



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DA CULTURA PARTICIPATIVA E DO *SOCIAL  
MEDIA MARKETING* NOS PRODUTOS TELEVISIVOS

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação na especialidade de Comunicação,  
*Marketing* e Publicidade

Por

Mariana Miranda Figueiredo

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DA CULTURA PARTICIPATIVA E DO *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* NOS PRODUTOS TELEVISIVOS

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da  
Comunicação na especialidade de Comunicação, *Marketing* e  
Publicidade

Por

Mariana Miranda Figueiredo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Ana Jorge

Outubro 2020

## Resumo

Com o aparecimento de novos *media* digitais o ecossistema mediático alterou-se substancialmente, influenciando determinantemente todos os aspetos da vida humana. Por conseguinte, emerge da cultura de convergência, a qual representa uma tentativa de capturar esta paisagem mediática em mudança e contraditória, onde os velhos e novos *media* se cruzam e estabelecem relações complexas entre si. Destaca-se enquanto principal manifestação cultural da convergência o ímpeto da cultura participativa, decisiva na revolução que se assiste da televisão tradicional. Destarte, é imperativo repensar a estratégia de comunicação dos produtos televisivos, integrando no seu planeamento o *social media marketing*, bem como evidenciar a importância crescente da cultura de celebridades.

Assim, pretende compreender-se de que forma evoluíram e foram adaptadas as estratégias de *marketing* de produtos televisivos ao contexto mediático convergente, utilizando o estudo de caso d'O Programa da Cristina para observar os fenómenos comunicacionais e culturais em estudo. As técnicas de investigação utilizadas foram a análise documental do Relatório Digital de 2019 do Grupo Impresa, a análise de conteúdos do Instagram da SIC e do Instagram d'O Programa da Cristina e a análise de entrevistas à Gestora de Marca SIC e à Gestora de Marketing Digital da SIC.

O presente relatório de estágio conclui que não só a televisão está a ser revolucionada, mas também a experiência dos consumidores está a ser redefinida progredindo, certamente, para uma mais interativa. Assim, a estratégia de comunicação dos produtos televisivos ultrapassa as fronteiras desse *media*, impondo-se nas redes sociais, utilizando ferramentas para criar envolvimento e proximidade com o público, para incentivá-lo a migrar do ambiente digital para a televisão. Também o fator 'celebridade' é determinante para o sucesso da estratégia digital e para o sucesso dos produtos televisivos.

**Palavras-chave:** novos *media*; cultura de convergência; cultura participativa; redes sociais; *social media marketing*; cultura de celebridades; televisão pós-rede; produtos televisivos

## **Abstract**

With the emergence of the new digital media, the mediatic ecosystem suffered substantial changes that decisively influenced all aspects of human life. Therefore, it emerges from the convergence culture, which represents an attempt at capturing this continuously changing and contradictory media landscape, where new and old media meet and develop complex relationships between each other. The impetus of the participatory culture stands out as the main cultural manifestation of the convergence, crucial in the current revolution of traditional television. Thereby, it is urgent to rethink the communication strategy of television products, integrating in its planning social media marketing, as well as showing proof of the growing importance of celebrities' culture.

Consequently, the aim of this report is to understand in which way the marketing strategies of television products evolved and were adapted to the media convergence context, using as case study *O Programa da Cristina* to observe the communicational and cultural phenomena in study. The investigation techniques used were the documental analysis of 2019's Digital Report of Impresa Group, the content analysis of SIC and O Programa da Cristina's Instagram accounts, and the analysis of interviews from SIC's Brand Manager and SIC's Digital Marketing Manager.

The present internship report concludes that not only television is being revolutionized, but also that consumer experience is being redefined, and certainly progressing towards a more interactive experience. Thus, the communication strategy of television products exceed the boundary of its media, imposing itself in social networks, using tools to create engagement and proximity with the audience, with the purpose of encouraging it to migrate from the digital environment to the television. Also, the "celebrity" factor is decisive for the success of digital strategy and television products.

**Keywords:** new media; convergence culture; participatory culture; social networks; social media; marketing; celebrity culture; post-network television; television products

## **Agradecimentos**

O término do presente relatório de estágio marca o princípio do fim de uma etapa de extrema significância. Muito embora este tenha sido, em grande parte, um trabalho individual, não poderia não deixar de agradecer a quem contribuiu para o mesmo fosse possível.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Doutora Ana Jorge por ter aceitado o meu convite para ser a minha orientadora. Obrigada por toda a ajuda, paciência, motivação e disponibilidade. Para mim, será sempre um exemplo de dedicação.

A quem me educa, abraça e protege, as pessoas pelas quais reajo os meus valores e convicções, que fazem das minhas escolhas as suas prioridades: não existe agradecimento possível. Mais do que me fazerem acreditar em mim, levam-me a querer ser melhor todos os dias. Obrigada queridos pais.

Gostava também de demonstrar a minha gratidão aos meus restantes familiares por todo o seu apoio e, em particular, aos meus avós, por quem tenho um orgulho incomensurável.

Agradeço ainda ao Frederico, por estar sempre ao meu lado, tirar-me da minha zona de conforto e tornar tudo mais divertido e leve. Um obrigada sincero por me fazer muito feliz, mesmo perante os maiores desafios. Agradeço às amigas que me ajudaram a descobrir o que é uma “rede” de entreajuda, não existe maior exemplo de amizade que o vosso Beatriz, Daniela, Inês H., Inês A. e Helena. À Joana, Barbara e Carolina, por mais uma vez estarem presentes, como sempre aconteceu em todos os momentos importantes da minha vida. Obrigada também Ana e Carlota pela partilha e cumplicidade.

Por fim, agradeço à coordenadora de estágio Ana Paula Baltazar, bem como à Inês Brito Mateus e Daniela Santos que não só me proporcionaram uma experiência enriquecedora de estágio, como também aceitaram ser entrevistadas para este projeto de pesquisa.

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Parte I – Enquadramento Teórico: Cultura da convergência, celebridades televisivas e <i>social media marketing</i></b> .....	4
<b>Capítulo 1. O NOVO ECOSSISTEMA MEDIÁTICO</b> .....	4
1.1) Os novos <i>media</i> e o novo ecossistema mediático .....	4
1.2) Cultura de convergência .....	6
1.3) A Cultura Participativa e a emergência dos “ <i>Producers</i> ” .....	10
1.4) O Futuro e Críticas ao Conceito de Convergência .....	14
<b>Capítulo 2. A TELEVISÃO NA ERA DO DIGITAL</b> .....	19
2.1) Existência Embrionária Televisiva .....	19
2.2) A Revolução da Televisão .....	25
2.3) Breve Contexto Português .....	34
<b>Capítulo 3. AS REDES SOCIAIS E O <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i></b> .....	40
3.1) Redes sociais .....	40
3.2) <i>Marketing</i> de Redes Sociais .....	46
3.3) Celebridades e <i>Marketing</i> de Redes Sociais .....	53
<b>Parte II – Estudo empírico: A influência da cultura participativa e do <i>social media marketing</i> nos produtos televisivos – Estudo de Caso O Programa da Cristina</b> .....	59
<b>Capítulo 4. APRESENTAÇÃO E ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO</b> .....	59
4.1) Apresentação e contextualização da empresa.....	59
4.2) Memória Descritiva do Estágio .....	64
<b>Capítulo 5. METODOLOGIA</b> .....	73
5.1) Questões de Investigação.....	74
5.2) Paradigma, métodos e técnicas .....	75
5.3) Amostra e recolha de dados.....	81
5.4) Técnicas de análise .....	82
<b>Capítulo 6. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	83

6.1)	Análise documental .....	83
6.2)	Análise de entrevistas .....	84
6.3)	Análise de conteúdos .....	89
6.4)	Discussão .....	104
<b>Capítulo 7. CONCLUSÕES.....</b>		<b>113</b>
7.1)	Respostas às questões de investigação .....	116
7.2)	Limitações do estudo .....	123
<b>Bibliografia.....</b>		<b>125</b>
<b>Anexos.....</b>		<b>133</b>
Anexo 1. 1. ANÁLISE DOCUMENTAL – Plano Estratégico Digital 2019, Âmbito Geral.....133		
Anexo 1. 2. ANÁLISE DOCUMENTAL – Plano Estratégico Digital 2019, Âmbito SIC Campanhas de Produtos ..... 134		
Anexo 1. 3. ANÁLISE DOCUMENTAL – Plano Estratégico Digital 2019, Âmbito SIC Campanhas Temáticas ..... 135		
Anexo 2. 1. ENTREVISTA SIC – Inês Brito Mateus ..... 136		
Anexo 2. 2. ENTREVISTA SIC – Daniela Santos ..... 144		
Anexo 2. 3. PROTOCOLO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO EM PROJETO DE PESQUISA..... 151		
Anexo 3. 1. ANÁLISE DE CONTEÚDO – Legenda das Publicações do Instagram SIC Oficial..... 152		
Anexo 3. 2. ANÁLISE DE CONTEÚDO – Legenda das Publicações do Instagram O Programa da Cristina ..... 152		

## Introdução

Aquando da escolha entre as opções disponíveis, isto é, a dissertação, o projeto e o relatório de estágio, a seleção desta última opção surgiu enquanto uma oportunidade evidente. Tal derivava, à data, da necessidade de aproximar o conhecimento teórico obtido no meio acadêmico ao mercado de trabalho vigente, bem como do anseio de ampliar as minhas valências pessoais e profissionais, os meus conhecimentos e capacidades e ainda suprir o meu interesse pessoal pela complexidade inerente ao mundo da comunicação. Além disto,urgia também o intento pessoal de compreender o funcionamento da área da comunicação e *marketing* em diferentes meios laborais mediante a sua área de atuação. Naturalmente, estava também consciente que esta experiência consistiria também num ensejo que me possibilitaria enriquecer o meu currículo profissional na área que idealizo como objetivo futuro para o meu percurso profissional.

Por conseguinte, o presente projeto de investigação debruça-se sobre: “A influência da cultura participativa e do *social media marketing* nos produtos televisivos”. Considerando que se trata de um relatório de estágio, a temática a ser abordada deriva necessariamente da experiência profissional na área de *marketing* e gestão de marca do Grupo Impresa, decorrida entre 22 de outubro de 2018 e 22 de fevereiro de 2019.

Embora desde sempre apaixonada pelo mundo da comunicação, nunca tinha demonstrado interesse particular pelo meio televisivo. Contudo, o referido estágio afigurou-se uma verdadeira descoberta pessoal e profissional, despertando uma enorme curiosidade sobre as alterações sentidas na forma como se assiste a televisão, bem como os desafios que esta enfrenta. Ademais, a atualidade desta temática é inegável, considerando as crescentes afirmações de que a “a Internet é que está a ‘matar’ a televisão” (Palma, 2017). Com efeito, esta problemática é discutida em diversos meios de comunicação social portugueses, colocando-se questões como o impacto do aparecimento das plataformas de *streaming* na televisão tradicional (Sol, 2015) e a mudança no consumo televisivo (Varzim, 2014).

Mediante o exposto, o objetivo primordial da presente investigação é compreender de que forma as estratégias de *marketing* de produtos televisivos se adaptaram perante o atual contexto mediático. Por conseguinte, a questão de investigação principal prende-se

precisamente com a mesma temática: “Como evoluíram e foram adaptadas as estratégias de *marketing* de produtos televisivos ao contexto mediático convergente?”.

Com o intuito de tornar o presente estudo mais restrito, atual e inovador – e considerando que este consiste num relatório de estágio –, considerei pertinente fazer a análise do estudo de caso d’O Programa da Cristina. Este programa televisivo foi um *daily show* do canal de televisão SIC, apresentado pela figura mediática Cristina Ferreira e que decorreu entre 7 de janeiro de 2019 e 17 de julho de 2020. A seleção deste conteúdo programático prestou-se não só ao facto de esta metodologia ser utilizada quando se estuda um fenómeno contemporâneo dentro do contexto em que este se produz (Yin, 2017, p. 1), mas também devido ao enorme sucesso que obteve – assumindo-se como um dos produtos responsáveis pelo regresso à liderança da estação televisiva (Grupo Impresa, 2019b) –, bem como à sua diferenciadora estratégia de *social media marketing* que utilizava a conta de Instagram criada para o programa televisivo como o seu veículo de comunicação diferenciador.

Por conseguinte, as questões de investigação secundárias debruçaram-se exclusivamente n’O Programa da Cristina, ambicionando compreender-se a estratégia de *social media marketing* aplicada ao produto televisivo, a percepção da marca sobre o impacto da cultura de celebridades e das redes sociais na referida estratégia de *marketing*, os seus resultados nas contas de Instagram d’O Programa da Cristina e da SIC e, por fim, a percepção da SIC sobre os primeiros.

Neste sentido, o relatório de estágio dividiu-se em duas partes: uma primeira que se designa “Enquadramento Teórico: Cultura da convergência, celebridades televisivas e *social media marketing*”, e uma segunda parte respeitante ao “Estudo empírico: A influência da cultura participativa e do *social media marketing* nos produtos televisivos – Estudo de Caso O Programa da Cristina”.

O enquadramento teórico assenta em três temas, sob a forma de três capítulos: o novo ecossistema mediático, a televisão na era do digital e as redes sociais e o *social media marketing*. Destarte, o Capítulo 1 intenta compreender de forma os novos *media* digitais estão a moldar as diversas esferas da existência humana, verificando-se a emergência da cultura de convergência, na qual os antigos e novos meios de comunicação interagem

entre si. Nesse âmbito importa também evidenciar a sua manifestação social, a cultura participativa, que tola determinadamente a natureza do consumo mediático.

Ademais, perante o exposto, o Capítulo 2 pretende contextualizar a revolução que ocorreu na televisão, através da análise este meio de comunicação desde os seus primórdios até à sua configuração atual, impondo-se também a necessidade de destacar o panorama televisivo português. Finalmente, o Capítulo 3 encerra a I Parte do relatório de estágio debruçando-se sobre as redes sociais, o *social media marketing* e ainda sobre a cultura de celebridades que foi também reconfigurada na paisagem mediática atual.

Seguidamente, a II Parte foi repartida em quatro capítulos. Assim, primeiramente, destaca-se o Capítulo 5, que respeita à apresentação e enquadramento do estágio, no qual se contextualiza a empresa onde foi realizada esta experiência profissional, bem como a memória descritiva do mesmo – relatando os conhecimentos adquiridos e tarefas desempenhadas.

Posteriormente, no Capítulo 6, apresenta-se a metodologia, onde são destrinçadas as questões de investigação, os paradigmas, métodos e técnicas utilizadas, a definição da amostra, e ainda a explicitação da realização da recolha de dados.

Já no que se refere ao Capítulo 7, este dedica-se à análise de recolhidos através de entrevistas, análises de conteúdo e da documental. Este culmina na discussão, que coloca lado a lado os conhecimentos adquiridos mediante a realização da revisão de literatura com os resultados patentes no presente estudo.

Por fim, nas Conclusões pretende-se responder às questões de investigação colocadas e clarificar as limitações que este relatório de estágio enfrentou.

## **Parte I – Enquadramento Teórico: Cultura da convergência, celebridades televisivas e *social media marketing***

### **Capítulo 1. O NOVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO**

Neste capítulo verifica-se que, de forma consistente, as várias esferas da existência humana estão a sofrer mudanças baseadas na imersão contínua de novos *media*, isto é, os meios de comunicação digitais. Assim, procura explicar-se as referidas alterações que ocorreram no panorama mediático, bem como aclarar o conceito de convergência. Através do pressuposto que os *media* antigos e os novos *media* interagem de forma complexa, explora-se o fenómeno da cultura participativa e emergência dos “*producers*” enquanto manifestação cultural da cultura de convergência e, conseqüentemente, as novas rotinas impulsionadas pelas transformações registadas na natureza do consumo mediático. Por fim, expõem-se ainda as críticas e diferentes conceções acerca da manifestação futura da convergência.

#### **1.1) Os novos *media* e o novo ecossistema mediático**

Muito do que é encarado como garantido no contexto mediático atual emergiu num passado bastante recente (Fidler, 1997, p. 3). Efetivamente, no início dos anos 1970 o digital era ainda uma realidade distante e, mesmo no decorrer dos anos 80, as previsões da evolução mediática global encontravam-se ainda longe da forma que viriam a tomar, dado que a visão popular acreditava num futuro em que o mundo seria controlado apenas por um pequeno número de computadores (Fidler, 1997, p. 5). Não obstante, desde o início da década de 90, os especialistas em comunicação traçaram um caminho distinto. A sociedade moderna estava a mudar e os anos seguintes seriam marcados por um universo com cada vez mais informação, entretenimento e serviços pessoais interativos, garantidos por complexas redes de informação (Fidler, 1997, p. 6).

Indubitavelmente, verificamos que a emergência deste novo contexto mediático se prende com o encontro de duas trajetórias historicamente separadas: os *media* e o computador, os quais ao encontrarem-se se transformaram num só e, conseqüentemente, reconfiguraram respetivamente as suas identidades. Por um lado, o computador tornou-se um processador, sintetizador e manipulador de conteúdos mediáticos. Por outro lado, os *media* foram traduzidos para dados computadorizados, os quais permitem a execução de gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços, textos, entre outras

possibilidades. Na verdade, este acontecimento marca o momento em que os *media* se tornaram novos *media* (Manovich, 2001, p. 9).

Nesta perspectiva, importa compreender o conceito de novos *media*. No que concerne ao entendimento popular, estes podem ser descritos como os objetos culturais que utilizam a tecnologia computacional e digital para a sua exibição e distribuição (Manovich, 2005, p. 27). No entanto, a natureza desta definição é bastante limitada, visto excluir todos os conteúdos mediáticos que utilizam técnicas digitais para a sua produção, manipulação e armazenamento. Em adição, todas as referidas hipóteses têm a possibilidade de modificar as linguagens culturais existentes, bem como a capacidade de afetar todos os tipos de conteúdos mediáticos, nomeadamente textos, imagens estáticas, imagens em movimento, bem como construções sonoras e espaciais (Manovich, 2001, pp. 5-6).

Certamente, os novos *media* tiveram um papel preponderante na formação de um novo ecossistema mediático. Destarte, verifica-se, de forma consistente, que todos os campos da existência humana estão sofrer mudanças baseadas na penetração, imersão e exposição continua aos *media* digitais (Deuze, 2011, p. 138).

Em paralelo, poderá afirmar-se que os *media* se tornaram omnipresentes e invisíveis nos diversos aspetos da vida contemporânea, não só no que se refere ao domínio público, mas também ao privado e ainda ao local e global, bem como ao individual e coletivo. Corroborando esta ideia, atualmente observa-se que os *media* preenchem um espaço da experiência humana que permite ao indivíduo procurar sentimentos de pertença e significado e, portanto, moldar a sua vida e identidade. Assim, a sua invisibilidade no seio da sociedade moderna concerne à incapacidade de o Homem reconhecer os seus hábitos mediáticos, visto serem parte intrínseca da sua vivência (Deuze, 2011, p. 138).

Adicionalmente, este novo ecossistema mediático foi também descrito por Roger Silverstone na sua obra de 2007 *Media and Morality* como *mediapolis*, “um espaço público amplamente mediado onde os *media* sustentam e dominam as experiências e expressões da vida quotidiana” (in Deuze, 2011, p. 138). Neste, o sistema de comunicação de massa está gradualmente a dar lugar a um contexto mediático mais interativo de difusão e multi-difusão, de natureza tecnológica e digital (Deuze, 2007, p. 246).

Igualmente ressalva-se que o ecossistema mediático emergente é caracterizado por se tratar de um ambiente assente numa ótica co-criativa, o qual impulsiona agentes

amplamente dispersos a adotarem estratégias de cooperação descentralizadas. Tal reflete-se num ecossistema fundamentado numa economia em rede que favorece o conteúdo produzido desta forma (Benkler, 2006). Em suma, este novo contexto mediático privilegia o foco nos consumidores numa perspectiva individual, os quais são envolvidos durante todo o processo, nomeadamente na produção, distribuição e consumo dos conteúdos, de que são exemplo as redes sociais, as quais estão a moldar também este ecossistema (Canavilhas, 2011, p. 22; Jenkins & Deuze, 2008, pp. 5-6). Consequentemente, é também possível afirmar que o consumo mudou, assumindo-se como individual, contínuo, móvel e global (Canavilhas, 2011, p. 22).

No decorrer dos anos 1990, muitas das linhas de pensamento vigentes pressupunham implícita e explicitamente que a revolução digital iria afastar os *media* anteriores (Jenkins, 2006, p. 5). Nomeadamente, recorria-se também à falácia da caixa preta: um único aparelho para o qual todo o conteúdo mediático iria convergir e através do qual seria distribuído (Jenkins, 2006, p. 14). No entanto, importa salientar que a “história ensinamos que os *media* antigos nunca morrem” (Jenkins, 2006, p. 13). De acordo com Jenkins, conquanto o conteúdo, o público ou mesmo o prestígio de um meio possa alterar-se, depois de estabelecido o *medium* não desaparece. Assim, o que ocorre é a sua evolução, a qual se reflete na utilização de diferentes ferramentas de distribuição do seu conteúdo (Jenkins, 2006, pp. 13-14). Sumariamente, destaca-se a necessidade de os *media* anteriores se adaptarem à emergência de novos *media*, assim como patente na atualidade mediática, na qual verificamos que os meios de comunicação tradicionais utilizam a internet como seu suporte (Canavilhas, 2011, p. 21).

