, 494–509. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6n1.2067>
- Daby de Fatima Faria Rodrigues, T., Saramago de Oliveira, G., & Alves dos Santos, J. (2021). *AS PESQUISAS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS NA EDUCAÇÃO QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH IN EDUCATION INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA EN EDUCACIÓN* (Issue 1).
- Damião, C. M. (2002). *Quem é o Grande Irmão?*
- De Brito, L. (2012). *Pequeno Guia de Inquérito por Questionário*.
- de Oliveira, R. R., Casagrande Gomes, Y., & Elias Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)*, 6, 28–39. <https://doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Denicoli, S. (2011). *TV DIGITAL*.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review . *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 01–01.
- Dixon, S. (2023, February 14). *Redes sociais globais classificadas por número de usuários 2023*.
- Domiciano, F., & Kishi, K. (2014). *O encanto pela vida alheia*.
- Dooley, J. A., Jones, S. C., & Iverson, D. C. (2012). *Web 2.0 adoption and user characteristics*. <https://ro.uow.edu.au/sspapers>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Endemol Shine Group. (n.d.). *Fazemos grande a televisão em Espanha e Portugal*. Retrieved August 24, 2023, from <https://www.shineiberia.tv/pt-pt/shine-iberia/>
- Faria, L. (2019). TELEVISÃO, ESTEREÓTIPOS E PROFISSÕES: percepções de estudantes universitários TELEVISION, STEREOTYPES AND PROFESSIONS: perception of university students. In *RPCA* • (Vol. 10, Issue 2).
- Flores dos Santos, A. F., & Deluca Soares de Carvalho, V. (2020). *PERSONA: CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA FERRAMENTA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO*. [www.conversion.com.br/](http://www.conversion.com.br/)

- Franklin, R., Mussi, F., Prates, L. M., Mussi, T., Tadeu, E., Assunção, C., & Nunes, C. P. (2019). *Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades*.
- Fumero y Genís Roca, A. (2007). *Web 2.0*.
- Garcia, D. C. D., Vieira, A. S., & Pires, C. C. (2006). *A explosão do fenômeno: reality show*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf>
- García-Béjar, L. (2021). Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 157–178. <https://doi.org/10.22395/anqr.v19n38a8>
- Gray, J. (2008a). *Television Entertainment*.
- Gray, J. (2008b, October 15). *Television Entertainment*. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203869017/television-entertainment-jonathan-gray>
- Grupo Marktest. (2019, September 3). *netAudience Tv: site da TVI com maior reach*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2553.aspx>
- Grupo Marktest. (2022, December 13). *Maioria dos jovens vê Tv online*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2947.aspx>
- Hernández, P. (2007). *Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea*.
- Hill, A. (2015). *Reality Tv*.
- Hill, A., & Palmer, G. (2002). Big Brother. *Television & New Media*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/152747640200300301>
- Janine Ribeiro, R. (2018, June 27). *Precisamos nos desvencilhar do humor retrógrado, racista e sexista*. <https://jornal.usp.br/atualidades/precisamos-nos-desvencilhar-do-humor-retrogrado-racista-e-sexista/>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*.
- Jenkins, H. (2013). *Television fans and participatory culture*.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura de convergência*.
- Joanguete, C. (2018). *A Superdistribuição de Produtos da Televisão Digital*.
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>
- José, Í., Dantas, M., Gabriel, A., Lívia, F., & Solino, J. S. (2023). “SOBRE O FAZER MODA NO SERIDÓ...” *Pesquisas interdisciplinares em Moda, Vestuário e Design*. <https://doi.org/10.46898/home.344db035-71a4-455d-bb43>

- Jost, F. (2019). Extension of the television domain to the digital age. *MATRIZES*, 13(2), 61–74. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p61-74>
- Karhawi, I. (2021). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*.
- Lacasa, P., De la Fuente, J., García-Pernía, M. R., & Cortés, S. (2017). Teenagers, Fandom and Identity. *Persona Studies*, 3(2), 51. <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no2art648>
- Lage, A., Pina, S. de, & Braga, V. (2022). *O follow no Instagram como recurso de gratificação aos participantes do Big Brother Brasil 21 e sua relação com a cultura do cancelamento*. 16(32).
- Lavender, A. (2003). Pleasure, Performance and the Big Brother Experience. *Contemporary Theatre Review*, 13(2). <https://doi.org/10.1080/104868003200063478>
- Lima, A. P., & Perez Zotes, L. (2004). *Marketing: gestão do relacionamento com o cliente*.
- Marketeer. (2021). *55% dos utilizadores das redes sociais segue marcas. Instagram quadruplica valores*. <https://marketeer.sapo.pt/55%25-dos-utilizadores-das-redes-sociais-segue-marcas-instagram-quadruplica-valores/>
- Marketeer. (2023, January 16). *Portugueses consideram a televisão e os motores de busca indispensáveis*.
- Marotti, J. M., Furuyama, R., Mantelli, A. G. M., Pigozzo, M. N. P., Campos, T. N. de, & Laganá, D. C. (2008). *Amostragem em pesquisa clínica: Tamanho da amostra*. [https://www.researchgate.net/publication/285800533\\_Amostragem\\_em\\_pesquisa\\_clinica\\_Tamanho\\_da\\_amostra](https://www.researchgate.net/publication/285800533_Amostragem_em_pesquisa_clinica_Tamanho_da_amostra)
- Marques, P., & Médola, A. (2014). *O uso das redes sociais online nas interações de produtores e receptores de televisão*.
- Martelli, A., Oliveira Filho, A. J., Guilherme, C. D., Dourado, F. F. M., & Samudio, E. M. M. (2020). Análise de Metodologias para Execução de Pesquisas Tecnológicas. *Brazilian Applied Science Review*, 4(2), 468–477. <https://doi.org/10.34115/basrv4n2-006>
- Mattern, J. (2017). *Instagram*.