## **1.2) Cultura de convergência**

A emergência da cultura de convergência é paralela às referidas mudanças no ecossistema mediático. Assim, se a falácia da caixa preta impelia à conceção de uma revolução digital na qual os *media* antigos seriam substituídos pelos novos *media*, por sua vez o paradigma da convergência pressupõe a interação complexa entre os mesmos (Jenkins, 2006, p. 6).

Dessa forma, poderá definir-se a convergência mediática enquanto o fenómeno que se revê na distorção das fronteiras entre os diferentes subsectores tradicionais da comunicação, bem como na diversificação de novos *media* (Latzer, 2013). Todavia, numa

perspetiva diferente, deverá conjecturar-se a convergência como mais do que uma simples mudança tecnológica, pelo que esta concerne a um processo contínuo de mudança tecnológica, cultural, industrial e social (Jenkins, 2006, p. 3). No ambiente de convergência, os velhos e os novos meios de comunicação cruzam-se e estabelecem relações complexas entre si (Jenkins, 2006, p. 2; Jenkins, 2004, p. 34). Ademais, este fenómeno refere-se também à alteração da relação entre indústrias, mercados, géneros mediáticos e ainda à interação e convergência das culturas de produção e consumo (Jenkins, 2004, p. 34; Deuze, 2007, p. 243).

Com efeito, o paradigma da convergência representa uma tentativa de capturar uma paisagem mediática em mudança e contraditória (Jenkins & Deuze, 2008, p. 7). Esta deve-se, tal como referido, à omnipresença dos meios de comunicação na vida contemporânea, bem como à proliferação de diversos canais de comunicação, e ainda à portabilidade de diferentes novas tecnologias (Jenkins, 2004, p. 34). Assenta nesta linha de pensamento a ideia de que a convergência e a conexão são o que impulsiona os *media* permitindo que estes influenciem todos os aspetos da vida humana, isto é no que respeita ao nível micro, macro e hiperlocal (Jenkins, Kalinke, & Rocha, 2016, p. 216).

Concomitantemente, importa referir que a convergência pode ser considerada um processo co-evolucionário, visto que é impulsionada pela inovação numa conjuntura de ambiente complexo (Latzer, 2013, pp. 12-14). Tal remonta à emergência embrionária do seu conceito, o qual surge no decorrer da década de 80, a par do aparecimento dos primeiros sinais que viriam a dar origem à revolução digital. Durante este período temporal, a literatura abrangeu uma ampla variedade de tópicos e abordagens respeitantes às características da convergência, bem como às suas consequências (Latzer, 2013, pp. 3-4). Nomeadamente, Ithiel Sola Pool, cientista político do MIT, foi um dos primeiros a reconhecer a convergência enquanto uma força de mudança dentro das indústrias mediáticas, expondo-o na sua obra *Pool's Technologies of Freedom* de 1983 (in Jenkins, 2006, p. 10). No referido livro, o autor argumentava que a convergência concerne a uma transição mediática na qual existem meios de comunicação que suportam maior diversidade e grau de participação face a outros. Deste modo, quanto maior for a descentralização e dispersão dos meios, maior será a diversidade e participação que estes permitem, dado que é mais provável o seu controlo quando estão concentrados e monopolizados, bem como quando escasseiam (in Jenkins, 2006, p. 11).

Assim, se é possível identificar, numa perspetiva histórica, como ponto de partida da convergência os setores de comunicação, nomeadamente os referentes aos meios de comunicação de massa e às telecomunicações que à data se distinguiam entre si, podemos afirmar que no final do século XX tais diferenciações das categorias de *media* tradicionais estavam a desmoronar-se (Latzer, 2013, p. 7). Em particular, nota-se a influência da internet, especialmente no que respeita à emergência da *Web 2.0*, bem como no que concerne à digitalização, globalização, redes sociais, televisão digital (Latzer, 2013, p. 5) e comunicação móvel e sem fios, destacando-se a centralidade desempenhada pelos telemóveis no processo de convergência (Jenkins, 2006, p. 5).

Contudo, o fenómeno abordado terá diferentes taxas de manifestação e repercussão quer no interior de uma determinada cultura, quer a nível global. Por um lado, no seio de uma população existem, em simultâneo, segmentos mais abastados e mais alfabetizados tecnologicamente, os quais se constituem como *early adopters*, e grupos de indivíduos com menos acesso aos novos *media* (Jenkins, 2004, p. 35). Por outro lado, a taxa de convergência é desigual numa perspetiva geográfica, devido à consolidação de poder e riqueza de nações mais desenvolvidas, face aos países em desenvolvimento, bem como devido às peculiaridades dos seus sistemas e infraestruturas de comunicação nacionais (Jenkins, 2004, p. 35; Latzer, 2013, p. 6).

Partindo do supracitado, a designação de convergência respeita a um processo contínuo de mudança e refere-se a cinco diferentes contextos (Jenkins, 2001, p. 93). Primeiramente, destaca-se a convergência tecnológica referente à transformação em informação digital de todo o conteúdo mediático, o que permite expandir as relações potenciais entre as diferentes plataformas e consequentemente aumentar flexibilidade e variedade da oferta de produtos mediáticos (Jenkins, 2001, p. 93; Latzer, 2013, p. 8).

Seguidamente, a reorganização das indústrias criativas espelha a convergência económica. Este nível do fenómeno respeita não só à convergência de mercado, mas também à convergência corporativa. Partindo deste pressuposto, verifica-se a emergência de novos modelos de negócio, mudanças organizacionais internas, bem como a transformação de negócios tradicionalmente verticais em segmentos horizontais (Latzer, 2013, pp. 9-10), nomeadamente a aglomeração empresarial de vários setores da indústria criativa, como por exemplo os dedicados a livros e jogos, mas também o setor cinematográfico, o televisivo e o musical (Jenkins, 2001, p. 93). Resumidamente a

indústria criativa no contexto da convergência detém várias oportunidades: (1) extensões, o que corresponde à sua expansão para mercados potenciais, mediante a movimentação de conteúdo mediático através de diferentes sistemas de entrega (Jenkins, 2006, p. 19); (2) sinergias, as quais representam as oportunidades decorrentes de possuir e controlar todos esses mercados, o que permite nomeadamente a exploração transmediática das marcas (Jenkins, 2001, p. 93; Jenkins, 2006, p. 19); e ainda (3) *franchising* referente à comercialização e identificação dos conteúdos mediáticos sob as referidas condições (Jenkins, 2006, p. 19). Contudo, as empresas entendem paralelamente a convergência como um risco devido a dois motivos distintos. Por um lado, a convergência exige que as empresas repensem antigas assunções primordiais como o que significa consumir *media* e também o que define as decisões de programação e *marketing* (Jenkins, 2004, p. 37). Por outro lado, temem a fragmentação e erosão dos seus mercados e por conseguinte consideram que a movimentação dos seus consumidores entre os diferentes tipos de meios de comunicação criará a possibilidade de os perderem (Jenkins, 2006, p. 19). Certamente, o que se pode afirmar é a dualidade de tendências no mercado mediático: se por um lado o novo ambiente mediático é marcado pela redução de custos de produção e distribuição de conteúdos, permitindo às empresas facultar uma maior variedade de canais de distribuição e também desenhar novas possibilidades na relação do consumidor com os *media*, por outro lado verifica-se maior concentração da propriedade da indústria mediática num menor número de empresas multinacionais, as quais detêm controlo sobre os vários setores das indústrias criativas (Jenkins, 2004, p. 33). Consequentemente, as reconfigurações provocadas pela influência da convergência na economia e mercado levantam questões sobre o poder mediático. Particularmente, destaca-se a preocupação sobre a possibilidade de a convergência ter concentrado o poder dos *gatekeepers* tradicionais e como tal os *media* estarem demasiado controlados, ou, ao invés, a hipótese de ter desintegrado o seu rígido poder sobre a nossa cultura e como tal os *media* estarem fora de controlo (Jenkins, 2006, p. 18; Jenkins & Deuze, 2008, p. 6).

De igual forma, importa ainda a inserção do conceito de convergência no nível social, uma vez que os *media* podem ser concebidos enquanto a junção da tecnologia com a prática sociocultural (Latzer, 2013, p. 11). A convergência social conduziu a estratégias multitarefa por parte dos consumidores para navegarem num novo ambiente de conteúdos informacionais e de entretenimento, pelo que se registaram mudanças, substituições e combinações na utilização das diferentes plataformas e serviços, bem como nas rotinas

quotidianas (Latzer, 2013, pp. 11-12; Jenkins, 2001, p. 93). Concludentemente, o fenómeno ocorre, em última análise, independentemente da plataforma utilizada, no cérebro do utilizador (Jenkins, 2001, p. 93). Desta forma, a convergência revela-se uma transformação tão profunda na experiência humana como outrora o Renascimento e, como tal, esta poderá tomar também a designação de renascimento digital: “um período de transição e transformação que afetará todos os aspetos da nossa vida” (Jenkins, 2001, p. 93). Refletindo a componente social do fenómeno, este assume-se parte integrante da vida humana, o que se revê nos relacionamentos interpessoais, memórias, desejos, no contexto laboral e ainda na participação política (Jenkins, 2006, p. 17 e pp. 22-23). Assim, mais do que olhar apenas para as práticas em contexto mediático *online*, importa compreender de que forma é que estas se relacionam com a realidade *offline* (Bird, 2011, p. 512).

Em seguida, evidencia-se o hibridismo cultural resultante da circulação transfronteiriça dos conteúdos mediáticos e que conseqüentemente se assume como uma forma de convergência: a convergência global ou espacial (Jenkins, 2001, p. 93; Latzer, 2013, p. 12). Esta poderá verificar-se nos vários setores da indústria criativa e reflete a experiência de ser um cidadão de um mundo globalizado (Jenkins, 2001, p. 93).

Por fim, destaca-se a dimensão cultural da convergência, a qual é parte determinante da influência do fenómeno. Por um lado, esta é alusiva à explosão de novas formas de criatividade nas diferentes interseções entre meios de comunicação e as suas tecnologias. Por outro lado, advém da convergência cultural a expansão de géneros e formatos, destacando-se novamente a narrativa transmediática como forma de desenvolver conteúdos em diversos canais. Não obstante, será a promoção da cultura popular participativa o aspeto mais marcante deste nível de convergência e que será abordado de forma mais detalhada em seguida.

### **1.3) A Cultura Participativa e a emergência dos “Producers”**

É evidente que no Ocidente, bem como em alguns setores do mundo em desenvolvimento, o impacto cultural da convergência transformou a natureza do consumo mediático (Bird, 2011, p. 512) e é até possível afirmar que os papéis de produção e consumo foram realinhados de formas profundamente novas (Bird, 2011, p. 503). Destarte, a cultura

participativa está a emergir à medida que a cultura absorve e responde à explosão das novas tecnologias digitais (Jenkins, 2007a). Especificamente, estas possibilitaram a democratização da utilização das plataformas mediáticas, o que permitiu por sua vez ampliar as possibilidades dos consumidores de se apropriarem, conhecerem e partilharem conteúdos (Jenkins & Deuze, 2008, p. 6) e, em simultâneo, criou expectativas de um novo ambiente mediático com maior liberdade de ideias e conteúdos.

Concretamente, a cultura participativa é descrita como um ambiente no qual as barreiras à expressão artística e ao compromisso cívico são relativamente baixas, e no qual existe algum grau de conexão social com os outros usuários, bem como surgem incentivos à criação e partilha (Jenkins, 2007a). Paralelamente, é neste contexto que o conceito de *inteligência coletiva* de Pierre Lévy (in Jenkins, 2004, p. 35) adquire significado. Este remete para as atividades de juntar e processar informações em grande escala através de comunidades na internet. Assim, estas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, táticas e temporárias, nas quais a especialização individual em temáticas dá lugar a um conhecimento partilhado em prol de objetivos partilhados. Mais do que isso, o consumo torna-se um processo coletivo (Jenkins, 2006, p. 4). A fim de impulsioná-lo existem espaços híbridos tais como as redes sociais. Estas são plataformas criadas corporativamente, como por exemplo o YouTube, que fornecem uma envolvente que estimula os consumidores a interagir e partilhar conhecimento. Estes *sites* permitem reforçar a visibilidade e influência de produtores amadores dentro da cultura, pelo que o seu trabalho se torna cada vez mais central no panorama mediático (Jenkins & Deuze, 2008, p. 9). A referida temática será abordada com maior profundidade no Capítulo 3.

Por conseguinte, não só os consumidores aprenderam a utilizar a tecnologia de forma a interagir com outros consumidores, como também intentaram utilizar os canais fornecidos pela tecnologia digital para aumentar o seu controlo sobre o fluxo mediático e cultural, ambicionando participar de forma mais ativa (Jenkins, 2006, p. 18; Jenkins & Deuze, 2008, p. 9). De facto, o próprio ecossistema mediático vigente reside na ótica da comunicação multidirecional, pelo que o consumidor teve a oportunidade de se tornar também produtor (Gross, 2009, p. 67). Isto significa que a convergência poderá ser entendida como um processo corporativo de cima para baixo, mas também um processo voltado para a cultura participativa de baixo para cima (Jenkins & Deuze, 2008, p. 6). Assim, apesar de depender da abertura do meio de comunicação em causa, o ambiente

mediático convergente parece requerer sempre algum tipo de participação, criação e colaboração por parte do consumidor (Deuze, 2007, p. 247).

Na verdade, o conceito de consumidor participante rompe com as noções mais antigas de espectadores de *media* passivos (Jenkins, 2006, p. 3). Assim, emerge a necessidade de esclarecer que, anteriormente à convergência, o consumidor era predominantemente passivo, previsível, compatível e estacionário, pelo que este papel caracterizava-se por ser isolado, silencioso e invisível. No reverso, com a emergência do ambiente convergente o consumidor tornou-se ativo e migratório, isto é, demonstra uma lealdade decrescente às plataformas mediáticas. Para além disso, os consumidores estão agora mais conectados entre si socialmente e apresentam maior resistência ao procurarem controlar o fluxo mediático. Com efeito, o consumidor ativo é sobretudo público e ruidoso (Jenkins, 2004, pp. 37-38).

Se regressarmos à década de 1970, Alvin Toffler (in Bruns, 2006, p. 1) tinha já renunciado estas mudanças ao denominar como “*prosumer*” o tipo de consumidor mais informado e envolvido. Este requeria a necessidade de ser agradado, o que solicitava uma alteração na produção industrial a fim de os produtos serem mais personalizados. Eventualmente, esta designação seria ainda limitada, visto remeter para a definição de cadeia de produção tradicional, isto é para a separação clássica entre produtor, distribuidor e consumidor (Bruns, 2006, p. 2). Tal não se coaduna com a realidade emergente, dado que cada vez mais os consumidores são entendidos enquanto grupo que gera e distribui conteúdo (Jenkins & Deuze, 2008, pp. 8-9), especialmente quando a natureza da produção é intangível e informacional. Nestes casos, este agregado participante designa-se de “*producers*”, uma vez que, embora não relacionem de forma tradicional com a produção, estão envolvidos na “*produsage*”, isto é na construção colaborativa, participativa e contínua de conteúdo (Bruns, 2006, p. 2).

Adicionalmente, salienta-se a outrora desprezada atividade das comunidades de fãs, a qual detém no panorama convergente uma enorme preponderância nos estudos de audiências (Bird, 2011, p. 503). Decerto, a sua preeminência deveu-se às grandes quantidades de conteúdo *online* que produzem e que facilita o seu estudo para os investigadores científicos, sobretudo quando comparadas com indivíduos ou grupos cuja produção é menos intensa e, portanto, mais difusa e menos visível para os académicos (Bird, 2011, p. 505).

Porém, a sua centralidade poderá não ser apenas devido a esse fator. Os fãs são consumidores que demonstram um grande interesse por determinados conteúdos ou pessoas e subsequentemente deram origem a uma cultura de fãs, a qual nasce de uma mistura entre o fascínio e a frustração, devido à necessidade de aceitar as premissas centrais do trabalho original ao mesmo tempo que se adaptam outras para acomodar os seus próprios interesses. No contexto da emergência da cultura participativa, estas comunidades passam a ser centrais na forma como as indústrias mediáticas operam (Jenkins, 2007b, p. 362). Concludentemente, as fronteiras que separam esta cultura e outra mais comercial começam a desvanecer-se e, deste modo, ao questionar quem é que é, ou não, fã e onde terminam os *media* de nicho e se inicia os *media* de massas, afirma-se que o comportamento destes grupos está a tornar-se o padrão de interação dos consumidores com os *media* e, em consequência, problematiza-se mesmo se poderá deixar de funcionar como uma categoria significativa de análise cultural (Jenkins, 2007b, p. 364).

Concomitantemente, o termo “*producers*” obriga-nos a considerar se, neste novo ecossistema mediático, seremos todos produtores. Seria talvez demasiado ambicioso presumir que a disponibilidade dos novos meios de comunicação e internet transformam todos os utilizadores de *media* em participantes ativos. Segundo o que Charles Arthur, repórter da secção de tecnologia do *The Guardian*, afirmou em 2006 no artigo “*What’s the 1% Rule?*”, num grupo de 100 indivíduos *online* apenas um irá criar conteúdo, para uma razão de dez pessoas a interagir e 89 apenas são espetadores passivos (Van Dijck, 2009, p. 44). Ora, apesar da distância temporal desse artigo para o presente, o que é certo é que, por escolha ou falta de tempo e recursos (Bird, 2011, p. 504), a maioria da população não é produtora, a menos que se considere produção cultural as atualizações de redes sociais como do Facebook e Twitter (Bird, 2011, p. 512).

Do postulado retira-se que as mudanças provocadas pela cultura de convergência e consequente cultura participativa ocorrem na interseção entre produção e consumo (Jenkins, 2004, p. 36) e, como tal, não se estranhará a necessidade de adaptação por parte das empresas ao novo funcionamento deste novo ecossistema. Destarte, a indústria criativa revela incerteza no que julga ser a melhor forma de atuação, pelo que espelha um comportamento confuso e contraditório, oferecendo sinais mistos e opostos aos consumidores: se, por um lado, existem situações nas quais se pode observar que estas duas forças estabelecem relações mais próximas e colaborativas, por outro lado há momentos em que entram em conflitos. Estes são motivados pela resistência dos

produtores à participação, a qual ameaça a padronização, estabilidade e controlo sobre as suas marcas e indústria, bem como pela reivindicação dos consumidores por esse direito (Jenkins, 2004, p. 37; Jenkins & Deuze, 2008, p. 6 e 9). Contudo, no que concerne a esta tensão entre produtores e consumidores, parece haver evidências crescentes de que o controlo está a suplantar o potencial de liberdade do ambiente *online* (Bird, 2011, p. 508). Face a isso destaca-se a ideia de aproveitamento empresarial da inteligência coletiva, conceito outrora abordado da autoria de Pierre Lévy (in Jenkins, 2004, p. 35), o que remete para a utilização do conteúdo gerado pelos usuários em proveito próprio das empresas (Jenkins & Deuze, 2008, pp. 6-7).

De acordo com o exposto, a convergência e a sua manifestação cultural, a participação, têm transformado a experiência do consumidor. Em particular, destaca-se a sua centralidade no panorama atual ocidental no qual se observa que, embora nem todos os indivíduos sejam produtores, uma grande maioria está a aproveitar as diversas plataformas para diversificar e intensificar as suas práticas mediáticas. Ademais, importa ainda destacar que apesar de este fenómeno parecer focado para os géneros de entretenimento, provavelmente as suas potencialidades mais relevantes encontram-se nas oportunidades de participação ativa nas questões fundamentais de cidadania, democracia e vida comunitária (Bird, 2011, pp. 510-511; Jenkins, 2007a).

#### **1.4) O Futuro e Críticas ao Conceito de Convergência**

Embora o processo de convergência tenha implicações em diversos contextos, não deverá ser ignorado que, seguidamente, emergem também processos de divergência, nomeadamente através de novas diferenciações no seio de setores de comunicação convergentes. Apesar disso, é certo que não existe regresso às estruturas antigas (Latzer, 2013, p. 6), pelo que na entrada do novo milénio surgem diversas conceções e questões acerca da manifestação futura da convergência.

Assim, as principais questões colocadas por autores prendem-se com o desvendar do futuro na década seguinte à proclamação da emergência da convergência e incidem nas mais variadas esferas da vida contemporânea que podem sofrer alterações devido à convergência. Especificamente, distinguem-se as questões relacionadas com a economia digital, nomeadamente quais os modelos económicos e culturais que irão dominar o

ambiente digital. Outras questões estão relacionadas com a quantificação de audiências, regulação mediática e ainda com a restrição de propriedade mediática e o seu impacto enquanto tema de preocupação política. A estética mediática é também alvo destas conjecturas e procura-se compreender a potencialidade das narrativas transmediáticas enriquecerem a cultura popular, ou no sentido inverso a tornarem mais estereotipada. Igualmente, a temática direcionada à cultura popular participativa parece surgir enquanto preocupação, problematizando-se em que medida os direitos de propriedade intelectual poderão afigurar-se enquanto obstáculo à participação do consumidor, bem como o futuro da sua relação com os produtores. Por fim, conjectura-se ainda sobre o impacto económico e cultural que a globalização exercerá nos conteúdos mediáticos (Jenkins, 2004).

Numa outra perspetiva, concebem-se as conceções de futuro previsível problematizadas no início dos anos 2000. Estas direcionavam-se para a descrição da convergência enquanto um *kludge*, isto é, uma solução provisória para uma situação particular. Assim, o relacionamento entre as diversas tecnologias de comunicação seria de natureza distorcida e improvisada, em vez de um sistema totalmente integrado (Jenkins, 2006, p. 17; Jenkins, 2004, p. 34). Ademais, considera-se ainda que o futuro do ambiente digital será determinado pela confluência de diversos fatores tais como a tecnologia, o meio empresarial, a economia e a política reguladora (Noll, 2003, p. 13).

Mais recentemente, na obra de Jenkins et al. (2016), expõe-se a crença que todo o panorama mediático global se encontra em fluxo e, como tal, nada é predeterminado. Assim, as principais resoluções da convergência atualmente afluem para a determinação da concentração mediática e da cultura participativa como os principais fatores-chave para a compreensão do fenómeno. Logo, observamos uma indústria mediática preocupada cada vez mais em incorporar os aspetos resultantes da participação dos consumidores nos seus procedimentos fundamentais (Jenkins et al., 2016, pp. 216-218). Em particular destaca-se o *engagement*, conceito bastante relevante na temática das redes sociais, a qual será futuramente abordada. Destarte, o *engagement* traduz-se no comportamento e envolvimento do consumidor com um conteúdo mediático (Ashley & Tuten, 2015, p. 17) e este tornou-se fundamental uma vez que não só reflete valores económicos, como também é utilizado para medir o sucesso dos produtos mediáticos. Em adição, destaca-se ainda a complexidade na elaboração das diferentes distinções clássicas dos diferentes parâmetros de comunicação, como a comunicação de massa, organizacional e interpessoal, dado que as suas esferas de atuação se fundem facilmente. Semelhante

processo ocorre com os eventos mediáticos, os quais se difundem nestas diferentes esferas através de variadas plataformas e formatos. A fim de compreender a complexidade inerente a este fenómeno deverá recorrer-se a ferramentas mais sofisticadas de *cross-media* (Jenkins et al., 2016, pp. 216-218), a qual remete para o processo utilizado para comunicar conteúdo relacionado através de duas ou mais plataformas mediáticas (Erdal, 2007, p. 52).

Contudo, o conceito e definição de convergência não é consensual entre os autores, o que conduz ao questionamento sobre se esta é a descrição apropriada para o contexto mediático atual e para a sua paisagem futura. Por conseguinte, apesar da compreensão que na década de 1990 o conceito de convergência possibilitou a consciencialização da população dos efeitos da digitalização e evolução tecnológica, surgem críticas à designação do fenómeno que consideram que este tem menor valor quando se equacionam os desenvolvimentos futuros do contexto mediático (Fagerjord & Storsul, 2007, pp. 19-20).

Uma das críticas apontadas ao conceito de convergência reside no facto de os diversos aparelhos tecnológicos não estarem a convergir para um único aparelho. Exemplificando, podemos considerar um computador e uma televisão, os quais, embora utilizem tecnologias semelhantes, existem em duas formas físicas diferentes e são dotados de finalidades distintas. Como tal, argumenta-se que o *medium* ter-se tornado digital não é premissa suficiente para afirmar que esta terá convergido (Noll, 2003, pp. 12-13). Não obstante, mediante este fio condutor de pensamento seria válido regressar à contestação da falácia da caixa preta, que responde a esta questão afirmando que não existirá um único aparelho mediático e que as diferentes formas de *media* irão coexistir (Jenkins, 2006, p. 14).

Por outro lado, existem também objeções à expressão “cultura de convergência”. Neste sentido, surgem questões de pertinência científica e investigatória sobre a articulação do novo panorama mediático enquanto uma formação cultural ou mesmo sintomática de uma formação histórica. Assim, coloca-se em causa qual o benefício para o conhecimento científico da utilização do termo “cultura de convergência” (Hay & Couldry, 2011, p. 473).

Finalmente, debruçamo-nos sobre a crítica que parece ser mais consensual entre os autores, a qual reside na imprecisão do conceito de convergência. Neste contexto, aparenta ser uma preocupação significativa perceber até que ponto é que o significado de convergência não foi mapeado na íntegra, embora a expressão se tenha tornado uma palavra-chave para definir o contexto mediático atual (Hay & Couldry, 2011, p. 473). Em paralelo, a polivalência e interdisciplinaridade do termo é tomada enquanto uma das suas maiores forças, mas também uma das suas principais fraquezas (Latzer, 2013, p. 2), visto que a sua imprecisão pode não possibilitar uma descrição suficiente das mudanças ocorridas (Fagerjord & Storsul, 2007, p. 22 e p. 27). Na verdade, Noll (2003, p. 12) afirma o seguinte:

O próprio termo "convergência" é tão abrangente de um grande número de conceitos que, ao tentar ser tudo, a convergência nada mais é do que uma ilusão exagerada. O futuro não pode ser mais certo do que o que está a ser examinado e, portanto, a natureza indefinida e ilusória da convergência significa que o seu futuro é igualmente indefinido e ilusório.

A fim de compreender a complexidade das mudanças em curso no novo ecossistema mediático, a visão de rotular todos os diferentes fenómenos sob o mesmo tipo de convergência surge enquanto insuficiente para a contribuição de um conhecimento mais aprofundado sobre a temática (Fagerjord & Storsul, 2007, p. 27).

Então, se o conceito de convergência tem na opinião dos autores as referidas fragilidades, por que motivo é preponderante para o entendimento da temática e porque continua a ser utilizado? A resposta a estas questões bifurca em razões distintas interligadas entre si: (1) a necessidade de simplificar a complexidade deste processo de mudança mediático e tecnológico; e (2) a utilização da convergência enquanto ferramenta retórica (Fagerjord & Storsul, 2007, p. 28).

No seguimento, a primeira razão apontada remete para o entendimento da convergência enquanto simplificadora da complexidade mediática e tecnológica. Com efeito, tal deve-se à premissa que subentende que este termo funciona enquanto metáfora que possibilita a comunicação da relevância e impacto deste fluxo de alterações à população em geral, a qual está menos envolvida e interessada em compreender a totalidade dos desenvolvimentos que têm ocorrido. Mais ainda, o carácter polivalente do termo permite que este se aplique a quase todos os contextos em análise, o que fomenta também a sua utilização (Fagerjord & Storsul, 2007, p. 28).

Seguidamente, compreende-se, enquanto razão para a utilização do conceito, o seu funcionamento enquanto argumento retórico eficaz para incentivar investimentos e legitimar alterações regulatórias e políticas. Assim, a convergência assume-se enquanto facilitadora da mudança sob a égide de interesses económicos e políticos (Fagerjord & Storsul, 2007, p. 28).

Contudo, embora numa perspetiva analítica a convergência não seja uma descrição muito precisa da realidade mediática e tecnológica, reconhece-se que é a melhor descrição possível do que foi o início deste processo e o que será o seu futuro. Ademais, aceita-se também a utilidade do conceito, devido ao grande número de pessoas que o empregam, bem como à amplitude de desenvolvimentos analiticamente diferentes atingidos na sua ótica.

## Capítulo 2. A TELEVISÃO NA ERA DO DIGITAL

Neste capítulo intenta-se compreender de que forma o contexto de convergência e cultura participativa emergente influenciou a mudança de paradigma da televisão, não só no que respeita às suas componentes técnicas, mas também aos hábitos sociais de consumo. Por conseguinte, proponho-me a descrever o entendimento do *media* pré-cultura de convergência e como este se reconfigurou posteriormente. Ademais, importa ainda destacar o panorama televisivo português, particularmente no que concerne aos atuais desafios que os canais generalistas enfrentam, dado a natureza do objeto de estudo.

### 2.1) Existência Embrionária Televisiva

Num artigo de 1992, o autor Roger Silverstone afirmava a centralidade da televisão no entretenimento doméstico, bem como nos sistemas de informação (in Cardoso, 2013, p. 16). Embora a realidade deste meio se tenha alterado na última década (Cardoso, 2013, p. 17) e designadamente diversos estudiosos dos *media* tenham declarado a sua morte, a verdade é que este se mantém vivo: não só conquista novos públicos em todo o mundo, mas também no contexto de transmissão em direto de acontecimentos relevantes reúne massas maiores do que as que consomem meios de comunicação digitais. Para além disso, alguns dos seus conteúdos são dotados de maior qualidade do que aquela que está presente na indústria cinematográfica e funciona ainda enquanto impulsionador económico, empregando milhares de pessoas globalmente (Torres, 2016, p. 3). Importará, assim, explorar como a televisão se afirmou nos primórdios da sua existência, bem como quais as características que até então a definiam, antes de olhar para este meio na atualidade.

Neste contexto, importa esclarecer a génese do termo televisão. Este decorre das características intrínsecas ao aparelho, refletindo simultaneamente o seu carácter tecnológico e o seu fator distintivo, o qual remete para a possibilidade de “ver à distância”. Ressalva-se que a tecnologia antecedeu as funções sociais e culturais que este meio viria a desempenhar, pelo que inicialmente o seu destino tecnológico dividia-se entre dois cenários possíveis: por um lado, instrumento de comunicação ponto a ponto que incorporaria som e imagem; por outro lado, meio de comunicação que transmitiria teatro ou desporto a partir de um centro para diversos locais, o qual respeita à função efetivamente adotada pela televisão (Torres, 2016, p. 4).

Contudo, é imperativo compreender que a televisão é mais do que um mero aparelho tecnológico, pelo que a sua essência reside não só no seu carácter comunicacional que, através da utilização de tecnologia, possibilita a construção de ferramentas para criação de narrativas culturais (Lotz, 2007, p. 3), mas também no conjunto de comportamentos e práticas associadas à sua utilização (Lotz, 2007, p. 29). Por conseguinte, desde o seu aparecimento, este aparelho foi alvo de enorme fascínio e interesse, os quais são explicados em parte pela combinação da sua componente de áudio com a sua natureza visual, o que consequentemente resultou num rápido processo de adesão por parte das massas (Brandão & Morais, 2012, p. 254).

Ademais, outros motivos podem explicar o sucesso deste meio de comunicação. Especificamente, a sua centralidade derivou da sua disponibilidade e omnipresença, possibilitada pelas baixas barreiras de acesso a este meio, devido a apoios publicitários no caso dos Estados Unidos da América (EUA) ou de financiamento público na maior parte dos outros países. Consequentemente, surge a incapacidade de o evitar, o que foi determinante para o estabelecimento do seu estatuto de instituição cultural primária (Lotz, 2007, pp. 31-32). Para além disso, a sua proeminência deveu-se também à sua imposição de uma relação de índole permanente e emocional, que reside na sua faceta de meio de comunicação que *faz companhia*, que está presente nas mais diversas situações e à volta do qual surgem rituais, figuras e emblemas variados (Lopes, 2005, p. 81). De igual forma, destaca-se, por um lado, a sua função de “janela para o mundo” que permite ao consumidor vislumbrar realidades distantes da sua experiência diária, e, por outro lado, a sua capacidade de exprimir vivências idênticas às que nos rodeiam, permitindo atrair e seduzir a audiência, uma vez que proporciona a identificação desta com o transmitido (Brandão & Morais, 2012, p. 254; Lotz, 2007, p. 2). Por fim, também a experiência de assistir a televisão deverá ser considerada como fator distintivo e de sucesso do meio de comunicação. Tal deve-se à sua singularidade quando comparada com a experiência de consumir outros meios comunicacionais. Esta ideia, expressa na obra *Technology and Cultural Form* de Raymond Williams em 1975, fundamenta-se no facto de a radiodifusão introduzir um fluxo contínuo de programação que unifica formas diferentes de comunicação, tais como narrativas e publicidade, o que enfatiza a temporalidade, bem como a forma “sempre ligada” como a televisão preenche o tempo (*in* Johnson, 2013, p. 1; 11; Lotz, 2014, p. 34).

Concomitantemente, a assunção do enorme poder comunicacional e a incontestável importância deste meio é corroborada por diversos fatores, dos quais se destacam: (a) o aumento da oferta de canais televisivos disponíveis; (b) a subjugação espacial e temporal que este impunha aos seus consumidores e que, conseqüentemente, modificou as formas de convivência social (Abreu & Branco, 2013, p. 1); e ainda (c) a enorme proliferação de televisores, quer em locais públicos como hospitais e cafés, quer em espaços privados, estimando-se que já em 1960 mais de 87% dos domicílios nos EUA tinham televisões (Abreu & Branco, 2013, p. 1; Lotz, 2007, p. 31).

Paralelamente, será relevante enfatizar a complexidade do meio de comunicação ao afirmar que este se insere academicamente numa definição tripartida, a qual respeita (1) aos seus programas e conteúdos, (2) às instituições que condicionam a sua atividade e (3) às audiências. Contudo, para além destas áreas de estudo, poderão ainda considerar-se dois campos de saber complementares referentes à história do meio de comunicação e à tecnologia (Torres, 2016, p. 7).

Aquando do aparecimento deste meio, a sua afirmação residia veementemente na novidade da tecnologia utilizada e não na originalidade programática. Porém, deverá ressaltar-se, no que concerne aos conteúdos e programas televisivos, a clara influência das restantes formas culturais da época. Destarte, a televisão herdou os géneros e feitios comunicacionais da rádio, o dispositivo cénico do teatro e as ferramentas de linguagem e narrativa do cinema, ainda que em paralelo tenha concebido uma linguagem própria. Por conseguinte, a ontologia do meio designa-se de *televisualidade* e respeita às formas específicas de integrar imagens em movimento, áudio e representações verbais, que conceberam uma linguagem televisiva, inconfundível com quaisquer outras formas comunicacionais desenvolvidas por outros *media* (Torres, 2016, pp. 7-9).

Ainda no que respeita às características comunicacionais do meio televisivo e à sua linguagem própria, observa-se a adoção de um estilo comunicacional focado nas emoções e afetos, bem como uma valorização da oralidade que reflete proximidade e que potencia também o contacto interativo com o consumidor, mesmo que não exista a referida interatividade, e destaca-se ainda a comunicação imperfeita, isto é, os enganos dos jornalistas, as falhas de imagem e som, ou mesmo o tremer da câmara. Esta última característica comunicacional televisiva decorre de uma outra, bastante relevante para diferenciar o meio em questão dos restantes, sobretudo do cinema: a capacidade de emitir

em direto e as consequentes possibilidades do “ao vivo”. Esta característica influenciou fortemente na forma como a audiência se relaciona com o *media*, uma vez que gerou uma nova forma de interação com o tempo do consumidor ao criar elementos de vivacidade que permitem parecer ao vivo a emissão de programas pré-gravados. Desta forma, o meio e o espetador podem não partilhar o mesmo tempo e ainda assim transmitir uma sensação de copresença que estabelece uma partilha imaginada, capaz de acrescentar um carácter coletivo à experiência individual de assistir a televisão (Torres, 2016, pp. 8–9).

Simultaneamente, destaca-se a sua diversidade de géneros, a qual se revelou superior comparativamente a meios como a rádio e o cinema. Os seus conteúdos programáticos incidem em três esferas complementares: (a) a realidade, protagonizada pelos noticiários, reportagens e documentários; (b) o jogo, patente na transmissão de competições desportivas ou *reality shows*; (c) e a ficção, tal como dramas ou comédias. Ainda no que concerne aos conteúdos programáticos, enfatiza-se a dicotomia entre conservadorismo e mudança. Desta dinâmica emerge a estratégia receosa dos formatos, a qual foi inicialmente decorrente do conservadorismo e funciona enquanto a exportação de um modelo programático, numa variante de *franchising*, ao invés da exportação de um produto terminado. Assim, evitando a conceção de um programa de raiz, os produtores televisivos podem adaptar um género que já foi testado previamente e obteve êxito de audiência. Contudo, embora o formato se globalize, o carácter nacional dos consumidores força a contextualizar localmente o produto, o que revela uma particularidade televisiva: a glocalização (Torres, 2016, pp. 7–9; 14).

Importa também enquadrar a atividade televisiva no seio de uma indústria, bem como compreender quais as instituições que condicionam a sua atividade. Mediante o exposto, a televisão configura-se como indústria cultural, uma vez que produz conteúdos, os quais são considerados um conjunto de bens culturais, e envolve a gestão da criatividade. Concomitantemente, a produção televisiva necessita de serviços, equipas, estúdios, entre outros diversos fatores, para que posteriormente os seus conteúdos possam ser distribuídos por canais televisivos, os quais também requerem diversos serviços, equipamentos e licenças. Como tal, nenhuma das etapas da construção da atividade televisiva pode ser dissociada da sua vertente empresarial e industrial, pelo que os operadores são agentes determinantes no concerne à modelagem dos conteúdos. Paralelamente, o serviço televisivo é influenciado, estimulado e constringido pela ação de outras instituições, tais como as políticas. Exemplificando, os estados e governos criam

entidades de regulação, definem o número de canais existentes e ainda regulamentam o espaço de antena de produtos publicitários. Não obstante, não deveremos considerar apenas estes dois agentes no cerne de uma panóplia de condicionadores da atividade televisiva. Desta forma, destaca-se também a União Europeia, a sociedade civil que intervém direta e indiretamente e ainda empresas anunciantes com papéis fundamentais em certos conteúdos, ou mesmo determinadas indústrias, de que é exemplo a cinematográfica, tal como nota Eduardo Cintra Torres (2016, pp. 14-17).

Finalmente, importa caracterizar as audiências antes do aparecimento de um novo ecossistema mediático, visto que este será um dos fatores explicativos dos processos de produção que marcaram grande parte da sua história, bem como do sucesso do *medium* durante os seus primeiros anos de vida (Lotz, 2007, p. 3). Assim, deve referir-se que durante a época primitiva da televisão os consumidores tinham poucas maneiras de a utilizar, não só no que respeita à falta de escolha devido à escassez de variedade de canais, mas também porque detinham pouco controlo sobre o próprio meio, uma vez que, embora não existissem muitos canais entre os quais alternar, a navegação via controlo remoto (telecomando) não era uma atividade opcional para a maioria dos telespetadores, como veremos no Sub-Capítulo seguinte. De igual forma, os telespetadores não detinham qualquer recurso para fazer frente aos horários de transmissão televisiva e o controlo temporal permanecia além das suas possibilidades. Para além disso, apesar da sua existência em locais públicos, a televisão era predominantemente um meio doméstico, não portátil e cada habitação possuía por norma apenas um exemplar (Lotz, 2007, p. 11). Destarte, os operadores, sobretudo após 1945, desenvolveram o órgão de comunicação a partir de um modelo de transmissão de programas que concebia a audiência na ótica de comunidade nacional e, paralelamente, numa conceção de televisão para toda a família. Esta conceção de audiência influenciou de forma determinante o tipo de programação veiculada (Torres, 2016, p. 4), uma vez que os operadores televisivos tinham conhecimento que a unidade familiar via comumente televisão juntos e como tal selecionavam programas, bastante indiferenciados entre si, que alcançavam uma massa heterogénea, sem no entanto procurarem diferenciar os seus conteúdos programáticos a fim de possibilitar a identificação de identidades distintas, tal como é comum hoje em dia (Lotz, 2007, p. 9, p. 11).

Assim, nos primeiros anos de vida deste meio, encontramos-nos perante a televisão do nós, isto é, o seu entendimento enquanto experiência individual com carácter coletivo,

direcionada a todos no sentido de comunidade problematizada enquanto nação (Torres, 2004, p. 1033, p. 1035). Nomeadamente, a “televisão era um meio para viver em massa porque as massas eram uma realidade social dessa época” (Torres, 2004, p. 1035). Será frutuoso, então, compreender que a comunicação de massas é por norma mediada e padronizada, na qual não existe localização espacial ou contacto direto e existe sim uma distância física e social entre os produtores e a audiência (Torres, 2004, p. 1030). Por conseguinte, este meio de massas, derivado de fatores como a escassez de opções de canais televisivos e a falta de controlo sobre o próprio meio, impôs a sua força enquanto modelador social, dado fornecer um local de partilha, agregação e reunião comum a uma nação geograficamente vasta, isto é, desempenhando o papel de “lareira cultural” (Lotz, 2007, p. 2). Concomitantemente, tratando-se de um órgão de comunicação de massas, a vasta amplitude da audiência alcançada permitiu a circulação de ideias que reforçavam não só as estruturas de poder dominantes, como também estabelecia padrões indicativos de como pensar no interior das sociedades. Assim, a televisão funcionava enquanto instituição cultural, isto é, canal social que permite a divulgação de informações, histórias, valores, debates e preocupações partilhadas (Lotz, 2007, pp. 32-33).