- Moran, A. (2015). Television format traffic-public service style. *Continuum*, 29(5), 684–693. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1068728>
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *A Ascensão das mídias sociais*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?ref=tms#article-citation>
- Peixoto Maia, J. (2014). *Programas de Variedades na TV e Entretenimento: Investigando o Rastro dessas Relações*.
- Pereira, S. (2011). *A relação das crianças e dos jovens com a televisão e a internet*.
- Peres, R. S., & Sá, N. O. de. (2019). Ferramentas web 2.0 em unidades de informação: aspectos de divulgação e melhora contínua identificados em artigos científicos. *Informação & Informação*, 24(2), 263. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2019v24n2p263>
- Póvoa, M. (2006). *O que é Web 2.0?*
- Proetti, S. (2017). *AS PESQUISAS QUALITATIVA E QUANTITATIVA COMO MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA: UM ESTUDO COMPARATIVO E OBJETIVO*.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. In *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development* (Vol. 8). [www.ijssrd.com](http://www.ijssrd.com)
- Racius. (2023). *Endemol Portugal, Unipessoal, Lda*.
- Ramadhan, A., Nadia Naswandi, C., & Maharani Herman, C. (2020). *The Phenomenon of Instagram Story Endorsement Among Selebgrams*.
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo - A moeda do século XXI*.
- Rios, D. (2021). Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 23(1), 68–79. <https://doi.org/10.4013/fem.2021.231.06>
- Rocha, D. C. (2009). Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. *Revista Da Associação Nacional Dos Programas de Pós Graduação Em Comunicação*, 12(3), 1–16.
- Royer, R. (2009). *A FUNÇÃO MARKETING NO PARADIGMA DA PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS E DA CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA*.
- Sandanha, A. (2020). *20 anos de reality shows em Portugal*.

- Sant'ana Aucar, B. (2012). *Isto é... Fantástico: Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil*. [www.memoriaglobo.com.br/fantastico](http://www.memoriaglobo.com.br/fantastico)
- Santiago, J. K., & Moreira Castelo, I. (2020). *Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram*.
- Santos, A. O., Saramago De Oliveira, G., & dos Santos Saad, N. (2021). *A TEORIA HUMANISTA DE CARL ROGERS: CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DA PRÁTICA PEDAGÓGICA EM MATEMÁTICA*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22408/reva602021103881-98>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- SHINE IBERIA. (n.d.). *Fazemos grande a televisão em Espanha e Portugal*. Retrieved September 5, 2023, from <https://www.shineiberia.tv/pt-pt/shine-iberia/>
- Silva, C. R. M. da, & Tessarolo, F. M. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*.  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>
- Silva, N., Morais, D., Leandro, M., & Brito, A. (2020). *Marketing digital através da ferramenta Instagram Digital marketing through the Instagram tool* (Vol. 3, Issue 1).  
<https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>
- Sobral, F. A. (2012). *TELEVISÃO EM CONTEXTO PORTUGUÊS: A ESTÓRIA DE UMA HISTÓRIA PORTUGUESE TELEVISION SYSTEM: AN HISTORICAL APPROACH*.  
<http://213.58.135.110/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe60/RTPAos10Anos/Pag4#>
- Sobral, F. A. (2022). *Challenges to television in the twenty-first century Desafios da televisão no século XXI*.
- Souza, K. (2021, May 4). *Porque o BBB faz tanto sucesso, segundo pesquisadores*.  
<https://exame.com/ciencia/por-que-o-bbb-faz-tanto-sucesso-segundo-pesquisadores/>
- Straccia, C. (1993). *Rádio e TV: sedutoras companhias. Depoimento de um receptor*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v0n19p95-102>
- Teles, L. B., & Rodrigues Corrêa, C. (n.d.). *EDITORA UNIFESO 14 Artigo COMUNICAÇÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO: ESTRATÉGIA DOS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL COM FOCO NO CLIENTE COMMUNICATION IN THE REAL ESTATE MARKET: THE 8 P'S DIGITAL MARKETING STRATEGY WITH FOCUS ON THE CLIENT*.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*.

Torres, E. C. (2004). *Televisão do nós e televisão do eu — a encruzilhada da televisão generalista*. <http://laborsta.ilo.org/cgi-bin/brokerv8.exe>.

Williams, R. W. (2016). *Televisão Tecnologia e forma cultural*.

Yanaze, M. H. (2020). *Gestão de Marketing e Comunicação* (3rd ed.).

<https://books.google.pt/books?hl=pt->

[PT&lr=&id=es4iEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Marketing,+comunica%C3%A](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=es4iEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Marketing,+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+sua+potencialidade+&ots=rHTftpbuEB&sig=-myG3u7VTfLk9mH8wH5wZn6889Q&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%2C%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20sua%20potencialidade&f=false)

[7%C3%A3o+e+sua+potencialidade+&ots=rHTftpbuEB&sig=-](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=es4iEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Marketing,+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+sua+potencialidade+&ots=rHTftpbuEB&sig=-myG3u7VTfLk9mH8wH5wZn6889Q&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%2C%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20sua%20potencialidade&f=false)

[myG3u7VTfLk9mH8wH5wZn6889Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%2C%](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=es4iEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Marketing,+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+sua+potencialidade+&ots=rHTftpbuEB&sig=-myG3u7VTfLk9mH8wH5wZn6889Q&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%2C%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20sua%20potencialidade&f=false)

[20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20sua%20potencialidade&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=es4iEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Marketing,+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+sua+potencialidade+&ots=rHTftpbuEB&sig=-myG3u7VTfLk9mH8wH5wZn6889Q&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%2C%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20sua%20potencialidade&f=false)

## Apêndices

### A. Entrevista Catarina Tavares (Diretora de Conteúdos da Endemol Shine Group)

#### 1. O que fazes enquanto criadora de conteúdos do Big Brother?

“Então, nós quando estamos a fazer criação de conteúdos para um Reality show, Big Brother ou outro, o importante é que os concorrentes, que o casting, quando nós fazemos o casting, nós temos que escolher um casting diversificado, que nós depois temos que acreditar que aquelas pessoas vão gerar conteúdo. Para gerarem conteúdo pode ser de forma natural por eles próprios, não é? porque alguém se irrita porque alguém não lavou a chávena do café ou porque alguém ressona e não consegue descansar, como outras vezes temos que ser nós a tentar instigar para que aconteçam ahhh determinados comportamentos nos concorrentes sejam, comportamentos de alegria, de felicidade seja por exemplo que alguns se apaixonem ou seja que outros se zanguem. Porque para um Reality Show ter sucesso o importante é que seja uma novela da vida real recheada com todos os parâmetros que nós vivemos na nossa vida portanto, a amizade o amor, a zanga os ciúme ahhh, o choro, a alegria portanto, quando nós olhámos para o planeamento de uma semana ou de um mês do Reality Show o que nós fazemos é pensar que tipo de ações vamos ahhhh levar os concorrentes a fazer para disputar as ações que nós precisamos. Então sabemos que temos que pensar em jogos, em desafios, em momentos de partilha mais pessoal e muitas vezes sabemos que há gatilhos que quando os usamos eles reagem mais ou menos como nós achamos que vão reagir. Por exemplo todos nós na nossa vida no dia a dia se estivermos mal dormidos, mal comidos, pouco descansados vamos ser mais reativos àquilo que nos circunda não é? se eu dormir 12 horas, pode alguém deixar uma chávena suja em cima da mesa e eu não me vou irritar, mas se eu só tiver dormido 3 ou 4 horas vou estar mais reativa, vou estar menos paciente e então é mais fácil ter a convicção de que aquela pessoa vai reagir ahh ao pormenor ao detalhe mais pequenino. Pronto e, portanto, o que nós queremos os concorrentes quando escolhemos acreditamos que eles têm de ser muito diferentes entre eles, mas depois temos de pensar em conteúdo que os façam reagir e que faça com que as pessoas em casa queiram ver aquele programa. Se todos estiverem a dançar e a cantar de manhã à noite a apanhar banhos na piscina não é interessante! Também ninguém vê nenhuma novela guionada com atores se não se passar

nada, não é? portanto enquanto criador de conteúdos o trabalho é sempre olhar para o leque de concorrentes que temos e como é que nós vamos fazer com que eles reajam, tenham reações, tenham emoções e se mostrem o mais genuínos possível a olharem para eles exatamente como eles são e não estarem a fingir um papel. Ah! Agora vou fingir que sou uma pessoa calma, se eu não sou ou eu que não sou tímida vou fingir que sou tímida não me vou mostrar tão explosiva como eu sou. Muitas vezes eles entram com essa ideia mas passado dois ou três dias essa ideia já lhes desapareceu da cabeça não é? por isso é que eles dizem sempre num dia parece uma semana um mês.”

## 2. Quais são os teus principais objetivos para o programa? e desafios?

“Nós queremos que o programa seja o mais comentado possível ou seja, para ter audiência as pessoas têm que ver, para ver, as pessoas têm que ter curiosidade, têm que ter vontade de ver, então o que é que acontece? se nós tivermos um programa muito limpinho assim muito::: com se estivéssemos na praia, ninguém vai querer ver, então quando há picos não é? picos de amor ou picos de zanga ou momentos de partilha forte, intensa com que as pessoas em casa se identificam isso faz com que o programa seja mais falado nas redes sociais, no café, nos trabalhos, nas famílias, então mais pessoas ligam a televisão, ahhh! deixa lá ver como aconteceu. Se não acontecer nada de especial o programa gera menos emoção, se gera menos emoção há menos em torno do programa, portanto vai haver menos pessoas a ver o programa logo a audiência vai ser mais baixa. Portanto estes programas para terem sucesso e apesar de haver muita gente a dizer “ai eu não vejo esse programa” na verdade quando o programa está no ar é líder de audiências, portanto dentre o número de pessoas que vê televisão generalista, porque há pessoas que já não veem, veem o cabo, vão para as redes sociais, que fazem outras coisas, mas quem vê televisão generalista a esmagadora maioria continua a preferir ver Reality Shows. E porque é que tem sucesso? porque é um formato genuíno onde as pessoas são cidadãos anónimos, então mesmo aquelas pessoas com quem nós não nos identificamos, nós identificamos a maneira de ser, qualidades ou defeitos de pessoas que nós conhecemos, pode ser o nosso pai, o nosso irmão, nosso vizinho, nosso colega de trabalho, nosso vizinho do prédio, mas aquela coisa a esta pessoa é tão irritante ou ao contrário a essa pessoa tão querida, portanto há sempre uma identificação. De alguma forma isso faz com que as pessoas queiram ver o programa e isso é o que nós precisamos para ter audiências. É que as pessoas tenham vontade de ver o programa, daí a

novela ter de ter todos os ingredientes, por outro lado como é uma coisa que não tem um guião escrito que não é uma novela como as outras faz com que seja genuíno, espontâneo então o que é que acontece as pessoas todos dias? vão ver! aí deixa ver o que é que acontece hoje! Porque não está escrito não e, portanto, essa é a vantagem dos programas mesmo ao domingo à noite em relação aos programas gravados. Sei lá, imagina tens programas como o The Voice, é um programa mais familiar, mas é gravado lá está, é um programa que é assim, não tenho picos, não é? É um programa mais linear, portanto as pessoas gostam do inesperado... deixa ver o que é que vai acontecer hoje.

Hoje em dia nós como temos um canal 24 horas... o maior desafio hoje em dia no Reality Show em Portugal, porque nós fazemos encontros mundiais do Big Brother anual e as realidades dos países são muito diferentes, há coisas que são iguais e depois há outras que são muito diferentes. O maior desafio hoje em dia, é o facto de termos um canal 24 horas no ar ou quase 24 horas, das 10 às 3 da manhã e porquê? porque há sempre quem esteja em casa a ver! O canal 24 horas aliado à existência de redes sociais como o Twitter que é ao momento, instantâneo, faz com que nós estejamos a ser, o nosso trabalho está a ser escortinado ao segundo ao detalhe, portanto não nos pode falhar nada, porque mesmo que se nos falhar alguma coisa alguém vai ver, alguém vai chamar a atenção, tudo fica registado realmente então um dos grandes desafios é o canal 24 horas que leva ao escrutínio ao segundo de quem nos vê. O outro grande desafio, na minha opinião, que é a questão do politicamente correto ou seja, coisas que eram aceitáveis há 5 anos há 10, há 20 , que eram coisas que estavam incutidas na sociedade na maneira como nós na nossa cultura, ahhh hoje em dia é perfeitamente inaceitável e nós temos que... há uma linha muito, muito fininha entre o que é que é o aceitável e o que é que passa para outro lado, e apesar de todos nós termos sensibilidades diferentes temos que pensar sempre realmente na maioria não é? e portanto posso aceitar o público no geral não aceitar e portanto são esses dois, é essa linha do politicamente correto e eu escrutínio ao segundo.”