Estes primeiros anos de existência da televisão podem designar-se de era da rede, os quais dataram entre meados de 1952 e 1980 no contexto norte-americano. Uma vez estabelecido, o meio permaneceu relativamente inalterado durante este período temporal, no qual este e os seus consumidores estabeleceram uma forma muito particular de relação. Com efeito, estas convenções associadas à experiência de assistir a televisão instalaram-se de forma tão enraizada que alterar estas normas parecia inimaginável.

Contudo, a transição multicanal viria a abalar estas convicções. A transição multicanal é identificada como o período que se estendeu desde a década de 1980 até meados dos anos 2000, durante o qual vários desenvolvimentos alteraram a relação do consumidor com a televisão. Esta alteração foi bastante gradual, o que permitiu à indústria manter o seu modo de atuação. No entanto, estabeleceu também um caminho sem regresso, uma vez que, ao abalar os dogmas pré-estabelecidos em relação a este meio de comunicação, impulsionou empreendedores e trabalhadores desta indústria a avistar possibilidades radicalmente diferentes para o futuro televisivo (Lotz, 2007, pp. 7; 12).

## 2.2) A Revolução da Televisão

Mediante o exposto, a partir de 1980, o meio de comunicação televisivo sofreu alterações significativas não só no que concerne ao ambiente mediático em que se insere, mas também na forma como é produzido e distribuído. Numa primeira fase estas mudanças fizeram-se sentir no contexto da transição multicanal, tal como anteriormente exposto, e posteriormente no contexto da era pós-rede, iniciada nos EUA em meados dos anos 2000 e que possivelmente ainda não está completa (Lotz, 2007, p. 7).

Primeiramente, importa compreender no que consistiu a transição multicanal. Esta mudança de paradigma televisivo reviu-se, por um lado, no aparecimento de novos canais (Torres, 2004, pp. 1035–1036). Concretamente, destacam-se os canais de programação por cabo não pagos, bem como, posteriormente, a emergência de canais por assinatura pagos, tal como a HBO (Lotz, 2007, p. 37). Por outro lado, este período que marca o início da revolução televisiva viu surgir novas tecnologias, tais como o controlo remoto e o gravador de videocassetes (Torres, 2004, pp. 1035-1036). Assim, o consumidor adquiriu a possibilidade de fazer *zapping*, o que detém bastante relevância no que concerne ao controlo do meio, visto que se trata de uma ferramenta que lhe oferece a possibilidade de construir o seu fluxo individual, bem como uma aplicação prática da resistência do mesmo perante os conteúdos que, agora em vez de impostos, lhe são apresentados (Torres, 2004, pp. 1035-1036). Para além disso, o advento de tecnologias como as videocassetes permitiam a gravação de programas para visualização posterior, contribuindo para a construção de uma programação própria na experiência televisiva (Goodwin & Garry, 1990, p. 173). A esta tecnologia seguir-se-ia, mais tarde, o Disco Digital de Vídeo (DVD), cujo êxito enfatizou a tendência da imposição da escolha do que, onde e quando o indivíduo quer ver, sobre a escolha outrora imposta, isto é, sobre os horários fixos do cinema ou dos canais televisivos (Torres, 2004, p. 1036).

Consequentemente, estas novidades refletiram-se numa expansão de opções sem precedente, assim como um aumento de controlo dos consumidores sobre o meio. Tal revelou um forte impacto na experiência particular de consumir televisão e simultaneamente foi preponderante para a rutura com a era da rede. Não obstante, durante esta transição, muitas das práticas da era da rede mantiveram-se dominantes, embora desse momento em diante enfrentassem enormes desafios (Lotz, 2007, pp. 12-13).

Destarte, a era pós-rede teve início em meados dos anos 2000 e neste período ocorreram mudanças significativas no panorama de utilização deste meio, pautadas pela crescente possibilidade de escolha sob o que assistir, mas também potenciadas pela abundância de canais televisivos e ainda pelo aumento progressivo de controlo sobre quando e onde assistimos televisão. O próprio ambiente mediático no qual a televisão se integra evoluiu de forma profunda (Lotz, 2007, p. 6), pelo que a era pós-rede demarca-se fundamentalmente pela influência do novo ecossistema mediático caracterizado por novas e convergentes tecnologias (Lotz, 2007, p. 4).

Neste contexto, a emergência de um novo ecossistema mediático convergente conduziu a novas questões relativamente ao futuro da televisão, nomeadamente: (1) como veremos televisão?; (2) onde a veremos?; (3) como será financiada?; (4) como a indústria permanecerá viável e vital? Em paralelo, embora nenhum dos desenvolvimentos e ajustes institucionais, económicos e tecnológicos tenha sugerido que a televisão desempenharia um papel menor na experiência humana (Lotz, 2007, p. 4), a previsão necrológica televisiva parecia tornar-se uma nova tendência entre os estudiosos de tecnologia e cultura norte-americanos no início dos anos 2000. Por conseguinte, a certeza residia na incerteza do futuro da televisão e até mesmo no que consistia este meio, visto que as novas formas de utilização e conteúdo confundiam até os que o utilizavam diariamente (Lotz, 2007, pp. 1-2).

Ainda assim, importa compreender que tal como outrora explicitado aquando da referência à falácia da caixa negra, a inovação tecnológica potencia o aparecimento de novos *medias*, mas não conduz ao desaparecimento do meio anterior. De tal forma, o que ocorre é que o meio suplantado se reposiciona e redefine os seus atributos primários a fim de desempenhar uma nova função complementar, ao invés de uma posição competitiva (Lotz, 2007, p. 6).

Com efeito, verificam-se não só várias mudanças tecnológicas que afetam o ambiente mediático no qual a televisão se insere, mas também se observa o aparecimento de várias alternativas à televisão tradicional. No entanto, impera a necessidade de esclarecer que apesar de muitos destes dados serem respeitantes ao contexto norte-americano, e cada contexto nacional ter verificado uma forma particular e específica de redefinição televisiva, pode afirmar-se que os países similarmente industrializados partilharam muitas destas mudanças (Lotz, 2007, p. 7).

Neste âmbito, destaca-se o aparecimento da internet. Roger Silverstone, em 1992, verifica que, apesar do papel central da televisão nos processos comunicativos sociais, neste novo ambiente mediático surge a presença de um outro ecrã nas habitações dos indivíduos: o computador (in Cardoso, 2013, p. 15). Consequentemente, é possível afirmar que a difusão de computadores pessoais está intimamente relacionada com as mudanças associadas à utilização da televisão (Lotz, 2007, pp. 16-17). Por conseguinte, embora a televisão continue a desempenhar uma função preponderante na disponibilização de entretenimento e informação na sociedade, a partir do período pós-rede este meio passou a partilhar essa tarefa com a *internet*, bem como mais tarde a utilizá-la enquanto veículo para chegar aos consumidores (Cardoso, 2006, p. 1). Importa referir que a internet surge enquanto possibilidade de comunicação de massas e simultaneamente comunicação interpessoal e assume diferentes funções na vida social (Cardoso, 2006, p. 1).

Decorrente deste facto, existem autores que consideram que a predominância comunicacional televisiva encontra potencial concorrência na internet, uma vez que, segundo investigações, um terço dos utilizadores desse meio vêem menos televisão, o que resulta, consequentemente, num declínio do consumo televisivo. Desta forma, se a internet não é ainda uma ameaça à indústria televisiva pode vir a sê-lo, não só porque é expetável que o número de utilizadores desse meio seja cada vez maior, mas também mais particularmente quando a percentagem de utilizadores que preferem utilizar a internet aumentar exponencialmente em relação aos espetadores televisivos (Abreu & Branco, 2013, p. 2). Não obstante, outros autores defendem posições distintas. Por um lado, defende-se uma utilização diferenciada para os dois meios, pelo que se assume que os utilizadores procuram a televisão quando ambicionam momentos de baixa interatividade e a internet quando pretendem o oposto (Cardoso, 2013, p. 17). Por outro lado, Lotz (2007, p. 6) defende que não será apenas a internet que coloca em causa o futuro televisivo, pelo que afirma que “não é um novo concorrente que ameaça agora a televisão: é o meio em si”.

Consequentemente, assinala-se também a convergência da televisão com a *web*, o que resulta em vantagens para o utilizador, como por exemplo um maior grau de escolha no acesso dos conteúdos disponibilizados, quer no que concerne ao aspeto temporal, como também à abrangência geográfica, dado que a internet tende a tornar-se cada vez mais global (Abreu & Branco, 2013, p. 4). Tipificando formas possíveis de convergência entre estes dois meios, destaca-se a possibilidade de acesso à internet através do televisor, bem

como o reverso. Outras possibilidades de convergência residem em hipóteses que não envolvem necessariamente a junção de terminais, tais como os *sites* promocionais e os *sites* de destino fixo. Ambas terão de ter em conta os programas capazes de gerar novos negócios, isto é programas com potencial de expressão própria fora do ambiente televisivo, capazes de oferecer conteúdos e produtos comerciais não forçosamente correlacionáveis com a temática do programa (Abreu & Branco, 2013, pp. 5–10).

Outra tendência que se observa será então a abordagem 360°, isto é, a ênfase de um envolvimento multiplataforma com o público. Esta reside, nomeadamente, no desenvolvimento de *sites* e outras ofertas digitais que capitalizam marcas de conteúdo populares. Neste tipo de abordagens, existe um conjunto de distribuidores de conteúdo, no qual a televisão é apenas uma parte. Para além disso, é importante referir que este tipo de abordagens está a afetar a forma como o conteúdo é produzido, mas também consumido, visto gerar oportunidades substanciais para o aumento de valor adicional atribuído por parte dos consumidores. Na verdade, a força da abordagem multiplataforma reside na possibilidade de os fornecedores televisivos combinarem o conteúdo com desejos e necessidades específicas dos consumidores e, conseqüentemente, facilitarem o consumo mais individualizado (Doyle, 2010).

Ainda no contexto das mudanças ocorridas na era pós-rede, verificam-se também mudanças nas estratégias de agendamento, em resposta ao mercado cada vez mais competitivo. Nomeadamente, é possível atentar à alteração das estratégias para capturar e reter a atenção do consumidor (Johnson, 2013, p. 3). Exemplificando, tal é evidente na condensação dos créditos finais, os quais se confundem com o próprio programa, numa tentativa de manter a atenção do espetador (Johnson, 2013, p. 17), que se tornou prática corrente.

Concomitantemente, a emergência da Televisão Digital e Interativa marca a transição do analógico para o digital e, conseqüentemente, um enorme distanciamento relativamente à caixa preta e branca que tipicamente se encontrava nas salas de estar (Quico, 2004, p. 601). Ademais, o aparecimento desta tipologia de televisão digital assinala também a convergência da televisão com a *web*, outrora referida (Abreu & Branco, 2013, p. 4). Por outro lado, no que concerne à componente da interatividade, esta deve ser pensada na ótica de que os indivíduos não estão treinados para interromper a sua experiência de visualização para interagir com programas televisivos. Como tal, a interatividade poderá

remeter, por exemplo, para a filtragem de conteúdos de acordo com as preferências do utilizador, uma vez que este tipo de interatividade não solicita qualquer comportamento por parte do consumidor (Palmer, 2006, p. 34). Paralelamente, em comparação com a televisão analógica, esta terá melhor imagem e som, bem como um maior número de canais televisivos, guias de programação, filmes *pay-per-view*, jogos, entre outros serviços. Desta forma, esta alternativa demarca-se da restante concorrência devido à diferenciação da sua oferta, mantendo e capturando novos subscritores (Quico, 2004, p. 601).

De igual forma, o aparecimento de modelos de negócios como o *Video on Demand* (VOD) têm a capacidade de interromper a televisão, apesar da sua própria tecnologia ser verdadeiramente interruptiva. O VOD é uma tipologia de televisão de acesso aleatório, no qual os conteúdos estão armazenados num disco rígido ou num servidor, e podem ser acedidos pelos consumidores em qualquer altura (Palmer, 2006, pp. 29–30).

Neste contexto em análise, é preponderante considerar também o fator geracional enquanto influência determinante para as mudanças ocorridas. Tal será compreensível considerando que a geração nascida após 1980 nunca conheceu o mundo sem a existência de televisão por cabo, bem como foi introduzida na internet maioritariamente no decorrer da sua adolescência e ainda utiliza telemóveis desde o seu aparecimento. Consequentemente, as gerações mais novas revelaram perante a tecnologia e a televisão expectativas bastante díspares das que os seus antecessores tinham, bem como a sua abordagem foi fundamental para a introdução de novas formas de utilização da televisão. Especificamente, nesta geração emerge a ótica da multitarefa, isto é a utilização de diferentes meios de comunicação para alcançar o desejado. Tal ficou patente aquando a análise de dados referentes ao tempo gasto em *media* em 2007. Concluiu-se que o tempo gasto a assistir televisão não diminuiu, apesar da expansão contínua do tempo gasto com a internet, o que refletiu que ambas eram utilizadas em simultâneo (Lotz, 2007, pp. 17-18).

Concomitantemente, embora possamos continuar a assistir televisão, as novas tecnologias disponíveis exigem novos rituais de utilização. Assim, este meio e os seus consumidores estão a ser disputados não só pelo crescimento da utilização da internet, mas também pela imposição da lógica dos sistemas de mediação multiusos (Cardoso, 2013, p. 17). Neste âmbito, verifica-se que as mudanças no setor televisivo não conduziram apenas a uma

fragmentação das opções de escolha, mas também a uma fragmentação temporal. O controlo oferecido por várias tecnologias rompeu com a norma da simultaneidade da experiência televisiva, bem como com a efemeridade que caracterizava o meio. Exemplificando, destacam-se mecanismos de pesquisa e provedores de serviços alternativos como o YouTube, o qual não só funciona enquanto “televisão criada pelo consumidor” (Lotz, 2007, p. 2) – remetendo para o conceito de *produser* explicitado no capítulo anterior –, como também tem a capacidade de arquivamento de vídeos, o que permite uma visualização televisiva de forma assíncrona (Doyle, 2010, p. 15; Lotz, 2007, p. 35) e funcionou enquanto alteração na forma sempre ligada que a televisão preenche o tempo (Johnson, 2013, p. 22). Tal influenciou a que o ecrã do televisor fosse partilhado com outros ecrãs, onde por vezes a narrativa televisiva também está presente (Cardoso, 2013, p. 17).

Desta forma, é possível sumarizar que antigamente a utilização da televisão envolvia por norma entrar numa sala, ligar o aparelho e recorrer ao seu conteúdo específico mediante a navegação entre os seus escassos canais. Atualmente, a televisão está a superar a sua missão original de educar, entreter e informar, pelo que o consumidor pode usufruir de uma panóplia de alternativas, nomeadamente a utilização da internet no aparelho (Goodwin & Garry, 1990, p. 170; Lotz, 2007, p. 2).

Por conseguinte, argumentar que a radiodifusão permanece, mesmo na era digital, a principal forma de consumo televisivo, não é premissa para acreditar que a experiência de assistir a televisão se mantenha inalterada (Johnson, 2013, p. 3). Desta forma, as referidas alterações na paisagem mediática envolvente à prática televisiva não estão a ditar o fim do meio, mas sim a sua revolução (Lotz, 2007, p. 2).

Neste sentido, importa referir que, decorrente das novas tecnologias e formas de diferentes de visualização, verifica-se uma transição da televisão enquanto meio de massa – tal como era entendida na era da rede, capaz de atingir de forma ampla consumidores heterogéneos e até de direcionar o seu conteúdo à nação como um todo – para agregador de audiências de nicho. Tal deve-se ao facto de a natureza da utilização televisiva se ter tornado cada vez mais individualizada (Lotz, 2007, pp. 2; 34).

Destarte, este período foi marcado pela transformação do comportamento dos consumidores, uma vez que a paisagem mediática do pós-rede é caracterizado pela

participação, criatividade e partilha, que colocam novos desafios para a indústria (Ganito, Duff Burnay, & Ferreira, 2012, p. 51). Nomeadamente, verifica-se a instabilidade entre produtores e consumidores, dado que os últimos demonstraram disposição em explorar as novas possibilidades participativas proporcionadas por este novo ambiente, tal como expresso anteriormente (Lotz, 2007, p. 4). Este conflito deve-se em parte ao facto de que quanto mais controlo os consumidores puderem exercer sobre os *media*, menos controlo os operadores televisivos terão sobre a cadeia de valor (Palmer, 2006, p. 27).

Assim, neste novo panorama mediático, a audiência é ativa e insere-se no seio de uma cultura participativa e como tal o indivíduo não é um mero espetador e torna-se um sujeito ativo nos processos comunicacionais, informativos e de entretenimento (Abreu & Branco, 2013, p. 11). Em consequência, a audiência torna-se consumidora, da mesma forma que os consumidores passam a ser considerados também audiência. Tal deve-se ao desaparecimento do conceito de interpelação das audiências, visto que ser membro destas se tornou parte constituinte da condição natural humana, dado que todos se tornam sua parte constituinte a tempo inteiro, quer por escolha própria, quer por imposição do meio. Com efeito, a conotação do consumo televisivo tornou-se mais positiva, visto que passou a ser entendido como parte de um conjunto de escolhas feitas pelos consumidores que participa na construção das suas identidades (Torres, 2004, pp. 1028; 1030). Deverá também referir-se que tal foi potenciado, como já referido, pelas tecnologias que libertaram a televisão da sua natureza local e doméstica e lhe conferiram possibilidade de distribuição em diversos ecrãs diferentes e até mesmo capacitaram os indivíduos de produzirem e distribuírem eles próprios os conteúdos (Lotz, 2007, p. 5).

Ademais, importa referir que este tipo de consumidores configuram-se como audiências difusas e ditam a principal característica, presente e futura, da experiência televisiva das audiências: ser cada vez mais fragmentadas (Torres, 2004, pp. 1028; 1030). Logo, o indivíduo enquanto espetador televisivo “é parte da audiência de muitos meios, mas há agora que acrescentar que cada meio exerce mais do que uma função” (Torres, 2004, p. 1031). Por conseguinte, o indivíduo fragmentado, formado por vários “eus”, estabelece um padrão de escolhas mediáticas – as quais não são apenas individuais, mas também sociais – do qual tem desvios mais ou menos frequentes. A oferta da televisão temática responde a esta necessidade de o consumidor afirmar a sua individualidade e reforçar a sua identidade própria relativamente ao grupo de que faz parte. Mediante o exposto, este meio desempenha o papel da televisão do eu, aquela que remete para quando o

consumidor faz uso do meio só para si. Esta tendência verifica-se por exemplo com a observação do aumento da proliferação de aparelhos que possibilitam ver televisão nas várias divisões das habitações e, conseqüentemente, que possibilitam que cada membro familiar faça a sua própria escolha mediática (Torres, 2004, pp. 1031–1032).

Importa salientar ainda que, embora as audiências de massa e as audiências difusas se tenham sucedido temporalmente, o aparecimento destas últimas não ditou a extinção das massas e, como tal, estes tipos de audiências coexistem atualmente (Torres, 2004, p. 1029). Tal reflete-se no facto de a televisão do nós continuar presente na atualidade. Este tipo de televisão, embora seja identificado com a era da rede, mantém a sua relevância na era da pós-rede, pelo que é pertinente explicitar que esta televisão “foi e ainda é a televisão generalista por excelência”. Esta é a televisão a que o “eu” assiste por pressão social do “nós”, bem como para manter correntes de contacto com os seus pares ou grupos de pertença e ainda para afirmar a sua identidade através de “aferição de escolhas com os grupos de referência” (Torres, 2004, p. 1033). Corroborando esta visão, existem ainda momentos nos quais a televisão do nós se sobrepõe à televisão do eu e à maior parte dos outros meios de comunicação. Estes são os momentos direcionados para quando o “eu” é “nós” e, como tal, nessas condições a televisão generalista é capaz de satisfazer os consumidores. Particularmente, destacam-se as circunstâncias nas quais se concerne à atenção nacional conjunta de um grande evento, frequentemente inesperado e que, por norma, respeita a uma teletragédia, como por exemplo o 11 de setembro (Torres, 2004, pp. 1035; 1037).