3. Qual a principal diferença entre produzir conteúdos antes do aparecimento do Instagram e agora?

“Antigamente era mais fácil, porque nós estávamos a produzir conteúdos para um programa que depois era editado e as pessoas só viam no ar, só viam na sua... na sua televisão

em casa o melhor é daquele dia, portanto os 40 minutos melhores do dia e, portanto, nós tínhamos tempo, captávamos as imagens e depois tínhamos tempo para olhar para elas, para as editarmos e para contarmos a história da melhor maneira. Hoje em dia, muitas vezes, sofremos muita pressão de quem vê só uma parte, só um detalhe, só vê 10 segundos, quer logo uma reação: tem que ser castigado! Tem que ser expulso! Coitado! Sofreu! E muitas vezes a pressão que sentimos temos que ser nós, calma... vamos avaliar e vamos agir em conformidade, mas muitas vezes ahhhh, tu sentes sempre que nunca a tua decisão nunca é correta, porque há sempre quem concorda e quem, e quem seja contra não é? nunca consegues agradar a toda a gente, portanto com as redes sociais, com esta coisa do quintal do vizinho, toda a gente falar da vida de toda a gente, toda a gente dizer mal de toda a gente, é muito difícil tu atingires o ponto certo, até porque nós enquanto produtora, hoje em dia, até por causa da sociedade e do politicamente correto com as redes sociais há uma grande pressão, e tu já percebeste isso até na reunião do início do ano, há uma grande... temos um código de conduta muito apertado, em termos mundiais, até porque a Endemol está dentro de um grupo mundial que é Banijay e que são muito, muito, muito rígidos com a questão do respeito pelo outro, do acompanhamento, do cuidado para com ahh os concorrentes, daí terem tantas consultas com psicólogos, temos os médicos, os enfermeiros, mas o que é que acontece? nós temos sempre a forma como as pessoas são vistas nas redes sociais e comentadas... leva-nos a que eles tenham acompanhamento mesmo depois de saírem, todos eles quando saem, no dia a seguir têm consulta com o psicólogo e depois durante seis meses a um ano podem manter esse acompanhamento se quiserem, se não conseguirem reintegrar-se na vida por causa das críticas da forma como o comportamento deles foi feito. Portanto há esse cuidado com o acompanhamento dos concorrentes que tem a ver também com esta pressão das redes sociais.”

#### 4. Quais os principais sentimentos que pretendes despertar no público?

“Nós gostamos que nummm episódio do programa o público seja como nós dizemos o clima dos açores, tas a ver? Que cada pessoa sinta as 4 estações do ano naquele, naquele, durante aquele programa. Portanto nós gostamos que eles se divirtam que gostem dos concorrentes, que se divirtam, mas também que sofram com eles, que fiquem felizes com eles, lá está daí os ingredientes todos tipos, o amor, o ciúme, a paixão, a zanga, a amizade, o confronto. Não queremos que haja nunca violência, agora todas as emoções! Se tu durante

um episódio editado conseguireis sentir todas as emoções, isso é um bom episódio, isso é bom e se as pessoas se identificam com aquelas pessoas se encontram nelas características de outras pessoas com quem se dão e ao mesmo tempo conseguem ahhh ter essas sensações todas de sofrer, viver alegres, terem/fazerem gosto nas relações que eles têm, isso para nós é um dia bom. Portanto é de sentir em todas as emoções num só episódio. Mesmo as más, mesmo as más!”

5. O conteúdo produzido é pensado para ser publicado no Instagram do Big Brother?

“O que nós fazemos é, nós damos sempre prioridade ao conteúdo genuíno, espontâneo ou seja, mesmo quando nós, por exemplo, quando nós vamos fazer um *input*, o Big Brother vai dar o tema da conversa, por exemplo, ou sei lá, o maior, o maior desgosto que eu já vivi, ou a minha ou maior amor que eu já vivi, mesmo que os concorrentes reajam ou que conversem sobre um tema dado pelo Big Brother, nós vamos sempre valorizar a vida ahh mais espontânea, mais genuína deles não é? vamos tentar sempre que seja menos *inputs* nossos e valorizar mais essa parte. Nós estamos a fazer um programa de televisão, mas sabemos que as redes estão sempre atentas. Não fazemos conteúdo a pensar nas redes, nós fazemos o conteúdo a pensar no programa de televisão que é a prioridade, depois a equipa das redes o que faz é, pegar nesse conteúdo e embrulhá-lo, apresentá-lo com uma abordagem mais virada para as redes. O que nós fazemos, porque as redes sociais, hoje em dia, já estão muito cruzadas com a nossa vida, muito entrelaçadas com a nossa vida, também normal, familiar, pessoal... sem ser o programa de televisão, tentamos também, quando há tendências, de ahhh também lançar esses desafios aos concorrentes e isso pode acontecer! Já fizeram desafios do Tiktok, já fizeram jogos que as pessoas fazem, que partilham no Tiktok, no Instagram então nós podemos adaptar esses jogos e apresentá-los aos concorrentes para eles protagonizarem esses momentos, mas é sempre mais com foco no programa de televisão e as redes sociais vão um bocadinho atrás depois do que nós fizemos. Eles tentam embrulhar de forma a valorizar a rede social.”

6. Que tipo de impacto sentes que o Instagram tem na audiência? e nos concorrentes?

“O que acontece hoje em dia, é que assim, as pessoas mais velhas, que nós dizemos normalmente que é o público standard, por exemplo, programa do preço certo, são as que

ainda veem muita televisão generalista, então a importância das redes sociais, do Twitter, do Instagram é a malta nova que vê o programa vem por arrasto do Twitter e do Instagram ou seja, quando há momentos que se tornam virais no programa, ok, essas pessoas começam a partilhar nas redes sociais e vão trazendo outros curiosos que à partida, não viam o programa e que vão ligando a televisão para ver -olha aqueles que fizeram ontem, bora lá ver o que acontece hoje. Daí eu dizer há bocado que tem de haver picos, tem que haver picos de interesse para circular em nas redes sociais para as pessoas irem ver o programa, portanto o programa não é feito logo a pensar nessas pessoas, mas queremos que elas venham. Portanto tentamos que depois criar picos, se criem *buzz* nas redes sociais para chamarmos mais público para o programa. Porque sabemos que, à partida, só quando o programa estreia, não são as pessoas que mais veem o programa.

Nos concorrentes tem muito, tem muito. Os concorrentes depois quando saem do programa ahh eles, muitos deles, antes de entrarem no programa têm a rede do Instagram fechada só para os familiares e amigos, nós sugerimos que antes de entrarem que abram a rede e que deixem alguém da sua confiança a tratar da sua conta e só faz quem quer não são obrigados, mas na verdade eles crescem, eles passam de anónimos a famosos. Antigamente antes das redes sociais o que acontecia, ahh é que eles depois saíam iam às presenças à discoteca e as pessoas cruzavam-se com eles naquele momento, quando iam ao supermercado, quando estavam no trabalho... Hoje em dia não, há muita gente que depois fala com eles pelas mensagens privadas, que comenta as fotografias, que organizam jantares, encontros com eles e aquilo acaba por ser uma ferramenta de trabalho. Muitos deles saem, criam negócios ou de unhas ou de tatuagens ou de barbeiros ou de roupas ou de sapatos ahh ou de palestras deee sei lá, desenvolvimento pessoal, depende depois também do perfil de cada concorrente e ahh, são as redes sociais deles que os põe em contato com o público, deixam de ser anónimos e passam a ser famosos, que há uns anos atrás era este tipo de famosos que não havia não é? as pessoas eram famosas da televisão e hoje são famosas das redes sociais e... portanto o Instagram para eles é uma ferramenta de trabalho que lhes dá visibilidade, que lhes traz parcerias, que lhes traz negócios, portanto para eles é mesmo muito importante ter essa relação com as redes.”

7. Consideras que a página de Instagram leva a que mais pessoas assistam ao programa na televisão?

“Eu considero que sim, mas lá está, o programa tem que ter picos de interesse, ou seja, a página do Instagram só por si não vai trazer, se o programa for *flat*, a página do Instagram não vai ganhar seguidores. Nós precisamos de ter mesmo picos no programa. Olha, às vezes até os nossos enganos! Nós precisamos é que falem! Sabes o *buzz* de alguém... quando cortamos as *multichoices*, mas alguém da produção entra para montar alguma coisa no Jardim e a *multischoice* do Jardim está aberta, isso vai criar *buzz*, vai trazer mais curiosidade, vai haver mais pessoas que vão assistir. Portanto como ninguém é perfeito e errar é humano, nós queremos errar pouco, mas temos de olhar para as coisas como; mesmo esses momentos vão trazer mais *buzz* ao programa e isso é o que nós precisamos para as para as redes sociais crescerem.”

## B. Entrevista Mafalda Oliveira

### 1. Quais são as tuas principais funções?

“Então olha eu faço parte da equipa digital da TVI e ahhh nós temos uma equipa que está exclusivamente da alocada a parte do Reality, ou seja, somos uma equipa de seis pessoas que durante o tempo em que existe um Big Brother, um triângulo, um Reality Show a acontecer nós estamos 100% focados naquilo, no programa em si. Nós estamos divididos de algumas formas, nós temos a parte do site, temos a parte das redes e depois temos a “adagietto” que é a equipa externa que nos ajuda a gerir página do próprio programa, ou seja eles tratam da página do programa e nós tratamos das redes sociais da TVI e da TVI Reality. Ahhh então o que é que eu faço especificamente? Nós durante a semana temos um trabalho de equipa que é ver basicamente ahhh estava-te a dizer que durante a semana nós temos um programa em que nós vemos o canal Reality 24, 24 horas não porque aquilo não está 24 horas mas sempre que o canal está aberto nós estamos sempre a ver e vamos cortando pedaços de emissão para o site da, da TVI e para o site do programa e vamos fazendo ahhh imagina artigos, vamos fazendo galerias de coisas que possam estar a acontecer, ou seja temos um acompanhamento em direto daquilo que está no programa mas na parte digital. Depois temos também a parte das redes sociais que imagina que, o Miguel Vicente diz que está apaixonado pela Joana, nós cortamos esse pedacinho da emissão e publicamos imediatamente no Instagram depois temos um, uma articulação com adagietto em que a

adagietto nos vai pedindo alguns vídeos também para ir partilhando nas redes do programa e então vamos trabalhando assim. Enquanto o programa está a acontecer nós vamos fazendo um acompanhamento digital. Depois temos a parte dos diários e dos extras e aí ahhh nós já aproveitamos os comentadores, aproveitamos imagens exclusivas que tenham, porque nós, nós temos acesso durante o dia aquilo que toda a gente tem acesso se ligar o canal 24 e enquanto, no extra e no e no diário principalmente, acabam por ter imagens exclusivas então nós também vamos buscar. Depois eu, mais especificamente como repórter digital, do programa ahh tenho algumas funções um bocadinho diferentes; faço acompanhamento das galas ao domingo, a nós fazemos ali um bocadinho um fio condutor entre o Público eeee o programa e o que é que nós procuramos fazer? procuramos que o público não fique perdido durante a gala, porque uma gala tem muita, muita informação, está muita coisa, muita coisa a acontecer e nós nas redes sociais sabemos que nem toda a gente ahhh acompanha tudo o que está a acontecer, nem está a par de tudo o que está a acontecer, então nós fazemos por ali um vídeo tipo um balanço, um cheirinho daquilo que as pessoas vão poder ver na gala ou, se calhar, fazer assim um rescaldo das últimas emoções que aconteceram e perceber que agora vamos falar com as pessoas sobre aquilo que aconteceu, ou seja, puxar ali um bocadinho ahh fazer ummm, fazer um mini resumo, fazer ali um zoom para as pessoas também ficarem um bocadinho a par do que é que vai acontecer. AH! Depois vamos fazemos também alguns vídeos de acompanhamento da gala, ou seja, estamos no intervalo... continue a acompanhar porque vêm muitas emoções! Vamos sempre fazer ali uma interação com as pessoas também para... por exemplo nós temos que ter noção que há muita gente que se calhar está com está no sofá telemóvel mas tem a televisão ligada e se calhar nem sequer está bem ahh atento ao que está a acontecer, ou até esta noutra canal e está no telemóvel, nós sabemos que isso acontece muito, nós às vezes temos a televisão ligada mas nem sempre estamos super focados naquilo que está a acontecer, às vezes estou só para, para ter luz ou para ter ruído ahh então se tiveres no telemóvel estás a ver outra coisa e estou lá eu, apareço eu no teu telemóvel a dizer que vai começar a gala ahh junte-se a nós porque hoje vai acontecer isto que vai ser imperdível. Tu se calhar até estás ali no sofá e dizes, olha vou ligar no quatro e pronto, já te conseguimos puxar para a gala. Então é um bocadinho isso precisamos. Depois também temos os conteúdos exclusivos, que gravamos com os com os ex-concorrentes, por exemplo, a primeira pessoa com quem eles falam mal chegam ao estúdio, ou seja mal acaba a gala, primeiro falam com a Cristina, mas pronto isso é programa