Por fim, as conseqüências da era pós-rede televisiva são evidentes: por um lado, existe uma clara diminuição do peso da televisão agregadora com caráter coletivo, isto é, a televisão do nós, sobretudo no que concerne aos canais generalistas; por outro lado, verifica-se um aumento de alternativas da televisão respeitante ao fluxo individual, a televisão do eu (Torres, 2004, p. 1036). Conseqüentemente, embora seja expetável que a televisão generalista mantenha um peso importante no consumo televisivo, para tal suceder esta terá de efetuar mudanças na programação de conteúdos, de forma a constituir-se ela própria enquanto uma alternativa (Torres, 2004, pp. 1035; 1037), pois, se a televisão generalista do futuro funcionar apenas “quando a família se reúne para o ritual do jantar e do telejornal” será muito pouco, afirma Torres (2004, p. 1040).

Em modo de conclusão, é possível afirmar que, apesar de esta revolução televisiva se ter iniciado na transição multicanal, esta culminou essencialmente na era pós-rede. Assim, poder-se-iam distinguir entre si, com base na opção de escolha facultada em cada uma destas etapas: por um lado, na transição multicanal o indivíduo teve um aumento significativo da escolha e controlo limitado sobre a sua experiência televisiva; por outro lado, na era pós-rede o consumidor tem uma alargadíssima opção de escolha entre programas produzidos em qualquer altura, quer por amadores, quer por profissionais, e que pode assistir em praticamente qualquer dispositivo, destacando-se a portabilidade e a mobilidade dos mesmos. Por conseguinte, a revolução experienciada pela televisão não podia tomar lugar até que as práticas dominantes da era da rede se tornassem de tal forma ultrapassadas que, a indústria sentisse necessidade de desenvolver novas práticas que as substituíssem. Assim, este meio de comunicação define-se, na era pós-rede, fundamentalmente como não-linear (Lotz, 2007, p. 19).

Para além disso, destaca-se também que o sentido coletivo sociocultural em relação à televisão permanece, pelo menos por enquanto, intacto (Lotz, 2007, p. 21). Tal é referente ao facto de que, à medida que a televisão adquiriu novas propriedades e se multiplicou por outros ecrãs adicionais, os entendimentos culturais sobre a televisão acompanharam essa mudança e, como tal, continuamos a compreender diferentes experiências como assistir a televisão (Lotz, 2007, p. 30; Torres, 2016, p. 9). Ademais, esta revolução emergente do mundo convergente, que se experiencia atualmente, conduz a uma alteração significativa: se anteriormente era possível distinguir os meios de comunicação através da tecnologia utilizada e forma de distribuição, atualmente tal dissipa-se, uma vez que todos os *media* partilham a digitalização na tecnologia, no suporte e distribuição e, conseqüentemente, todos os *media* tornam-se digitais (Torres, 2016, p. 6).

No que concerne aos consumidores verifica-se uma mudança de paradigma: as audiências são fragmentadas (Torres, 2004, p. 1028) e inserem-se no seio de uma cultura participativa, pelo que se pode retirar três importantes tendências: (1) os indivíduos estão assumir o controlo dos seus *media*; (2) querem estar mais próximos e cada vez ter um maior nível de participação mediática; e (3) cada vez mais consomem diversos *media* em simultâneo (Quico, 2004, p. 601).

Em suma, o setor televisivo não está à beira da morte; pelo contrário, o meio enfrenta uma revolução sem precedentes que está a redefinir a sua experiência. A forma definitiva

que a sua utilização irá tomar não é ainda definitiva, pelo que é necessário repensá-lo (Lotz, 2007, p. 25).

### **2.3) Breve Contexto Português**

A televisão evoluiu da caixa castanha não portátil para estar hoje presente também nos computadores e telemóveis. Durante este processo de evolução, é possível afirmar a sua supremacia enquanto meio comunicacional de massas mais apropriado pela generalidade da população portuguesa (Cardoso & Amaral, 2006, p. 2). Nesta ótica e em prol da contextualização do objeto de estudo, será pertinente explicitar brevemente o modelo que a televisão adotou nos primeiros anos em Portugal, bem como, mais recentemente, a revolução que atravessa.

No que concerne ao modelo institucional de televisão adotado, ressalva-se que, ao contrário do que sucedeu nos EUA e outros países sob a sua influência cultural e política – nos quais a atividade televisiva foi entregue a empresas privadas, ocupando o Estado apenas o papel de fiscalizador –, em Portugal e restante Europa, a televisão emergiu enquanto monopólio estatal, alegadamente em prol da escassez do espetro radioelétrico. Na verdade, mais do que a escassez de meios técnicos para a transmissão televisiva, o que sucedeu foi o entendimento por parte do Estado da possibilidade de instrumentalização deste *medium* para veicular uma orientação social, política e cultural. Assim, no caso dos países que adotaram este modelo, o Estado tornou-se um produtor direto de bens culturais, de entretenimento e informação (Torres, 2016, pp. 4–5).

No caso português, a atividade televisiva deu os seus primeiros passos na década de 50, com o início dos estudos para a implementação de um serviço televisivo no país. Assim, nasceu, ainda de forma embrionária, a primeira estação televisiva portuguesa que fez entre 4 e 30 de setembro as suas primeiras emissões experimentais. A partir de 7 de março de 1957 tornou as suas emissões regulares e, desta forma, o desígnio da televisão portuguesa estatal, germinado no contexto de Estado Providência, tomou o nome de RádioTelevisão Portuguesa (RTP) (Brandão & Morais, 2012, p. 254; Sobral, 2012, p. 145). Esta estação, devido ao seu modelo estatal, estabeleceu, nos seus primeiros anos de vida, uma relação de estreita dependência com o regime vigente, pelo que foi porta-voz da política totalitária do Estado Novo (Cádima, 1999 *in* Sobral, 2012, p. 146). Por

consequente, detinha inicialmente a missão de educar a população, e mais tarde assumiu o intento de educar entretendo, nomeadamente através de uma programação generalista que contava com a transmissão regular de histórias dramatizadas, isto é, entretenimento sob o formato de ficção (Brandão & Morais, 2012, p. 254; Ganito et al., 2012, p. 58; Torres & Duff Burnay, 2013, p. 192).

Concomitantemente, a transmissão televisiva do único canal português apenas se estabeleceu em todo o território nacional a partir de 1960 e apenas a 25 de dezembro de 1968 surgiu a RTP2, dedicada a públicos-alvo específicos (Ganito et al., 2012, p. 58; Sobral, 2012, p. 146). A década seguinte foi marcada pelo fim do regime após o 25 de Abril, o que marca também a nacionalização da RTP, após ocupação militar (Cádima, 1999 in Sobral, 2012, p. 146). Paralelamente, se nas décadas de 50 e 60 os géneros mais explorados foram as peças teatrais, na década de 1970 a reviravolta na ênfase do entretenimento foi encabeçada pelo aparecimento da telenovela, responsável pelo desenvolvimento de novas e diferentes rotinas de consumo, bem como pela fomentação de produção de ficção nacional (Ganito et al., 2012, p. 58).

Assim, foi neste panorama mediático que a televisão registou o seu enorme e rápido crescimento até, por fim, se tornar o meio de comunicação mais importante, quer no que respeita à dimensão das audiências, atingindo praticamente toda a população portuguesa, quer no que concerne à sua influência cultural, política e social (Torres, 2016, p. 5; Torres & Duff Burnay, 2013, p. 191).

Posteriormente, no pós-25 de Abril, começam a surgir abordagens premonitórias, tais como a de Francisco Pinto Balsemão, na altura líder do *Expresso*, que desafiavam as políticas públicas setoriais e o sistema de monopólio estatal vigente (Cádima, 2011, pp. 1–2). Após estabilizado o modelo generalista adotado no período posterior à Revolução de Abril, na década de 1990 a atividade televisiva alterou-se de forma significativa (Torres, 2016, p. 5), conduzindo, por um lado, à transição do monopólio para uma abertura do mercado e, por outro lado, estabeleceu também um sistema de concorrência baseado em estratégias de programação, em particular no que concerne aos conteúdos ficcionais (Ganito et al., 2012, p. 58). Mediante o exposto, o Estado abriu a atividade à iniciativa privada, autorizando o aparecimento de novos canais televisivos (Torres, 2016, p. 5), pelo que surgiu a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) em 1992 e, um ano mais tarde, a Televisão Independente (TVI) (Ganito et al., 2012, p. 58), ambos

baseados na lógica comercial (Brandão & Morais, 2012, p. 254). Contudo, fossem os canais públicos ou privados, não existia qualquer canal temático em Portugal. Deste modo, as quatro estações televisivas portuguesas inseriam-se no modelo de programação e de acesso generalista: tratava-se de canais livres, gratuitos e universais, que procuravam chegar a toda a população nacional (Torres, 2016, p. 5).

Perto do início do novo milénio, concretamente entre 1998 e 1999, assistiu-se à implementação e desenvolvimento do mercado das redes de cabo e, conseqüentemente, o aumento de opção de escolha para os consumidores (Ganito et al., 2012, p. 60). De igual forma, ressalva-se que em 2001 a TV Cabo tornou-se uma das primeiras operadoras do mundo a lançar a televisão digital e interativa, além de se ter tornado efetivamente a primeira a disponibilizar a funcionalidade de gravação de vídeo digital numa *set-box* por cabo com bidirecionalidade. Em 2003, esta operadora lançou o seu serviço de caixas descodificadoras *low-end*, designadas de Power Box. No entanto, no que concerne à paisagem mediática nacional a maior novidade foi o *pay-per-view* em sistema de VOD, permitindo o aluguer de filmes através da descodificação de quatro canais (Quico, 2004, p. 601). Analisando dados da Marktest, verifica-se o significativo aumento da taxa de penetração da televisão por cabo em Portugal, entre 1999 e 2004, de 19% para 43% (Ganito et al., 2012, p. 60).

Ressalva-se que no início dos anos 2000, segundo a Sociedade em Rede em Portugal (CIES-ISCTE), 99,3% da população portuguesa assistia ao meio televisivo, independentemente do grupo socioprofissional, género e escalão etário, pelo que esta era a “prática comunicacional mais generalizada da vida quotidiana dos portugueses”, quer no respeito ao consumo de informação, quer no que concerne ao entretenimento. Não obstante, quando considerada a variável respeitante à utilização da internet, verifica-se que, à data, existia uma crescente tendência de utilização deste meio. Contudo, a população portuguesa utiliza-o não como ferramenta de substituição, mas sim como reforço da informação veiculada pelo aparelho televisivo (Espanha, Soares, & Cardoso, 2006, pp. 1–6).

Todavia, apesar da prosperidade da televisão no seio da população portuguesa, no mesmo período é possível apurar outros dados pertinentes: entre 1999 e 2002 a televisão perde audiência em Portugal, destacando-se a televisão generalista como principal penalizada por esta queda. Tal deve-se ao facto de os canais generalistas perderem mais tempo de

consumo do que aquele que os canais alternativos conseguem conquistar, o que significa não só a quebra da televisão generalista face às alternativas, mas também a quebra da audiência do meio de comunicação no geral. Consequentemente, destaca-se a incapacidade de a televisão generalista fornecer a informação e entretenimento desejados aos indivíduos, sobretudo num panorama caracterizado pela disponibilidade de maior quantidade de oferta alternativa. Explícite-se que por canais alternativos entendem-se opções como o videogravador e leitor, a televisão por satélite e, por fim, a já enunciada televisão por cabo (Torres, 2004).

Ademais, problematiza-se também que forma tomará a convergência entre televisão e *web* em Portugal. Distinguem-se duas fases: (a) uma primeira fase na qual a televisão migrará também para o espaço *online*; (b) seguida de uma fase que, dependendo da capacidade tecnológica, modelo identitário original e estratégia, a televisão evoluirá para um modelo televisivo novo que atente às lógicas de rede estabelecidas entre os diferentes *medias*. No que concerne a esta segunda fase diferenciam-se também duas hipóteses: (a) por um lado, na tendência maximizada desta convergência, pode verificar-se a emergência de uma televisão em rede capaz de interagir com diferentes meios de comunicação; (b) ou por outro lado, num cenário de menor convergência, a internet e a televisão podem estabelecer apenas pontos de contacto entre si, que não resultam numa verdadeira interação (Espanha et al., 2006, p. 10).

Por conseguinte, no que concerne a esta convergência, verifica-se, a partir de meados da década de 1990, a massificação da utilização da *web* e, paralelamente, a emergência de portais e projetos de jornalismo *online*. Corroborando, os grupos económicos de comunicação social portugueses viveram uma verdadeira época de euforia tecnológica, durante a qual as estações televisivas portuguesas marcaram a sua entrada no panorama mediático digital. Destarte, a estação de serviço público, a RTP, foi a primeira estação televisiva a dar entrada na internet, datando o ano de 1995. Seguidamente, um ano mais tarde, a TVI dá os seus primeiros passos no *online* e, por fim, apenas em 2001 a SIC acompanha a restante concorrência (Cardoso & Amaral, 2006, p. 3).

Porém, posteriormente a esta aposta na internet enquanto nova fonte de lucro e reforço da imagem de marca, surgiu uma necessidade de redimensionamento dos recursos financeiros, humanos e tecnológicos investidos. Tal deveu-se à não correspondência positiva do mercado de investimento publicitário, bem como à reduzida audiência. Neste

contexto, assiste-se à necessidade do abandono do modelo de convergência por parte dos canais televisivos, pelo que a tecnologia não foi explorada no seu máximo potencial e aguardou-se por um período mais favorável ao investimento neste modelo. Assim, decorrida uma década após a implementação do referido modelo, resta promover a imagem de marca associada a cada uma das estações televisivas, compreender a atuação da concorrência, fidelizar os consumidores, conter os prejuízos financeiros espoletados pelo investimento no *online* e, sobretudo, otimizar as potencialidades desta nova tecnologia (Cardoso & Amaral, 2006, p. 3).

A fim de caracterizar o ecossistema mediático televisivo em Portugal é imprescindível mencionar também o processo de substituição gradual de teledifusão analógica pela tecnologia de difusão em sinal digital (TDT), iniciado em 2009. Para além disso, cada vez mais compreende-se que a “geração do *download*” ambiciona rapidez, diversidade e partilha, existindo a necessidade de estender a presença televisiva, particularmente a generalista, também ao universo das plataformas móveis (Sobral, 2012, p. 157). Tal deve-se à imposição da televisão paga e *sites* da internet enquanto principais alternativas televisivas para o público jovem (Ganito et al., 2012, p. 60).

Segundo o artigo “*Shattering the mould*” de 2002 do Financial Times, apesar do facto de os executivos televisivos não terem conseguido perceber de imediato de que forma a televisão individualizada alterava a sua programação, todos os ramos da indústria são agora capazes de compreender que a televisão personalizada e o VOD não só representam o futuro do entretenimento televisivo, como também requerem novas formas de pensar o meio (*in* Torres, 2004, p. 1039).

Mediante o exposto, é possível compreender esta tendência à luz dos dados de janeiro de 2019 da Marktest. Os consumidores portugueses abandonaram uma atitude passiva relativamente ao acompanhamento da grelha programática televisiva e tornam-se cada vez mais seletivos e ativos. Corroborando esta visão, estes mudaram os seus hábitos televisivos, incitados pela disponibilização de oferta de televisão em *streaming*, pela possibilidade de assistir a televisão em diferido, passar à frente de publicidade e gravar os conteúdos programáticos mais relevantes na sua perspetiva individual. Não obstante, existem dois conteúdos que apenas funcionam em direto: transmissões desportivas e notícias (Falcão, 2019).

Ademais, deve considerar-se também o aumento do consumo de programas de televisão em *streaming*, isto é, serviços que funcionam enquanto catálogo de conteúdos programáticos e operam mediante uma subscrição e ligação à internet, tal como a Netflix. Esta tendência assiste-se sobretudo nos espetadores que se inserem na faixa etária abaixo dos 45 anos, que afirmam utilizarem preferencialmente serviços de televisão *online*, bem como existem mais programas da sua preferência na Netflix do que nos canais tradicionais. Tal resulta no decréscimo do consumo tradicional, embora a televisão por cabo mantenha os seus valores. Com efeito, no final de novembro de 2018 os três canais generalistas – RTP, SIC e TVI – apenas retinham 52,8% da audiência, pouco mais de metade dos espetadores regulares. O restante consumo é efetuado pelo conjunto de canais por cabo, responsável por 37% da audiência, bem como pela televisão em *streaming*, onde o YouTube tem também desempenhado cada vez mais um papel preponderante (Falcão, 2019; Rocha, 2018).

Em suma, no contexto televisivo português, a par da paisagem mediática global, a experiência de consumo foi alterada. Tal deveu-se ao aumento da transmedialidade e das novas plataformas, assim como devido às possibilidades de “*do yourself in*” (DYI) massificadas (Ganito et al., 2012, p. 72). Por conseguinte, a televisão deixou de ser apenas a televisão generalista, mas também as práticas televisivas *online* (Cardoso & Amaral, 2006, p. 2) e, como tal, a televisão generalista tem de apostar na inovação e variedade a fim de se adaptar aos novos hábitos de consumo do consumidor que agora dispersa a sua atenção entre vários ecrãs (Sobral, 2012, p. 155). Ademais, a cultura participativa, assente no imediatismo, controlo e liberdade, ganha espaço (Ganito et al., 2012, p. 72). Como tal, é necessário fazer um balanço do passado televisivo para perspetivar o futuro de uma forma fundamentada (Sobral, 2012, p. 144).

### **Capítulo 3. AS REDES SOCIAIS E O *SOCIAL MEDIA MARKETING***

Neste capítulo intenta-se compreender de que forma as redes sociais, emergentes no seio da cultura de convergência e representativas do exponencial da cultura participativa vigente, originaram não só um alargamento do *marketing mix*, o qual torna-se composto também por *social media marketing*, bem como paralelamente reconfiguraram outras áreas da vida social que se relacionam direta ou indiretamente com o *marketing* e com os fenómenos comunicacionais, nomeadamente as celebridades.

#### **3.1) Redes sociais**

Desde meados de 2010, assistiu-se à penetração profunda das plataformas de *social media* no funcionamento da vida quotidiana, pautando as interações sociais interpessoais, mas também influenciando a ação de estruturas institucionais, bem como estabelecendo-se enquanto prioridade no seio empresarial, alterando rotinas profissionais (Van Dijck & Poell, 2013, p. 2). Apesar da centralidade do conceito de redes sociais, parece que a sua compreensão é ainda bastante limitada (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 59).

Por conseguinte, é possível determinar que, no seu nível mais básico, redes sociais são uma panóplia de *sites* ou de aplicações projetadas para conceber e estimular comunidades *online*, pelo que promovem interações através da partilha de informação em rede (Osborne-Gowey, 2014, p. 55). Salienta-se que são formas de *media* que, através de tecnologias baseadas na internet, utilizam a sabedoria das massas numa perspetiva colaborativa a fim de fomentar diálogos interativos, pelo que, longe de poderem ser consideradas plataformas neutras, estas não só pressupõem conexão social, como também modificaram determinantemente as interações sociais (SI, 2016, pp. 1–2; Van Dijck & Poell, 2013, p. 2). Destarte, insurge-se o seu entendimento enquanto a mais recente inovação da comunicação mediada de forma computacional, a qual, devido à sua rápida penetração nos domínios da comunicação pública, coloca desafios às instituições existentes, particularmente no que concerne às instituições governamentais e aos meios de comunicação de massa, os quais sentiram o equilíbrio do seu poder operacional e institucional afetado (Van Dijck & Poell, 2013, p. 3), tal como expresso no Capítulo 2.

Ademais, com o intuito de realizar uma abordagem dotada da maior completude possível, para que seja exequível destringer as especificidades das *social media*, importa compreender dois dos seus conceitos fundamentais: a Web 2.0. e o Conteúdo Gerado pelo Utilizador, isto é, *User Generated Content* (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60).

Por um lado, com vista a compreender o conceito Web 2.0. é imperativo elaborar uma perspetiva evolucionária da internet. No decorrer dos seus primeiros anos de vida, esta funcionava enquanto um enorme *Bulletin Board System* (BBS) que permitia aos utilizadores partilhar *software*, dados, notícias e mensagens entre si. Mais tarde, no final da década de 90, as *homepages* adquiriram popularidade. Nestas, qualquer indivíduo podia partilhar informações respeitantes à sua vida privada e, como tal, equivaliam ao que atualmente se designa como *blogs*. Ainda nos meados desta década, em concreto em 1995, o lançamento do eBay e da Amazon inauguraram a era das páginas corporativas e do *e-commerce*, apesar de o *boom* da presença empresarial *online* apenas se ter verificado posteriormente em 2001. Por fim, datava o ano de 2004 quando se utilizou pela primeira vez a expressão *Web 2.0.* para descrever a utilização da *World Wide Web* num ambiente em que o conteúdo e as publicações passam a ser criadas, publicadas e modificadas continuamente por todos os usuários de forma participativa e colaborativa. Nesta perspetiva, é compreensível que embora exista um conjunto de funcionalidades básicas necessárias ao funcionamento da *Web 2.0.*, este conceito não designa uma atualização específica da *World Wide Web*, pelo que poderá ser considerado fundamentalmente como a plataforma que impulsionou a evolução das redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60–61).