é a questão da antena isso é o que passa para toda a gente, mas a primeira pessoa que eles falam quando acaba a gala é comigo e fazemos ali tipo uma flash *interview* ahh em que tens ali as primeiras emoções da pessoa ahh depois de sair do programa e aí, às vezes conseguimos coisas que são interessantes ou o pessoal às vezes até está super emocionada e diz de coisas incríveis, alguns estão abanadas que acabam por não ter ali conteúdo nenhum, mas pronto nunca sabes o que é que vais encontrar. No dia a seguir à gala o que é que eu faço? Faço entrevistas exclusivas como com os ex-concorrentes, normalmente são coisas muito mais descontraídas eles vão sempre ao “2 às 10” primeiro, depois fazem uma entrevista com a imprensa e depois fazem entrevista conosco. A entrevista conosco o objetivo é publicá-lo mais cedo possível porque são ali quase coisas exclusivas que nós não queremos que eles digam ahh antes de nós as lançarmos não é? e então é uma coisa assim descontraída, o objetivo também não é falar muito sobre aquilo que já toda a gente falou ou seja, ahh que o João não gosta da Maria, se calhar já toda a gente sabe, mas se calhar vamos tentar perceber o porquê, por exemplo o que é que irritou o João para ele não gostar dela percebes? tens ali uma conversa. No digital temos uma coisa ótima que é, não temos limites de tempo normalmente e então tu consegues ter ali uma maior flexibilidade, também deixar a pessoa mais confortável, nós também fazemos alguns desafios com, com eles também para conhecê-las um bocadinho fora do Reality, por exemplo, se temos alguém que é Tiktoker, se calhar vamos fazer um desafio mais relacionado com Tiktok, se temos alguém que é treinador de futebol, se calhar fazemos um desafio em que misturamos o Reality com o futebol então fizemos ali um mix de coisas. Já fizemos coisas muito giras, depois também depende claro do concorrente que tens ali sentado, tens sempre de te adaptar, mas pronto dá para fazer coisas muito giras! E depois, no dia a seguir, ou seja, normalmente às terças-feiras fazemos sempre lives, com os, com os ex-concorrentes, aí é um bocadinho um docinho que damos aos seguidores da página do Instagram porque o live em si não é a coisa mais rentável de sempre, nem nos dá assim conteúdo espetacular, ou seja, eles não vão ali dizer à partida nada que ainda não tenham dito nas outras entrevistas, mas pronto, é também uma conversa descontraída, é digital puro, é em direto, estamos ali a falar, vamos interagindo com os seguidores, vamos respondendo a perguntas, aí é uma ótima oportunidade para as pessoas também terem oportunidade de fazer e às vezes as pessoas são tão atentas e têm, são mais atentas que nós às vezes em alguns detalhes ou em alguns pormenores, porque há pessoas que vivem mesmo isto muito intensamente e então até acabam por fazer perguntas

interessantíssimas! Já aconteceu, coisas que nós nunca nos lembramos, as pessoas às vezes lembram-se e fazem. Então é isso, basicamente essas são as minhas funções, um bocadinho fora do resto da equipa, o resto da semana estou, estou com a equipa a fazer as funções.”

## 2. Quais são os teus principais objetivos e desafios?

“Os objetivos, são sempre aproximar o público do programa, esse é o principal objetivo aproximar o público do programa ahhhh e depois o outro objetivo eu diria que é a conseguir ahh, conseguir... como é que tem de explicar isto? ahhh ter conteúdo exclusivo para nós, acho que esse é outro dos nossos grandes objetivos e acaba por ser também um desafio, porque é muito difícil tu conseguires ter coisas que ainda ninguém tem ou fazeres com que a pessoa diga coisas que ainda não disse ou lembraste de uma coisa espetacular que ainda ninguém tenha feito, portanto eu acho que isso é um objetivo e um desafio comum ao mesmo tempo, ah outro desafio ahhh prende-se um bocadinho também na questão de tempos e de logísticas que nem sempre é muito fácil, apesar de no digital teres tempo para fazer as coisas às vezes o câmara não tem tempo ou a produção já chamou o táxi, então a pessoa tem, então a logística eu acho que acaba por ser a parte mais complicada, até porque também pessoas que saem 3 meses de uma casa a coisa que menos querem é estar a dar entrevistas, então esse acaba por ser um desafio.”

## 3. Sentes que o Instagram tem um peso significativo para a audiência?

“Sim sem dúvida, principalmenteee, eu sinto que a página dos programas em si, que é a página que é a agência agietto que trata, é o que tem maior peso, porque é assim, na página da TVI nós temos um número maior de seguidores, mas é um número maior de seguidores que está ali pela TVI, enquanto que na página do Big Brother por exemplo, tens meio milhão de pessoas e aquele meio milhão de pessoas te garanto que está ali super interessado naquilo que tu estás a dizer eu não página da TVI e se tiver 750 ou 700 e qualquer coisa que é quando eles têm mil, ahhh tenho ali muita gente que está interessado também na parte do Big Brother, mas não está exclusivamente interessado na parte do Big Brother, enquanto que eu sei que aquele meio milhão de pessoas para quem eu estou a falar está super interessado naquilo que eu estou a dizer. Ou seja é um público que está muito bem definido, aquelas

peessoas querem saber se eu meto um link para uma discussão ou para um momento engraçado ou para o primeiro beijo de X e Y as pessoas vão clicar e aí a página do programa eu acho que é fundamental. Nós também temos a página da TVI Reality mas acaba por ser uma página mais pequenina, também por uma questão de de logística nós não nos conseguimos dedicar tanto se calhar a página do Reality, mas mesmo assim, eu mesmo tendo muito menos seguidores do que uma TVI eu acho que o nível de conversão de uma... imagina um *story* com um link que eu ponha na TVI e um *story* com um link que eu ponha na TVI Reality, mesmo tendo muito menos seguidores a página da TVI Reality vai me dar muito mais conversão do que da TVI porque a TVI e chega a muito grande percebes? e enquanto que a TVI Reality são pessoas.. lá está! que estão ali porque querem estar e porque estão interessadas mesmo naquilo que eu vou publicar eeee pronto, na página do programa então nota-se muito mais eu acho! Primeiro o público do Reality é um Público que é abrangente, mas é um público que é filtrado de alguma forma, ou seja é um público que está definido, é claro que há sempre exceções eee há pessoas que veem por ver, há pessoas que não acompanham todos, acompanharam aquele por acaso ou porque gostaram de um concorrente ou estão numa fase mais ahh mais ahh, não é descontraída mas desocupada da vida e estão ali... colaram àquele programa porque sim, não é como as pessoas que veem todos os realitys que é o público do reality que veem todos e que acompanham todos e que sabemos perfeitamente quem é que essas pessoas são e estamos focados em falar para essas pessoas.”

#### 4. Quais são as principais características dos seguidores da página?

“O público que eu vejo ahh, ou seja, que interage comigo e que eu vejo nas galas por exemplo, eee público eu sei que interage através das redes sociais eu diria que são pessoas do sexo masculino e feminino não vejo grande discrepância, acho que existe os dois diria, entre os 25 e os 40 anos será por ali e são pessoas classe média baixa eu acho, acho que é um bocadinho esse o público para quem nós falamos. Em termos estatísticos eu não te consigo garantir que seja exatamente isto, até me posso surpreender porque eu não tenho acesso a essas estatísticas, mas consoante as pessoas estão lá e comentam, e fazem questão de existir na página. Não significa que também não existem miúdas de 20 anos, de classe média alta. Pronto eu acho que o geral é este. O público do programa em si eu não acho que seja exatamente este, isto é, os que estão no Instagram, o público que vê televisão e que me

aborda por exemplo, e que vai às galas são pessoas muito mais velhas maioritariamente femininas e que se calhar nem vão ao Instagram percebes? São públicos muito, muito diferentes.