Por outro lado, é imprescindível expor as especificidades do UGC. No contexto da vigência ideológica e tecnológica da *Web 2.0.*, o UGC poderá traduzir-se no conjunto de todas as formas de utilização das redes sociais por parte dos utilizadores. Este conceito alcançou vasto reconhecimento em 2005 (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) e, uma vez que emergiu recentemente, não existe ainda uma definição amplamente aceite. No entanto, poderá ser definido enquanto o conteúdo mediático produzido pela generalidade do público e distribuído pela internet, ao invés de ser concebido por profissionais (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008, p. 16). Uma definição mais abrangente do conceito é explicitada em 2007 pela OCDE, a qual descreve três princípios para que o conteúdo seja considerado como tal: (a) o conteúdo deverá estar disponível publicamente na internet; (b) deve refletir algum esforço criativo; e (c) deverá ter sido criado fora de rotinas

e práticas profissionais (*in* Schivinski & Dabrowski, 2016, p. 192). Desta forma, a primeira condição exclui o conteúdo que não está acessível ao público, assim como *e-mails* ou mensagens instantâneas, enquanto que a segunda premissa elimina desta definição todo o conteúdo que represente uma mera cópia e, por fim, o terceiro princípio anula o conteúdo concebido com fins comerciais. Não obstante, embora o UGC estivesse disponível antes da Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61), este é um conceito integrante da cultura participativa que caracteriza a sociedade atual, visto permitir o consumidor comum comunicar e influenciar um público de massa (Daugherty et al., 2008, p. 16). Por conseguinte, o UGC é impulsionado na cultura de convergência por diversos fatores, nomeadamente tecnológicos, tais como a maior disponibilidade de banda larga e capacidade de *hardware*, mas também económicos, representados pela maior diversidade de ferramentas para a conceção de conteúdos, e ainda sociais, os quais residem na emergência de uma geração de nativos digitais com conhecimento técnico e predisposição para tal (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Com base nos pressupostos outrora clarificados referentes à *Web 2.0*. e ao UGC será então possível definir concisamente o conceito de redes sociais. Por conseguinte, estas respeitam, sumariamente, ao conjunto de “aplicações baseadas na internet que são construídas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*., e que permitem a criação e a troca de UGC” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Assim, é possível compreender que, apesar de plataformas como o MySpace e o Facebook terem emergido em 2003 e 2004, respetivamente, as redes sociais não são um conceito inovador desta última década, tendo emergido e desenvolvido-se ainda durante a Web 1.0: a primeira rede social data de 1979 quando Tom Truscott e Jim Ellis conceberam a Usenet, a qual permitia a partilha de mensagens públicas a nível mundial. O posterior crescimento acelerado e evolução que as plataformas de *social media* verificaram na primeira década do século XXI remete para problemáticas de cultura de rede mais gerais, particularmente a disponibilidade do acesso à internet de alta velocidade (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60–61; Van Dijck & Poell, 2013, p. 5), e o conceito foi popularizado. Concludentemente, apesar do entendimento das redes sociais como um regresso à génese da internet, uma vez que possibilitam a partilha de informações entre os utilizadores, os avanços técnicos verificados diferenciam as atuais plataformas das anteriores. Tal deve-se à conceção fundamentalmente diferente e mais poderosa de difusão de conteúdos virtuais (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60–61) a qual, nomeadamente, transporta a lógica

das redes sociais para o exterior das plataformas em que esta foi gerada e impõe estratégias tecnológicas, discursivas, económicas e organizacionais na vida social, de forma implícita ou natural (Van Dijck & Poell, 2013, p. 5).

Ainda neste âmbito, importa ressaltar o exponencial crescimento e penetração das redes sociais em todos os aspetos da vida quotidiana que se verificou nas últimas décadas. De acordo com a Forrester Research, no segundo trimestre de 2008, 75% dos utilizadores de internet estiveram presentes em plataformas de redes sociais, o que equivale a um aumento significativo de 56% em comparação com o ano anterior. Adicionalmente, importa referir que a faixa etária dos utilizadores é compreendida não só por adolescentes, mas também por membros da Geração X, os quais, à data, compreendiam idades entre 35 e 44 anos (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 59). Esta realidade de crescimento é também confirmada por estudos mais recentes, pelo que, em 2013, a Internet *World Stats* afirmou que cerca de 34% da população mundial, correspondente a dois bilhões e quatrocentos mil indivíduos, têm acesso à Internet (*in* Schivinski & Dabrowski, 2016, p. 189) e, para além disso, Nielson (2012) afirma que quase quatro em cada cinco utilizadores de internet, visitam redes sociais (*in* Schivinski & Dabrowski, 2016, p. 189).

Ademais, não se poderia ignorar o impacto que os *smartphones* e as redes sociais móveis tiveram enquanto principal impulsionador desta evolução (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 67–68). Concretamente, no contexto norte-americano em 2018, verificou-se que 95% dos adolescentes têm acesso a um *smartphone*, o que regista um aumento de 22% comparativamente com 2014-2015, quase independentemente da etnia, género e origens socioeconómicas. Tal torna-se mais significativo quando comparado com o acesso de 88% dos adolescentes a computadores, o qual é inferior ao acesso aos *smartphones* e revela discrepâncias quando observados fatores socioeconómicos. Por conseguinte, visto que o acesso a *smartphones* e, conseqüentemente, a redes sociais móveis aumentou, verifica-se paralelamente que o número de adolescentes que afirmam utilizar a internet quase constantemente duplicou para 45%, face a 2014-2015. Ainda assim, uma parcela de 44% afirma que está *online* várias vezes durante o dia, pelo que é possível constatar que nove em cada 10 adolescentes norte-americanos navegam na internet em diversos momentos do dia (Anderson & Jiang, 2018, pp. 7–9). No contexto português, verificou-se também esta tendência em 2018, pelo que os *smartphones* são “o equipamento mais utilizado para aceder a *sites* de redes sociais” (Grupo Marktest, 2018b). Finalmente, poderá ainda sublinhar-se o contributo das redes sociais móveis na ótica da

democratização da internet, bem como do encerramento do fosso digital que predomina entre países desenvolvidos e emergentes (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 67–68).

Todavia, não existe ainda consenso claro sobre o impacto da penetração das redes sociais na vida social dos jovens norte-americanos. Como tal, embora minorias de adolescentes descrevam o efeito destas plataformas principalmente positivo ou negativo, 31% e 24% respetivamente, a maior parte, correspondente a 45% dos jovens norte-americanos, afirma que o efeito não é negativo nem positivo. Particularmente, ressalva-se que os adolescentes que destacaram os efeitos positivos das redes sociais tendem a enfatizar questões relacionadas com a conectividade, facilidade de comunicação e possibilidade de maior interação social. Por outro lado, no que concerne à fação de indivíduos que destacaram o efeito negativo dos *social media* em pessoas da sua idade, existe um menor consenso entre as razões apontadas. Por conseguinte, embora prevaleçam questões intrínsecas ao aumento do *bullying* e à disseminação de rumores, existe também preocupação com a possibilidade da penetração das redes sociais na vida quotidiana resultar em interações humanas menos significativas ou em visões irrealistas da vida dos seus pares (Anderson & Jiang, 2018).

Logo, o esmagador crescimento e aparecimento de diferentes redes sociais conduziu a uma paisagem mediática social bastante vasta (Osborne-Gowey, 2014, p. 55). Consequentemente, será perceptível que categorizar as diferentes formas de redes sociais poderá afigurar-se confuso (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011, p. 266) visto que, numa primeira impressão, é possível diferenciar várias tipologias de plataformas, tais como por exemplo: (a) os microblogs, como é o caso do Twitter; (b) as plataformas de redes sociais, que podem ser exemplificadas como o Facebook e Instagram; (c) redes de partilha de vídeo, como o YouTube; (d) fóruns de discussão (Ashley & Tuten, 2015, p. 23); (e) weblogs; (SI, 2016, p. 1); (g) *sites* colaborativos; (h) *podcasts*, entre outros (Mangold & Faulds, 2009, p. 358). Por conseguinte, dada a vastidão de tipos de redes sociais e, mantendo presente a ideia de que novas aplicações surgem diariamente, é importante que qualquer esquema de classificação o tenha em consideração. Partindo deste pressuposto, Kaplan e Haenlein sustentam-se e combinam teorias dos *media* como a presença social e riqueza do *media*, com processos sociais como a autoapresentação e a auto revelação, para elaborar esta categorização de forma sistemática. A referida categorização divide-se em: (a) projetos colaborativos, os quais permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdos por variados utilizadores finais e que por este motivo representam a

manifestação mais democrática do UGC; (b) *blogs*, os quais são *sites* que exibem as entradas datadas por ordem cronológica inversa e que, devido à sua raiz histórica, são normalmente baseados em texto, embora atualmente já integrem diferentes formatos mediáticos; (c) comunidades de conteúdo, cujo principal objetivo é a partilha de conteúdo mediático entre os seus utilizadores, salientando-se que permitem a partilha de vários formatos mediáticos como texto, imagem e vídeo; (d) plataformas de redes sociais, as quais residem na criação de um perfil pessoal, no qual podem ser partilhados diversos conteúdos numa vastidão de formatos, e que pressupõem a conexão entre usuários, com vista a partilharem não só os seus perfis, como também mensagens instantâneas; (e) mundos virtuais, os quais consistem em plataformas que reproduzem um ambiente tridimensional, no qual os utilizadores, através de avatares, interagem entre si; por fim, (f) mundos sociais virtuais, que diferem dos anteriores por assegurarem uma escolha mais livre e idêntica da sua vida virtual com a sua vida física (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 61-64).

Com efeito, no contexto global sobressaem determinadas redes sociais devido à sua popularidade entre os utilizadores. No que concerne ao contexto norte-americano, na perspetiva do consumo de redes sociais por parte da camada jovem da população, destacam-se o YouTube, o Instagram e o Snapchat como as plataformas *online* mais populares em 2018. Tal coloca em evidência duas questões: (1) o declínio da utilização do Facebook por parte desta faixa etária pelo que, apesar de em 2014-2015 esta rede social tenha sido dominante, verificando-se que 71% dos jovens afirmavam ser seus utilizadores, atualmente apenas 51% dos jovens afirma utilizá-la; (2) hoje, a paisagem das *social media* foca-se menos numa única plataforma do que há cerca de três anos (Anderson & Jiang, 2018, pp. 2-4).

No contexto português, 65,9% dos utilizadores de redes sociais referem o Facebook como principal plataforma utilizada, seguindo-se, por respetiva ordem, a utilização do Instagram, Whatsapp, YouTube e, por fim, outras redes sociais. Porém, estes resultados não são transversais à generalidade da população, pelo que quando consideramos apenas os consumidores jovens de plataformas *online* é possível observar que o Instagram coloca-se na primeira posição das redes sociais visitadas com maior frequência. Tal revela, a par do contexto norte-americano, uma maior penetração do Instagram na faixa etária jovem da população (Grupo Marktest, 2018a). Para além disso, devido à natureza da presente investigação, importa compreender o que é o Instagram, pelo que este é uma

rede social relativamente recente, datando o seu lançamento de outubro de 2010, e que se revela concebida de forma predominantemente móvel, incidindo na partilha instantânea de fotografias e vídeos (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014, p. 595).

### 3.2) *Marketing de Redes Sociais*

Ainda que não exista um acordo universal para a definição de *marketing*, este é tendencialmente descrito como: (a) uma atividade comercial; (b) uma função integradora e coordenadora na formulação de políticas; (c) um processo económico; (d) um processo de troca ou transferência de propriedade de produto; entre bastantes outras opções. Por conseguinte, apesar da panóplia de definições para este conceito, poder-se-ia sumariá-lo na ideia concreta de processo de troca, dado que o *marketing* não ocorre sem a pré-condição de existência de pelo menos duas partes, cada qual disponível para a troca de algo, e ambas capacitadas de meios para a comunicação e distribuição. Tal usualmente é caracterizado pela troca de bens ou serviços, por outros equivalentes, ou por dinheiro. Em paralelo, o conceito de gestão de *marketing* reside na análise, planeamento e no controlo de programas projetados para realizar determinadas trocas com o seu público-alvo para fins de ganho pessoal ou mútuo, destacando-se a importância da adaptação do produto, preço, comunicação e local, a fim de obter respostas eficazes (Kotler & Zaltman, 1971, p. 4).

Contudo, desde a imersão da sociedade atual numa cultura de convergência e, como tal, desde o aparecimento do fenómeno das redes sociais, as ferramentas e estratégias de comunicação de *marketing* integradas mudaram significativamente (Mangold & Faulds, 2009, p. 357). Conquanto no início do milénio as empresas estivessem ainda incertas sobre as potencialidades e utilização das redes sociais (SI, 2016, p. 1), a verdade é que as novas formas de *media* digitais e sociais ascenderam exponencialmente, alterando a paisagem do mundo publicitário de formas profundas e complexas, tornando-se, cada vez mais, parte integrante do *mix* de comunicação. Assim, estas devem ser incorporadas enquanto parte da estratégia de comunicação integrada de *marketing* (Mangold & Faulds, 2009, pp. 357–358; Serazio & Duffy, 2018, p. 504; SI, 2016, p. 1), dado deterem uma enorme variedade de fontes de informação *online* que são criadas, partilhadas e utilizadas por consumidores, sob a premissa destes se instruírem não só sobre produtos e serviços, mas também marcas, personalidades e diversos outros assuntos (Blackshaw & Nazzaro,

2004 in Mangold & Faulds, 2009, p. 358). Em suma, a combinação de meios tradicionais e digitais permite que as empresas desenvolvam estratégias e comunicação integradas, com o objetivo de expandirem o seu alcance e a sua esfera de influência (Hanna et al., 2011, p. 271).

Ademais, num espaço temporal relativamente curto, os *marketeers* adotaram a utilização de *social media* para outros objetivos de *marketing* diversos, incluindo: (a) *branding*; (b) pesquisa e gestão do relacionamento com o consumidor; mas também (c) a sua veiculação como um canal de comunicação corporativo; ou mesmo (d) como parte integrante de um conjunto de micro campanhas planeadas para fins de exposição digital (Ashley & Tuten, 2015, p. 15). Efetivamente, as redes sociais são tão versáteis que possibilitam a sua utilização da forma que melhor convir à organização. Por conseguinte, o *social media marketing* é um modelo de negócios assente na conectividade e interatividade (Hanna et al., 2011, p. 266), que consiste, resumidamente, no processo estratégico e metódico que intenta utilizar as redes sociais para efeitos de persuasão e promoção de marcas, organizações, produtos e serviços, de forma a estabelecer a sua notoriedade e reputação perante os possíveis consumidores (SI, 2016, p. 2).

Como tal, a fim de compreender a emergência do *social media marketing* será imprescindível observar o fenómeno à luz dos acontecimentos sociais e comunicacionais da era da convergência. Observando uma face do prisma, deve-se evidenciar a importância que o aumento dos medias digitais interativos deteve na passagem do consumidor do modelo tradicional da Web 1.0 para o contexto repleto de interatividade da Web 2.0 (Hanna et al., 2011, p. 265). Em perspetiva complementar, é pertinente demonstrar as motivações dos profissionais de *marketing* para explorar as estratégias de redes sociais, pelo que se salienta: (a) a desordem; (b) a fragmentação do público; (c) o advento de estratégias de evitação da publicidade, tais como o controlo remoto e o gravador de videocassetes no caso televisivo; e ainda (d) a atribuição de maior desconfiança à publicidade tradicional, quando comparada com as possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais. Adicionalmente, outro fator que impulsionou os profissionais deste setor a utilizar estas novas ferramentas de comunicação é referente ao facto de estes outrora se encontrarem limitados temporal e espacialmente pelos formatos analógicos dos vários meios de comunicação. Assim, em oposição, as plataformas digitais libertam-nos das referidas limitações e oferecem uma enorme variedade de canais que permitem comunicar com os consumidores, independentemente da sua localização

espacial e do momento temporal (Serazio & Duffy, 2018, p. 504), o que se revela ainda mais interessante contemplando a importância atual que os *smartphones* detêm para o acesso de redes sociais (Hanna et al., 2011, p. 266). Porém, importa referir que, embora as estratégias de comunicação utilizadas pelo *social media marketing* se afigurem recentes, estas, na verdade, remontam à emergência do *marketing* boca-a-boca ou *buzz marketing*, o qual traduz a estratégia de implantar a influência dos pares. Logo, o *marketing* levado a cabo por meio das redes sociais é a mais recente forma altamente ampliada de *buzz* ou *marketing* boca-a-boca, dado que permite que os consumidores dialoguem sobre as marcas entre si (Mangold & Faulds, 2009, p. 359; Serazio & Duffy, 2018, pp. 485-486; SI, 2016, p. 1).

Assim, será possível destacar vários benefícios no que concerne à utilização de *marketing* de redes sociais por parte de marcas. Em primeiro lugar, ressalva-se que um dos principais impactos positivos das campanhas de *marketing* através de redes sociais reside no facto destas fornecerem pontos de contacto adicionais para incentivar a interação contínua entre o consumidor e a marca no quotidiano (Ashley & Tuten, 2015, p. 15). Paralelamente, outro dos seus benefícios é o facto de ser uma forma muito personalizada de *marketing* e que, conseqüentemente, permite que a comunicação e a atividade promocional possa ser direcionada apenas para categorias específicas que tem interesse em domínios singulares, ao contrario do *marketing* convencional (SI, 2016, p. 3). Também outra das suas mais-valias consiste em possibilitar o desenvolvimento de uma base favorável de clientes, os quais devem ser envolvidos para criar decisões (SI, 2016, p. 3).

Desta forma, parece que, pelo menos superficialmente, a comunicação de massa foi substituída por uma comunicação bidirecional, interativa e individualizada. Tal realça a já referida cultura participativa, dado que se verifica a transição de enquadramento de cima para baixo, para uma disposição de baixo para cima, pelo que o ideal do *marketing* de redes sociais declara-se populista, aclamando a posição de comando sobre a marca por parte do consumidor e, paralelamente, os profissionais de *marketing* renunciam ao controlo da mensagem, sob a premissa de uma maior disseminação da mesma, bem como uma maior credibilidade (Schivinski & Dabrowski, 2016, pp. 1-2; Serazio & Duffy, 2018, p. 481). Efetivamente, constata-se uma aposta numa abordagem diferente, que prima por não parecer excessivamente comercial, na qual os tradicionais destinatários da mensagem articulam-se com a mesma e convertem-se nos seus cocriadores. Desta forma, compreende-se que a ambição patente nas estratégias de *social media marketing* resulta

numa proposta de comunicação que reside na autenticidade, espontaneidade, descentralização, igualdade e envolvimento (Serazio & Duffy, 2018, p. 481, p. 504).

Em concreto, ressalva-se a premissa que exprime que a força do *social media marketing* reside na possibilidade de as marcas gerarem *engagement* com os consumidores. Destarte, o conceito de *engagement*, anteriormente abordado, é também definido nesta investigação sob o termo de envolvimento. No presente âmbito, reconhece-se que este termo é construído com base na ideia que o Humano é um ser inerentemente social, que não só intenta criar relações com outros da sua espécie, mas também com marcas (Sheehan & Morrison, 2009, p. 41). Assim, este comportamento pode ser ativo ou passivo. Por um lado, a participação pode ser passiva resultando apenas no consumo dos conteúdos publicados pela marca. Por outro lado, a participação e partilha podem ser ativas traduzindo-se, por exemplo, na partilha de opiniões, bem como na participação e criação de conteúdo da marca, como histórias de UGC (Ashley & Tuten, 2015, p. 17). Neste contexto, destaca-se numa perspetiva de *engagement* o valor das histórias de marca, visto que estas podem desempenhar uma função interativa e transacional, na qual a história da marca se funde com a história do consumidor sobre ele próprio e transforma-se em parte integrante da sua identidade (Sheehan & Morrison, 2009, p. 41). Com efeito, o facto é que tendencialmente as marcas impelem ao envolvimento dos seus consumidores nas suas plataformas digitais, quer no que respeita à partilha de conteúdo, quer no que concerne à sua cocriação (Ashley & Tuten, 2015, p. 24).

Portanto, embora os *brand managers* detenham ainda uma compreensão limitada do impacto das redes sociais na forma como os consumidores percecionam as marcas (Schivinski & Dabrowski, 2016, p. 189), torna-se evidente que os *social media* permitem que as empresas se envolvam com os consumidores finais mediante um custo relativamente baixo e níveis mais altos de eficácia quando comparadas com os meios de comunicação tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 67). Para além disso, apesar de o conteúdo criado pelas marcas nas redes sociais não parecer influenciar diretamente as perceções dos consumidores sobre o seu valor simbólico, esse conteúdo influencia as atitudes dos mesmos em relação às marcas. Logo, o objetivo do conteúdo criado pelas empresas nas redes sociais deverá assentar no aumento da visibilidade das marcas perante os seus consumidores, bem como influenciar positivamente as atitudes destes face às mesmas, verificando-se a importância de num cenário ideal os *brand managers* incentivarem o UGC (Schivinski & Dabrowski, 2016, p. 208).