##### 5. Como descreves o crescimento do Instagram do Big Brother?

“O público do Reality é muito exigente é um público que está muito atento, ou seja, tu não tens margem para falhar, porque as pessoas estão atentas a tudo, sabem tudo e não há, não pode haver margem de erro, porque qualquer coisa que tu publiques mal, se te enganas no nome ou numa frase ou numa letra qualquer, a pessoa vai dizer que é manipulação que é.. percebes? porque ou seja; as pessoas são muito exigentes e estão muito atentas, também são muito picuinhas com algumas coisas e depois lá está, são fanáticas. Pessoas do Reality acabam por ganhar ali uma adoração pelos concorrentes que aí a mais ou menos a meio do programa começa a ser mais evidente e aí ahh começa a ficar assim um bocadinho mais perigosa a nossa comunicação, porque tens de ter muito cuidado com aquilo que públicas, se dás mais destaca a um, ou dás mais destaque a outro apesar de sabermos que às vezes há, há pessoas que são mais protagonistas num programa como é óbvio, se tu só públicas coisas daquela pessoa, porque é aquela pessoa que te está a dar todo o conteúdo os fãs do outro vão dizer ah!! por que é que só esta é que está a ter destaque percebes? e como o Instagram é muito exigente e também hmmm está, eu acho, que o público acaba por estar cada vez mais presente no Instagram. Eu tenho a certeza que há muita gente que não liga a televisão paraaaa ver o programa, no entanto sabe tudo e vê tudo através do Instagram. Vê os pequenos vídeos que nós publicamos, clica nos links para ir para o site ver a discussão completa, ahh lê os artigos para perceber porque é que aquela não se deu com aquela, mas se calhar não é o público que vê o 24 horas ou não é o público que vê o Reality Show em si. Ou seja eu acho que há ali uma... há 2 tipos de pessoas que nos seguem no Instagram que é; os fãs do Reality que veem tudo e também estão no Instagram e que são aquelas que acabam por ser um bocadinho mais... ter uma voz um bocadinho mais ativa e depois, tens as pessoas que se calhar não veem o Reality ou porque não têm tempo, ou porqueeee não veem televisão, ou por 1001 motivos, no entanto sabem de tudo, sabem todas as polémicas, sabem todas as cusquices, sabem tudo porque veem no Instagram, veem no site, em todo o lado na Internet e então eu acho que se nota aí uma clara, uma clara diferença entre esses dois tipos de pessoas

que nos seguem, porque até pelos comentários que recebemos e assim, nota-se logo quando uma pessoa ahhh acompanha efetivamente o formato ou quando uma pessoa só apanha algumas coisas que vai ver na Internet, mas existem esses dois tipos de pessoa e nós temos obviamente cuidado que existem e temos atenção àquilo que elas nos estão a dizer. O Instagram acaba por ser muito útil, porque às vezes alerta-nos para coisas que nós nem sequer repararmos percebes?”

#### 6. Como descreves os seguidores da página?

“Eu acho que não é só a página, eu acho que é ahh a questão da televisão no geral há esses dois tipos de pessoas, há as pessoas que veem a televisão e acompanham ainda o conteúdo digital e há as pessoas que por não terem tempo se calhar de ver televisão durante todo o dia só acompanham se calhar o diário ao final da tarde, mas vão vendo tudo o que acontece no Reality no Instagram por exemplo. Tu se calhar vais à tua empresa trabalhar, não tens o TVI Reality ligado e não sabes que a Catarina e o João estiveram a discutir, mas o Joel partilhou no Instagram do Big Brother que o João e a Catarina tiveram a discutir então tu vais ahh saber daquela informação pelo digital percebes? e vais ficar com, só com a informação que tiveste no digital não viste a discussão em si, ou se calhar depois clicas na... para ver a discussão no site mas não é através da televisão que chega a informação até ti percebes?”

#### 7. Que tipo de conteúdo tem mais impacto?

“Discussões e casais! Acho que tanto na televisão como no digital eu acho que é o que funciona melhor. Nós no site por exemplo, tudo o que seja o primeiro beijo, a primeira declaração, o primeiro amo-te, o *cafuné* da manhã, ahhh tudo o que seja isso funciona super bem, as pessoas adoram casais e o início também de um casal funciona super bem que é aquelas primeiras aproximações... João revela que tem interesse em Catarina e há ali um interesse gigante por parte das pessoas e no digital, no Instagram acaba por ser igual. Se publicas um primeiro beijo no Instagram sabes que aquilo vai ahhh explodir! E uma discussão por ser obvio, porque as pessoas adoram a uma bela discussão. E pronto, tudo o que seja assim mais forte, hmmm uma pessoa que se irrita e parte um copo... sei lá! acho que

isso nunca aconteceu assim que me lembre, mas se isso acontecesse tenho a certeza que iria correr bem percebes?”

### C. Questionário

Seção 1 de 2

## O papel do Instagram na criação de envolvimento com o Reality Show Big Brother 2022

O meu nome é Maria Madalena Santos e sou aluna da Faculdade de Ciências Humanas na Universidade Católica de Lisboa.

Este questionário está a ser realizado no âmbito do meu relatório de estágio de mestrado e tem como objetivo compreender o papel do Instagram na criação de envolvimento com Reality show Big Brother 2022.

A participação neste questionário tem como objetivo compreender o impacto das redes sociais digitais na audiência televisiva, junto a um público com idades compreendidas entre os 18-30 anos. É importante que leia todas as perguntas com atenção e que responda com a máxima sinceridade.

Obrigada.

**Este questionário tem a duração aproximada de 5 minutos.**

**O questionário é confidencial e somente utilizado para fins académicos.**

---

**Termo de sigilo e confidencialidade \***

Li e aceito preencher o inquérito

Li e não aceito preencher o inquérito

---

**1. Com que frequência vê televisão? \***

Sempre

Quase sempre

Às vezes

Poucas vezes

Nunca

---

**2. Costuma assistir ao Big Brother? \***

Sim, todos os dias

Sim, entre 3-4 vezes por semana

Sim, mas apenas as galas

Esporadicamente

Nunca

---

**3. Quais são as principais motivações que o/a levam a ver o programa? (selecione até duas motivações) \***

Aprecio o conteúdo

Faz-me companhia

Faz-me rir

Fico envolvido/a com a história

Outros...