Mediante o exposto, importa estar ciente que as redes sociais são um domínio ativo que se desenvolve de forma bastante célere, pelo que o que é atual em dadas circunstâncias, rapidamente pode ser ultrapassado e conseqüentemente desaparecer da paisagem virtual. A respeito desta questão existem diversos fatores a considerar na utilização das redes sociais por parte das marcas, os quais se distinguem entre, por um lado, conselhos sobre a forma como devem ser sociais neste ambiente e, por outro lado, recomendações para a utilização das redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 65).

Conseqüentemente, no que concerne ao comportamento das marcas em plataformas de redes sociais destacam-se alguns pontos fundamentais. Primeiramente, assume-se a necessidade de ser ativo, o que advém da premissa de que, para estabelecer um relacionamento com uma outra parte, é imprescindível assumir a liderança e estar conectado. Tal concepção, quando transcrita para o contexto digital e social, traduz-se na necessidade de atualização de conteúdos, partilha e interação, de forma a fomentar conversas ativas e abertas com os consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 66). Seguidamente, ressaltam-se díspares considerações, tais como a necessidade de ser interessante e estabelecer conversas com os consumidores que estes possam considerar pertinentes e valiosas, bem como a necessidade de ser humilde e compreender os princípios básicos de cada *social media* antes de as utilizar, e ainda procurar que a marca adote uma postura “não profissional” neste tipo de paisagem mediática. Por fim, será perceptível também a relevância de adotar uma atitude honesta e transparente (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 66-67).

Em diferente âmbito, no que respeita à utilização das redes sociais destacam-se vários fatores. Em primeiro lugar, salienta-se o *timing* e o diálogo, os quais derivam a sua importância do facto de fornecerem uma rota de comunicação que permite atender a necessidades sociais e, como tal, contribuem para a construção de capital social e bem-estar psicológico (Ashley & Tuten, 2015, p. 15). Seguidamente, é imprescindível escolher cuidadosamente os canais de redes sociais utilizados. Tal deve-se à necessidade de escolher o meio certo para um determinado objetivo dependendo do *target* a ser alcançado e da mensagem a ser comunicada. Assim, deve-se considerar que cada aplicação de redes sociais apela a um determinado grupo de indivíduos e, como tal, as marcas devem estar presentes onde estão os seus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 65). Também se verifica que as marcas direcionam a sua comunicação para as plataformas onde o alcance do consumidor é maior, mas também para as que apresentam maior facilidade de

utilização e, neste sentido, destacam-se os *microblogs*, os *sites* de redes sociais e *sites* de partilha de vídeo (Ashley & Tuten, 2015, p. 23). Em paralelo com este tópico, surge a necessidade de compreender se a marca deverá apostar numa aplicação de redes sociais já existente ou criar uma nova. Poderá assumir-se que existem casos em que as marcas deverão participar em *social media* já existentes, a fim de beneficiar da sua popularidade e utilizadores e, contrariamente, existem momentos em que as opções de redes sociais disponíveis são insuficientes para o objetivo da marca. Contudo, o que deverá salientar-se neste ponto é a necessidade de compreensão por parte das marcas de que a sua presença nestas aplicações deverá pautar-se por ideais de partilha, colaboração e participação, afastando hipóteses como publicidade e vendas diretas (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 65). Também é imprescindível referir a importância de a atividade das marcas estar alinhada nas diversas redes sociais que utilizam, visto que mensagens contraditórias em diferentes canais de comunicação fomentam confusão nos consumidores, o que é incongruente com um dos objetivos da comunicação, o qual é, assumidamente, a resolução de ambiguidades e a redução de incertezas (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 65). Ademais, ainda neste vetor de pensamento, é essencial a integração entre o plano de comunicação tradicional e o plano de redes sociais. Tal assenta no facto de ambas as estratégias formarem parte de uma mesma face perante os consumidores, isto é, a imagem corporativa (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 65). Finalmente, é fundamental considerar o *engagement* enquanto força fundamental das redes sociais. Por um lado, o *engagement* psicológico depende das necessidades e objetivos do consumidor e ressalva a sua importância num contexto de cultura participativa (Schmitt in Ashley & Tuten, 2015, p. 15). Por outro lado, destaca-se o *engagement* na medida da autorelevância (Schmitt in Ashley & Tuten, 2015, p. 16), que se insurge no contexto de os conteúdos publicados pela marca serem relevantes para o consumidor, o que promove o envolvimento e a lealdade do cliente, bem como incita à comunicação boca-a-boca. Desta forma, potencia o direcionamento do tráfego para os canais da marca (Ashley & Tuten, 2015, pp. 16–17), bem como o envolvimento de consumidores enquanto produtores (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 66), recuperando o conceito de Toffler “*prosumers*” explorado no Capítulo 1. (em Bruns, 2006, p. 1).

Mediante o exposto, é imperativo compreender a nova lógica em que assentam os procedimentos de *marketing* de redes sociais. Como tal, a lógica inerente a este tipo de *marketing* assenta numa tríade constituída por conteúdos mediáticos conquistados, próprios ou pagos.

Em primeiro lugar, os conteúdos mediáticos conquistados representam o tradicional *marketing* boca-a-boca, embora amplificado pela extensão de rede das plataformas digitais e que, como tal, resultam num valioso benefício para as marcas. Exemplificando, este tipo de conteúdos são os que não são controlados ou pagos por uma entidade, mas que no entanto se tornam virais e são partilhados pelos utilizadores de uma determinada plataforma de forma autêntica e orgânica (Ashley & Tuten, 2015, p. 17; Hanna et al., 2011, p. 268; Serazio & Duffy, 2018, p. 489). Não obstante, os conteúdos mediáticos conquistados não são necessariamente imprevistos e, como tal, as marcas esforçam-se para orientar a conversa *online* sobre a sua marca ou produto. Uma das estratégias utilizadas é o envio de produtos a influenciadores digitais, o qual é um termo vanguardista para descrever os indivíduos que têm visibilidade substancial nestes domínios. Desta forma, a comunicação persuasiva vinculada a esta estratégia é considerada autêntica, visto que não é paga. Tal coloca em evidência a relação que existe no tipo de *marketing* em estudo e o *marketing* de influência, o qual tem aumentado exponencialmente nas redes sociais (Serazio & Duffy, 2018, pp. 490-492).

Seguidamente, os conteúdos mediáticos próprios remetem para os canais de comunicação sob a alçada direta dos profissionais de *marketing* das empresas, quer estes respeitem aos seus *sites* oficiais, quer às suas páginas de redes sociais próprias (Hanna et al., 2011, p. 268; Serazio & Duffy, 2018, pp. 492-493). Assim, se o que define os conteúdos mediáticos conquistados é autenticidade, neste caso será o *engagement*, dado que estes conteúdos, muitas das vezes, definem-se por incitarem e solicitarem a co-participação dos utilizadores. Tal insere-se perfeitamente no contexto mais amplo da cultura de convergência e da cultura participativa. Desta forma, o objetivo deste tipo de estratégia é duplo: (1) por um lado, promove a disseminação dos conteúdos das marcas de forma autêntica nas comunidades *online*; (2) e por outro lado, permite aos profissionais de *marketing* capturarem informações detalhadas das preferências dos consumidores (Serazio & Duffy, 2018, pp. 492-495).

Por fim, os conteúdos mediáticos pagos são comprados pelos próprios profissionais de *marketing*, de que são exemplo os patrocínios e a publicidade (Hanna et al., 2011, p. 268). Estes derivam dos seus antecedentes analógicos, nos quais se comprava tempo e espaço de antena. Assim, o objetivo dos conteúdos mediáticos pagos será o de aproveitar o máximo potencial da internet. Por conseguinte, este tipo de conteúdos funcionam enquanto um mecanismo de controlo industrial e, consequentemente, praticamente todos

os tipos de plataformas *online* já integram espaço para anúncios, mantendo em contínua evolução as possibilidades de segmentação (Serazio & Duffy, 2018, pp. 495–496).

Evidentemente, estas estratégias de *marketing* de redes sociais não se distanciam entre si através de fronteiras rígidas: as suas delimitações são bastante fluidas e podem não só ser utilizadas todas em simultâneo de forma integrada, como também ser incorporadas em estratégias de comunicação tradicionais (Serazio & Duffy, 2018, p. 497). Nesta ótica, é também compreensível que os profissionais de *marketing* reconsiderem o seu sistema de avaliação, bem como as métricas e indicadores utilizados para avaliar o sucesso das suas campanhas. Assim, embora o alcance e a notoriedade ainda sejam bastante relevantes para avaliar o resultado de uma campanha, ressalvam-se também métricas próprias das redes sociais e que relevam envolvimento, tais como os gostos, as partilhas e os comentários (Hanna et al., 2011, p. 272; Serazio & Duffy, 2018, p. 498).

### **3.3) Celebidades e *Marketing* de Redes Sociais**

Mediante o estudo de caso desta investigação, é também importante compreender as alterações que a cultura de celebridades tem sofrido nas últimas décadas. Tal reside no facto de o contexto de cultura de convergência e o aparecimento das redes sociais se terem afirmado determinantes na evolução da cultura das celebridades, pelo que se diferenciam dois principais fenómenos: por um lado, as celebridades das esferas tradicionais adotaram a utilização das redes sociais para criar relações mais próximas com o público; por outro lado emergiram micro celebridades, reconhecidas enquanto influenciadoras de redes sociais (Jorge, 2020, p. 1).

Assim, em primeiro lugar importa compreender o conceito celebridade, o qual é descrito por Wohlfein e Whelan (2012) enquanto indivíduos que por algum motivo obtêm amplo reconhecimento público entre os consumidores, sem que estes tenham de ser necessariamente seus fãs (em Hackley & Hackley, 2015, p. 465). Por outro lado, este conceito é também definido com maior completude na abordagem de Marwick e boyd:

Conceptualizamos celebridade como uma prática performativa orgânica em constante mudança, ao invés de um conjunto de características pessoais intrínsecas ou rótulos externos. Esta prática envolve a manutenção contínua de uma base de fãs, intimidade, autenticidade e acesso, e a construção de uma figura consumível (2011, p. 140).

No entanto, a compreensão da celebridade enquanto figura de renome, em oposição às que apenas são ótimos publicitários, reside numa tensão patente. Foi neste âmbito que se promoveu a distinção entre celebridade, celebridade conquistada, atribuída, celetóide e aristocrática. Ressalva-se que a celebridade atribuída é de difícil identificação dado que para alcançar a celebridade é necessário que lhe seja atribuído esse estatuto no sentido de necessidade de reconhecimento por parte dos seus pares (Hackley & Hackley, 2015, p. 465). Adicionalmente, é ainda necessário esclarecer o significado de celebridade *celetoid*, o qual corresponde a qualquer forma de renome concentrado num espaço temporal curto e, como tal, distingue-se de celebridade dado que “os últimos desfrutam de uma carreira mais duradoura com o público” (Rojek, 2007, p. 20), enquanto os celetóides desfrutam apenas de fama efémera, por exemplo através de *reality shows* ou de jornalismo sensacionalista. Por fim, a celebridade aristocrática emerge, frequentemente, de forma inata em virtude de um carisma único associado tradicionalmente a um nome de família ou à indústria cinematográfica de Hollywood, a título de exemplo. Importa referir que todas estas distinções de tipos de celebridades podem estar patentes, simultaneamente, numa mesma personalidade, dado que à medida que o seu prestígio migra do seu campo de especialização para outros campos e, por conseguinte, para outros públicos, tal vai-lhe conferindo fluidez que poderá abrir a sua marca pessoal a diversas interações e interpretações (Hackley & Hackley, 2015, p. 465).

Neste sentido, será também possível diferenciar as celebridades dependendo das condições em que estas emergem. Devido ao âmbito da presente investigação, importa compreender as particularidades das “estrelas de televisão”, cuja denominação foi amplamente difundida pelos meios de comunicação. Contrariamente às ilações que se pudessem retirar, os fatores económicos, históricos, institucionais e estéticos foram bastante mais determinantes na formação da celebridade televisiva do que as especificidades do meio de comunicação (Bennett & Holmes, 2010, pp. 66; 68–69; 72; 74). Contudo, é possível verificar que as propriedades por norma atribuídas ao próprio meio, como a familiaridade, a espontaneidade e a intimidade, se repercutem na própria celebridade visto que o telespetador identifica o papel que o indivíduo desempenha na televisão com a realidade, produzindo uma continuidade entre o *on* e o *off screen*. Por conseguinte, em termos conceptuais e culturais, as personalidades televisivas são entendidas como “elas próprias”, isto é, autênticas, pelo que não seria necessário serem dotadas de uma habilidade ou talento específico. Embora a identificação da pessoa célebre

com a televisão seja uma premissa redutora daquilo que são as celebridades televisivas, a verdade é que se poderia argumentar a relevância das habilidades televisuais para a longevidade da fama deste tipo de celebridades, dado que são essenciais para ultrapassar a fama efémera que a televisão pode conceber. Ademais, importa salientar que a televisão produz atores, apresentadores, concorrentes de *reality shows* e consequentemente deverá existir diferenciação na fama que estes obtêm, pelo que mediante apresentarem programação fictional poderão ser considerados estrelas ou se foram profissionais de programação factual possam ser considerados personalidades (Bennett & Holmes, 2010, pp. 66; 68–69; 72; 74).

Por conseguinte, o referido exemplo da tipologia de celebridade televisiva é ilustrativo da sincronicidade da desenvoltura do conceito de celebridade e da evolução dos próprios *media*. Assim, se primeiramente os avanços tecnológicos permitiram o reconhecimento por parte do público destas personalidades, através da circulação de imagens nos meios de comunicação impressos, as imagens em vídeo (e particularmente a televisão) seriam um meio ainda mais poderoso para estabelecer a conexão entre as duas partes (Hackley & Hackley, 2015, p. 466; Jerslev & Mortensen, 2018, p. 161). Em consequência, o conteúdo produzido sobre os indivíduos célebres alterou-se: começaram a figurar, cada vez mais, histórias intrusivas e íntimas sobre os mesmos, conduzindo a um abandono parcial do modelo aristocrático de celebridade, visto que este estava agora exposto à ideia que estas figuras públicas têm também fraquezas pessoais e infortúnios. Destarte, considera-se então a premissa que “as estrelas são versões exageradas de nós, com prazeres mais intensos e dores mais agudas” (Hackley & Hackley, 2015, p. 465).

De igual forma, a transversalidade do desenvolvimento da cultura de celebridades e dos meios de comunicação está também patente no facto de a circulação de imagens e vídeos das celebridades ter fomentado o seu papel enquanto fonte cultural para os consumidores. Assim, estes procuravam imitar, ainda que em menor escala, o estilo de vida privilegiado destas figuras públicas nas mais variadas vertentes do consumo – como moda, beleza, *lifestyle*, entre outras – pelo que se poderá afirmar que as celebridades são impulsionadoras da atividade de *marketing* devido às aspirações, valores e estilo de vida que representam, provocando respostas emocionais nos consumidores (Hackley & Hackley, 2015, pp. 466–467). Além do mais, deverá reforçar-se que as celebridades têm a capacidade de transcender e unir vários segmentos de mercado, permitindo que uma marca adote um posicionamento em diferentes segmentos de mercados incongruentes.

Assim, a cultura das celebridades afigurou-se uma nova oportunidade de *marketing*, alcançada muito antes das tecnologias de redes sociais permitirem um *engagement* mais amplo e profundo com os consumidores (Hackley & Hackley, 2015, pp. 466; 470).

Destarte, estará patente que o *marketing* tem sido profundamente implicado na constituição da celebridade desde o surgimento da cultura de consumo ocidental no início do século XX, verificando-se que, neste contexto, o papel representado pelas mesmas tem dependido excessivamente de uma noção exógena de celebridade enquanto algo produzido fora do sistema de *marketing*, a partir do qual podem ser transferidos, de forma linear, significados para dentro do sistema de *marketing* (Hackley & Hackley, 2015, p. 461).

Todavia, esta preponderância do *marketing* na constituição da figura célebre aumentou exponencialmente com a emergência do referido cenário de convergência, uma vez que os meios de comunicação tradicionais estão também imersos nos novos *media*, incluindo os sociais e, como tal, as celebridades foram totalmente integradas no planeamento de *marketing*. Tal encontra-se patente quando se analisam os interesses envolvidos das marcas na sua associação com determinadas figuras públicas, devido à atenção que estas geram nos consumidores a partir de simples interações nas redes sociais (Hackley & Hackley, 2015, p. 463). No entanto, tal como Aaker (2004) afirma, deve ressaltar-se a importância das marcas e celebridades estarem ambas alinhadas e existir uma coerência percebida entre si, para que essa associação não seja entendida como incoerente para os consumidores (in Hackley & Hackley, 2015, p. 463).

Adicionalmente, assiste-se a uma progressiva democratização da celebrificação visto que, por um lado, aumentaram exponencialmente as formas existentes para um indivíduo se tornar conhecido (através de plataformas de redes sociais, partilha de vídeos e *blogs*) e, por outro lado, os consumidores podem eleger as suas celebridades de forma mais célere mediante a cultura participativa imposta pela cultura de convergência. No entanto, tal não denota uma diminuição da importância económica, cultural e social da celebridade, antes pelo contrário (Hackley & Hackley, 2015, p. 463; Jerslev & Mortensen, 2018, p. 162).

Consequentemente, assiste-se ao aparecimento de micro celebridades. O referido conceito foi colocado em prática no contexto de convergência para demarcar as mudanças significativas que se verificaram na cultura de celebridades. Tal designa as práticas

comunicativas e sociais proporcionadas pelas redes sociais que fomentam a transformação de “pessoas comuns”, isto é que se encontram fora dos tradicionais círculos de figuras públicas, em celebridades. Este fenómeno manifesta-se através da imitação das técnicas de comunicação utilizadas pelas celebridades tradicionais, por parte destes indivíduos, nomeadamente a forma como se dirigirem e se envolvem com o público. Destarte, a representação e a comunicação do “eu” das micro celebridades é concertada numa ampla autopromoção dirigida a uma massa, assente numa lógica de visibilidade e criação de reconhecimento imediato num meio (Jerslev & Mortensen, 2018, pp. 169; 171; Jorge, 2020, p. 3).

Em simultâneo a estes fenómenos, surge a renegociação de fronteiras entre a esfera pública e privada. Apesar da rutura de barreiras entre estas esferas ter-se iniciado em meados dos anos 50 e, progressivamente, ter aumentado com a televisão e outras mudanças culturais, na era da convergência irá adquirir novos contornos: impõe-se a omnipresença da exposição das celebridades e aumenta a extensão do público ao qual estão expostas (Jerslev & Mortensen, 2018, p. 171). Consequentemente, o maior acesso à privacidade destas *personas* através das redes sociais e, naturalmente, a aparente intimidade e proximidade quotidiana que estes meios de comunicação criam entre si e o consumidor, potencializou a sensação que ambos ocupam o mesmo espaço cultural, redefinindo as fronteiras entre o público e o privado (Hackley & Hackley, 2015, p. 468; Jerslev & Mortensen, 2018, p. 157; Jorge, 2020, p. 3). Verifica-se este facto aquando da observação que a comunicação em plataformas sociais digitais diminui a distância no espaço e tempo entre os dois referidos intervenientes, reforçando a ideia de uma interação direta e imediata, em parte devido à informalidade da comunicação que lhe está subjacente (Jerslev & Mortensen, 2018, p. 159, p. 163). Porém, o referido diálogo contínuo, entre celebridade e consumidor, que parece estar a ser apresentado será na verdade, muitas das vezes, uma relação unilateral, dado que as celebridades raramente respondem aos comentários e mensagens dos seus “seguidores”. Assim, a relação entre estas duas forças continua a ser negociada de forma assimétrica, o que conduz à afirmação que o equilíbrio básico de poder continua a perdurar (Jerslev & Mortensen, 2018, p. 164; Jorge, 2020, p. 3).

Para além disso, poder-se-á afirmar que a emergência da cultura de celebridades instigou a implantação também de um conceito de *co-branding* através do qual estas figuras utilizam o *marketing* de marcas e os meios de comunicação em benefício do seu próprio

*marketing* pessoal. Por conseguinte, operando através de criação de mapas de significados, as celebridades posicionam-se para uma determinada percepção por parte dos consumidores dos seus recursos simbólicos. Desta forma, estabelece-se entre as marcas e estas figuras um *endorsement* recíproco (Kerrigan, Brownlie, Hewer, & Daza-LeTouze, 2011, p. 1504). Particularmente, tal será relevante no panorama de cultura de convergência, no qual o *co-branding* se combina também com o *self-branding* inerente à cultura neoliberal (Jorge, 2020, p. 1). Assim, a comunicação pessoal da celebridade utiliza os diferentes meios de comunicação digitais para cruzar os vários aspetos da sua *persona* e a sua relação com as marcas, construindo desta forma uma identidade coerente e comunicando narrativas fortes que, embora planeadas, estão repletas de intimidade, sinceridade e autenticidade (Jerslev & Mortensen, 2018, p. 165). Nesta ótica, poderá afirmar-se que, talvez mais que nunca, as celebridades estão a controlar a sua imagem e a sua aparência, contornando possíveis danos ou efeitos negativos que *paparazzis* possam colocar às suas marcas pessoais e permitindo-lhes construir o exterior visível da sua *persona* (Jerslev & Mortensen, 2018, p. 171).