4. Com que regularidade usa as redes sociais digitais? \*

Sempre

Quase sempre

Às vezes

Poucas vezes

Nunca

5. Acompanha os conteúdos publicados na página de Instagram do Big Brother? \*

1 2 3 4 5

Parcialmente      Plenamente

5.1 Caso a sua resposta à pergunta anterior esteja compreendido entre 1 ou 2, o que o/a motiva a não acompanhar regularmente os conteúdos publicados na página de Instagram do Big Brother? (selecione até 2 motivações)

Nunca me lembro de ir à página de Instagram do Big Brother

Não tenho interesse em posts estáticos

Não tenho interesse em reels nem vídeos

Não gosto do conteúdo que é publicado

Outros...

6. Que tipo de interações tem com a página de Instagram do Big Brother? (selecione até dois tipo de interação)

Sigo a página

Apenas vejo as publicações

Coloco gostos nas publicações

Comentário

Partilho com outros indivíduos

Outros...

7. Já aconteceu ver conteúdos publicados no Instagram que o/a levasse a ir ver o programa? \*

Sim, acontece muitas vezes

Sim, já aconteceu algumas vezes

Sim, mas raramente

Não

Seção 2 de 2

Seção sem título

Descrição (opcional)

8. Género \*

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

9. Idade \*

18-24

25-30

## D. Guião das Entrevistas

### Entrevista a Catarina Tavares

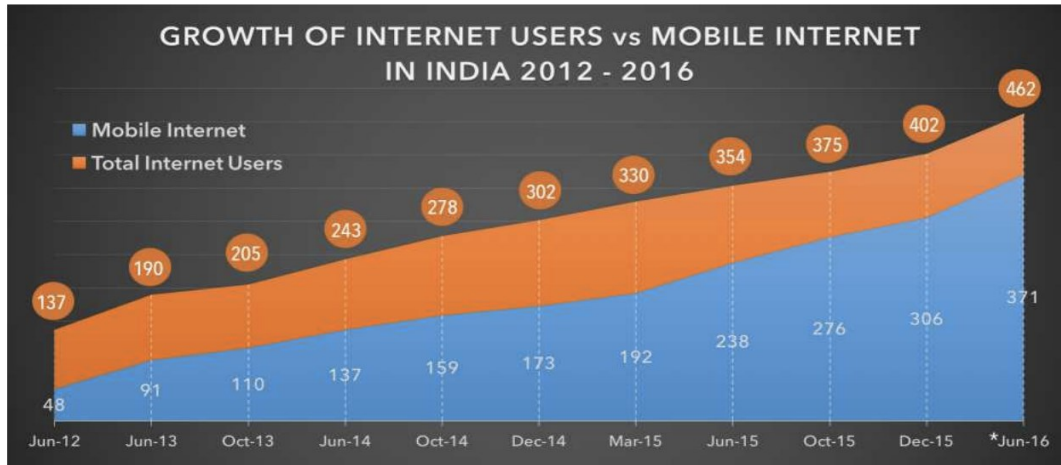
1. O que fazes enquanto criadora de conteúdos do Big Brother?
2. Quais são os teus principais objetivos para o programa? e desafios?
3. Qual a principal diferença entre produzir conteúdos antes do aparecimento do Instagram e agora?
4. Quais os principais sentimentos que pretendes despertar no público? O conteúdo produzido é pensado para ser publicado no Instagram do Big Brother?
5. O conteúdo produzido é pensado para ser publicado no Instagram do Big Brother?
6. Que tipo de impacto sentes que o Instagram tem na audiência? e nos concorrentes?
7. Consideras que a página de Instagram leva a que mais pessoas assistam ao programa na televisão?

### Entrevista a Mafalda Oliveira

1. Quais são as tuas principais funções?
2. Quais são os teus principais objetivos e desafios?
3. Sentes que o Instagram tem um peso significativo para a audiência?
4. Quais são as principais características dos seguidores da página?
5. Como descreves o crescimento do Instagram do Big Brother?
6. Que tipo de conteúdo tem mais impacto?
7. Como descreves os seguidores da página?

## Anexos

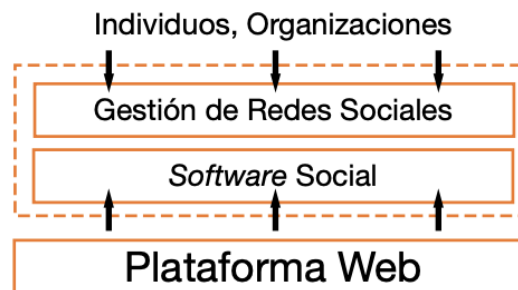
A.



(Source: IAMAI, Feb 2016, Figures in Million Users, \*Estimated Users)

**Figura 1 - Internet and Mobile Users**

B.



**Figura 2 - Plataforma Web**

C.

netAudience - Relatório Televisão julho 2019

TOTAL	Reach (000)	Page Views (000)	Visits (000)
TVI	2,534	100,753	14,587
SIC	1,812	25,369	6,378
RTP	1,118	10,629	5,008
MEO *	942	26,541	3,688
NOS *	917	26,012	3,737
Globo *	785	3,527	1,663
Vodafone *	601	7,322	1,254
Netflix *	572	32,086	8,375
BBC *	204	653	293
HBO *	139	4,940	1,533
Nowo *	129	1,546	282
Sport TV *	112	587	204

\* Entidades não aderentes à auditoria - medidas apenas pelo painel de PCs (meter panel)  
 Restantes entidades auditadas com medição multiplataforma: PC, Phone, Tablet (megapanel)

Figura 3 - netAudience - Relatório televisão julho 2019

D.

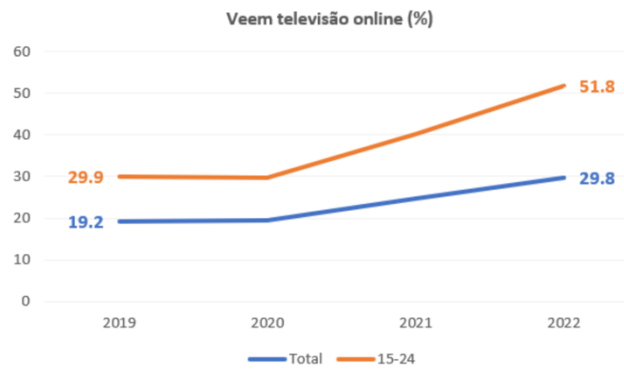


Figura 4 - Jovens entre os 15 -24 anos que veem televisão online