Finalmente, se analisarmos a cultura de celebridades no contexto nacional, debruçando-nos no novo panorama impulsionado pelas mudanças impostas pelos avanços da tecnologia e da crescente conexão em rede, é possível afirmar que mais de metade da população segue celebridades nas redes sociais. Com efeito, 70% dos utilizadores de redes sociais entre os 15 e os 64 anos seguem figuras públicas nestes novos *media* (Grupo Marktest, 2018b).

Assim, a difusão de práticas para obter atenção e gerar envolvimento através de uma infinidade de plataformas de redes sociais parece ser irreversível e particularmente proeminente no que concerne à cultura de celebridades (Jerslev & Mortensen, 2018, p. 172). Tal têm um impacto substancial no sistema de *marketing* e poderá afirmar-se que, no seu interior e em contexto de convergência, o papel da figura célebre é fluído, altamente diferenciado de todos os restantes elementos do seu *mix* e, sobretudo, fundamental (Hackley & Hackley, 2015, p. 472). Consequentemente, embora a constituição da celebridade enquanto parte fundamental do *marketing mix* anteceda a emergência da cultura da convergência, será este panorama que fornece verdadeiras oportunidades para a cultura da celebritização responder às necessidades do *marketing* (Hackley & Hackley, 2015, p. 468).

**Parte II – Estudo empírico: A influência da cultura participativa e do *social media marketing* nos produtos televisivos – Estudo de Caso O Programa da Cristina**

**Capítulo 4. APRESENTAÇÃO E ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO**

**4.1) Apresentação e contextualização da empresa**

Considerando o objetivo de enquadrar o presente Relatório no âmbito da experiência de estágio curricular no Grupo Impresa, assume-se a pertinência de conceber uma breve contextualização da história e posicionamento deste grupo empresarial na indústria mediática portuguesa. Para além disso, proponho-me ainda a destacar alguns dos seus produtos e conteúdos pelo que, neste contexto, não só abordarei aqueles que foram relevantes no decorrer da experiência do estágio, como também os que, embora trabalhados com menos regularidade no decorrer desta experiência, se constituem como fundamentais na persecução desta investigação.

Desde sempre direcionado à atividade da comunicação social, o Grupo Impresa tem como missão contribuir “diariamente para uma sociedade livre, esclarecida e realizada, procurando entreter e informar as pessoas” (Impresa, 2019, p. 18). Ademais, a instituição intenta criar comunidades regidas por emoções e princípios que, na sua ótica, deverão ser cultivados permanentemente (Impresa, 2019, p. 18) e que refletem também os valores da marca, assim como o compromisso, a entajuda, integridade, inovação e excelência (Impresa, 2019, p. 19).

Assim, a Impresa destaca-se no panorama nacional enquanto um dos maiores grupos de comunicação social e tem presença em diferentes segmentos da área dos *media*. Muito embora este grupo ofereça uma diversificada oferta de serviços, dos quais se poderia destacar a publicidade, o *content marketing* e o *brand entertainment* pensados numa lógica *business to business* (B2B), bem como serviços técnicos de conceção, produção e distribuição de conteúdos multimédia e ainda atividades de gestão integrada de arquivos, documentação e informação vocacionada especialmente para jornalistas, o seu principal negócio reside no meio televisivo e imprensa (Grupo Impresa, 2019c).

No que concerne à imprensa, embora existam outras publicações no seio do grupo, é o *Expresso* que se afirma como a principal referência. Esta, em paralelo com o SoJornal, foi a publicação que, em 1973, marcou o nascimento do Grupo Impresa, fundado por

Francisco Pinto Balsemão. Atualmente é um dos mais relevantes jornais no contexto nacional e foi líder de vendas em Portugal em 2018 (Grupo Impresa, 2019c). Assim, a publicação do *Expresso* é semanal e este é composto por três cadernos: (a) Primeiro Caderno; (b) Revista E; (c) Economia; assegurando a sua liderança na “informação de atualidade e análise em áreas como política, economia, sociedade e cultura, dando igualmente muita atenção à opinião plural de diversos comentadores, bem como ao noticiário internacional e ao desporto” (Grupo Impresa, 2019a, p. 29).

A inovação, presente no conjunto de valores das marcas Impresa, fez-se sentir ao longo dos 46 anos de vida do *Expresso*. Primeiramente, em 2014, o semanário viria também a tornar-se diário, através de um projeto editorial digital, disponibilizado de segunda feira a sábado a partir das 18 horas. No mesmo fio condutor, surge também o *Expresso Curto*, o qual se trata de uma *newsletter* enviada diariamente, todas as manhãs, para o *e-mail* dos utilizadores registados no *Expresso* com uma síntese da atualidade nacional e internacional. Para além disso, no contexto da colaboração do semanário e da SIC Notícias, foi criado um programa televisivo denominado de *Expresso da Meia-Noite*, o qual resulta num debate semanal sobre temas da atualidade (Grupo Impresa, 2019a, p. 29). Por fim, a mudança mais recente ocorreu a 5 de janeiro de 2019 quando o *Expresso*, que era distribuído desde 1992 em saco de plástico, consciente do seu impacto ambiental, passou a ser transportado em saco de papel. Esta campanha foi designada como “Amor ao Papel” e será abordada de forma mais aprofundada na memória descritiva do estágio.

Deste modo, se por um lado podemos afirmar que a semente embrionária da Impresa foi o nascimento do *Expresso* em 1973, a face mais visível do grupo será a Sociedade Independente de Comunicação (SIC).

Após um extenso período de monopólio televisivo da RTP e uma longa discussão acerca da pertinência da existência de televisão privada em Portugal, as emissões da SIC dataram o seu início de seis de outubro de 1992 e, ocupando a terceira posição na grelha de canais, efetivou-se como o primeiro canal de televisão privada, independente e comercial português.

Três anos após o seu arranque, o canal privado atingiu pela primeira vez a liderança. Os motivos apresentados para o seu sucesso foram a “existência de uma grelha diversificada em informação, reportagem, documentário, infantis, juvenis, séries, comédias, cinema e

entretenimento geral” (Santos, 2004a), com conteúdos predominantemente falados em língua portuguesa e a vinculação a uma estratégia de *marketing* (Impresa, 2019, p. 21). Ademais, Traquina (in Santos, 2004) considera ainda que a diferenciação entre esta estação televisiva e a sua concorrência foi fomentada por uma maior aposta na informação, a qual ocupava o dobro do tempo *on air* comparativamente com os restantes canais no contexto nacional e o que se traduzia também numa “inversão da tendência dominante na Europa” (Santos, 2004a). De facto, seria a informação, que, alicerçada em valores como a independência, o rigor, a excelência e irreverência, iria caracterizar o estilo SIC (Grupo Impresa, 2019a, p. 21) .

Deste modo, nos seus primeiros anos de vida, a SIC atraía diferentes públicos: se por um lado as elites eram aliciadas por uma informação de excelência isenta de qualquer influência estatal ou partidária, por outro lado este canal agregava também o interesse das classes mais populares, devido à orientação da sua grelha de programação (Santos, 2004a). Em suma, no que respeita à estratificação socioeconómica dos telespetadores da SIC evidencia-se, por um lado, como grupo etário predominante aquele que é compreendido dos quatro aos 14 anos. Por outro lado, a supremacia é de público maioritariamente feminino e indivíduos da classe C2 (Santos, 2004a).

O universo SIC aumentou desde então. À entrada do novo milénio a inovação e evolução fazia-se sentir. Por um lado, o *online*, que é hoje considerado como uma realidade certa, surgiu enquanto aposta no início dos anos 2000, embora a entrada plena na era digital só se viesse a efetivar em 2007. Consequentemente, atualmente é conferida prioridade à componente digital, pelo que se investe em plataformas multimédia de conteúdos interativos e *sites* em constante atualização (Grupo Impresa, 2019a, p. 21).

Por outro lado, o progresso constatou-se também noutras áreas. Nomeadamente os canais por cabo eram já uma realidade no contexto internacional pelo que a empresa de comunicação fez questão de abraçar esta oportunidade. Desta forma, surgiu em 1997 a SIC Internacional que nasce com o intuito de estender a Portugalidade não só ao território nacional, mas sobretudo com a missão de veicular a cultura portuguesa para o exterior, bem como de aproximar telespetadores residentes no estrangeiro (Grupo Impresa, 2019a, p. 22). Os canais temáticos surgiram pouco tempo depois, a partir do ano de 2000. Hoje, o domínio da SIC é composto, para além da SIC Internacional, por mais cinco canais temáticos: SIC Notícias; SIC Radical; SIC Mulher; SIC K; e SIC Caras (Grupo Impresa,

2019c). Ainda neste contexto, mais tarde em 2014, a Sociedade Independente de Comunicação cria um canal especificamente dedicado às crianças e famílias africanas de língua portuguesa denominado de DSTV Kids, o qual sofreu um *rebranding* em 2018, adquirindo o nome de Txillo (Grupo Impresa, 2019c).

Por conseguinte, no que concerne ao contexto internacional, é significativo afirmar que o grupo emite sete canais de televisão além-fronteiras, o que o coloca numa posição diferenciada. Tal deve-se ao facto de se realçar como a empresa de comunicação social portuguesa com maior número de canais transmitidos internacionalmente. Ademais, os canais televisivos SIC abrangem o mercado mediático de 15 países (Grupo Impresa, 2019a, pp. 5-11).

Contudo, importa também destrinçar as diversas fases que marcaram a relação desta estação televisiva com a liderança de audiências. Desta forma, tal como outrora expresso, num período inicial a SIC afirmou-se enquanto canal privado e atingiu pela primeira vez a liderança em 1996.

No entanto, seria a partir de 1999 que se verificaria uma alteração de paradigma, registando-se não só um balanço negativo no que respeita às audiências, mas também às receitas publicitárias. Tal culminaria em 2001 com a perda da liderança da SIC no *ranking* de audiências e o início de crescimento da sua marca concorrente TVI (Santos, 2004b). A fim de compreender esta inversão no *ranking* de audiências é possível destacar a emergência do fenómeno televisivo dos *reality shows*, isto é, as “novelas da vida real”, em que a TVI apostou fortemente. Estes eram considerados, até à data, diferentes, inovadores e continham elementos desconhecidos do grande público (Santos, 2004b). Ainda assim, mesmo perante a queda de audiências a informação da SIC manteve-se como principal escolha dos telespetadores portugueses (Santos, 2004b). Por conseguinte, seria mais tarde, em 2008, que a queda das audiências da SIC se verificaria mais acentuadamente, uma vez que esta terminava esse ano em terceiro lugar no *ranking* de audiências pela primeira vez na sua história, pois o primeiro lugar foi ocupado pela líder incontestável TVI, e o segundo com a estação pública RTP (Espadinha, 2008).

Contudo, o caminho para a recuperação de audiências por parte da estação de Carnaxide seria eminente pelo que, no que concerne à análise do *Prime-time*, embora os canais SIC tenham perdido entre os anos de 2004 e 2008 4,6 pontos percentuais (p.p.) de audiência,

criaram 3,6 p.p. entre o respetivo ano e 2013 (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2015, p. 16). Para tal, foi estratégica uma aposta na ficção nacional. Tal reviu-se na produção de telenovelas em português através de uma colaboração com a Rede Globo. Neste âmbito, no ano seguinte, a novela *Laços de Sangue* vence o prémio internacional de melhor telenovela no *39th International Emmy Awards*. Ademais, mais tarde em 2016, telenovelas portuguesas, com assinatura SIC, estrearam-se como finalistas no *New York Festival's Worlds's Best TV & Film*, sagrando-se as novelas *Coração d'Ouro* e *Mar Salgado* vencedoras das medalhas de Ouro e Bronze respetivamente (Grupo Impresa, 2019c).

Assim, a recuperação do canal passou não só por uma reestruturação dos conteúdos e grelha programática, mas também por uma reestruturação da gestão interna (Grupo Impresa, 2019c). Primeiramente, a 6 de março de 2016, Francisco Pedro Balsemão assume a liderança executiva e torna-se CEO do Grupo Impresa. Seguidamente, em 2018, verifica-se uma alteração de estratégia interna e consuma-se a venda das publicações (a) *Activa*; (b) *Caras*; (c) *Caras Decoração*; (d) *Courrier* Internacional; (e) *Exame*; (f) *Exame Informática*; (g) *Jornal de Letras*; (h) *Telenovelas*; (i) *TV Mais*; (j) *Visão*; (k) *Visão História*; e (l) *Visão Júnior* ao grupo *Trust in News*. Por fim, o processo de centralização de colaboradores e marcas do grupo num único espaço que já se havia iniciado é concluído no início do ano de 2019, pelo que a estação televisiva outrora de Carnaxide muda a sua morada para o Edifício Impresa, em Paço de Arcos (Grupo Impresa, 2019c).

Atualmente, no presente ano de 2019, vive-se uma reviravolta no que diz respeito à liderança das audiências televisivas no contexto nacional, o que se revê no facto de, 14 anos depois, a estação televisiva SIC regressar à liderança (SIC, 2019). Desde a estreia da sua nova grelha programática a sete de janeiro que a estação conquistou a liderança do universo nos dias úteis. Tal é referente aos meses de janeiro e fevereiro, cujo resultado não era registado desde março de 2005 (Meios & Publicidade, 2019; SIC, 2019). Destaca-se ainda que durante o mês de fevereiro esta estação televisiva registou um *share* de 20.9%, o que reflete um aumento de 0.2% em relação a janeiro, bem como o melhor resultado dos últimos anos.

Assim, o regresso do atual canal de Paço de Arcos à liderança deveu-se à prestação dos conteúdos programáticos da manhã e da tarde, os quais correspondem respetivamente ao *Programa da Cristina*, apresentado por Cristina Ferreira, e às *Tardes da Júlia*, por Júlia

Pinheiro. Também a contribuição da informação foi valorativa para a obtenção deste resultado, uma vez que esta voltou a liderar o universo após seis anos. Nesta vertente sobressaiu o *Primeiro Jornal* e o conteúdo programático @ Rede (Grupo Impresa, 2019b).

Ainda neste contexto, dever-se-á destacar o *Programa da Cristina*, uma vez que será neste que irá incidir o estudo de caso do presente Relatório. Esta foi a aposta da SIC que decorreu entre dia 7 de janeiro de 2019 e 17 de julho de 2020. Tal resultou numa das maiores transferências no mercado televisivo nos últimos anos, uma vez que a sua apresentadora Cristina Ferreira apresentava o *Você na TV*, programa da manhã da TVI concorrente (Sapo MAG, 2019). O referido programa devolveu à SIC o primeiro lugar no horário matinal, após 11 anos, visto que terminou o mês de janeiro a liderar em termos absolutos com 33.8% de *share* e 5.0% de audiência média, o que corresponde a cerca de 486.900 espetadores (SIC, 2019).

No novo capítulo da história da SIC marcado pelo regresso à liderança, regista-se ainda que, após sete anos, o universo de canais desta marca voltou a liderar contra o universo da TVI e RTP. Consequentemente, o canal de informação SIC, a SIC Notícias, terminou o mês de janeiro de 2019 a assumir-se como o canal mais visto pelos telespetadores portugueses no universo de canais por subscrição (Grupo Impresa, 2019b).

Deste modo, aquando da realização da experiência de estágio, o Grupo Impresa após mudanças estruturais vive um período próspero da sua história. Tal deve-se ao facto de não só ser a instituição detentora do jornal líder de vendas em Portugal, o *Expresso*, como também do universo SIC, o qual parece ter entrado numa clara recuperação e ascensão no panorama televisivo português.

#### **4.2) Memória Descritiva do Estágio**

O presente subcapítulo impele à descrição da experiência de estágio realizada. Será necessário primeiramente enfatizar a importância da etapa do estágio na conjuntura do atual mercado de trabalho. Tal dever-se-á ao facto de que, mediante um clima de aprendizagem, esta etapa impõe a introdução e inserção dos estudantes na realidade laboral. Ademais, o estágio promove o desenvolvimento de aprendizagens através da

aplicação dos conteúdos teóricos e académicos no contexto de uma experiência profissional real, bem como possibilita a formação de redes de contactos e ainda confere oportunidades de crescimento pessoais e profissionais aos alunos.

Com base no supracitado, será pertinente abordar a experiência proporcionada no estágio curricular efetuado na área de *marketing* do Grupo Impresa, propondo-me a expor as tarefas e atividades desempenhadas na instituição acolhedora, assim como os documentos acedidos e conhecimentos adquiridos neste contexto, que tão importantes foram para a prossecução da presente investigação.

Assim, a duração desta experiência profissional foi de quatro meses, decorridos entre 22 de outubro de 2018 e 22 de fevereiro de 2019, durante os quais integrei a área de *marketing* e gestão de marca do Grupo Impresa, a qual atualmente se localiza em Paço de Arcos, no Edifício Impresa. Assim, a referida área insere-se no departamento de *marketing*, comunicação e criatividade, dirigido pela Dr<sup>a</sup> Mónica Pinto Balsemão. No seio deste departamento tem lugar o *marketing* e gestão de todas as marcas do grupo, quer isto dizer as marcas de entretenimento e de informação, mas também a área de criatividades *off air*, bem como as criatividades *on air*, e ainda a comunicação e relações externas, a imagem e o grafismo e, por fim, a pós-produção de áudio.

No que concerne às responsabilidades inerentes à área de *marketing* e gestão de marcas, destacam-se como principais funções o asseguramento e desenvolvimento de apoios, parcerias e patrocínios para eventos e ações externas. Estas baseiam-se em contrapartidas negociadas entre as marcas do grupo e os anunciantes e são, conseqüentemente, dotadas de investimento por parte do Grupo Impresa, o qual recebe o seu conseqüente retorno. Por conseguinte, a sua finalidade será permitir a visibilidade das suas marcas e, evidentemente, aumentar a sua notoriedade e reputação junto dos consumidores. Note-se que os apoios, patrocínios e parcerias conferidos para eventos e ações externas, não terão de ter, necessariamente, exclusividade por parte das marcas do grupo, pelo que poderão ser conferidos também por parte de outras empresas, nomeadamente as que atuam na indústria mediática. Por outro lado, é também dever da área de *marketing* e gestão de marcas propor, fomentar e desenvolver ações internas, a fim de promover as marcas do grupo, ou mesmo os seus conteúdos.

Salvaguarda-se ainda a interdependência e a complexa relação entre todas as áreas, outrora citadas, do departamento de *marketing*, comunicação e criatividade. Nomeadamente, durante o período durante o qual ocorreu esta experiência tive possibilidade de compreender a dinâmica inerente à área onde desempenhei o estágio e as criatividades *off air*. Possivelmente ressalvo esta interação devido à localização espacial próxima das duas áreas, o que me permitiu testemunhá-la de perto. Assim, a par das outras áreas do departamento que necessitam da permissão das coordenadoras da gestão de marcas, Ana Paula Baltazar e Filipa Marçal Grilo, para progredir nos projetos, a criatividade *off air* também necessita, funcionando à semelhança de uma agência de comunicação à qual é colocado um *briefing* e, após o desenvolvimento do seu trabalho, são apresentadas alterações necessárias ou respetiva aprovação. Internamente na área de criatividades *off air* existe um cargo que consiste na gestão e monitorização das redes sociais do grupo no que respeita aos conteúdos de *marketing* e marca. No entanto, muito embora essas funções estivessem inerentes ao profissional que desempenha o referido cargo, o *marketing* e gestão de marcas também participa ativamente na gestão e monitorização das redes sociais.

No decorrer desta experiência constatei que o desempenho das tarefas atribuídas assentam num plano de trabalho diário. Ademais, deverei também indicar que na Impresa o espírito de equipa e companheirismo é bastante valorizado, pelo que muitas das tarefas foram concebidas nesse contexto. Por fim, tal como suprarreferido, as funções a desenvolver pressupõem o contacto direto com outras áreas do universo empresarial em questão, o que permite uma maior amplitude de conhecimentos sobre as diversas realidades do mesmo, bem como uma maior integração na empresa.

Primeiramente, destaco como uma das minhas tarefas a criação e implementação de estratégias de *marketing* para marcas, produtos e eventos, ressalvando-se que após a adjudicação de cada proposta de plano, se necessário, o estagiário pode participar na sua execução e organização em campo. Neste âmbito, poderei destacar algumas experiências mais relevantes. Nomeadamente destaco o meu envolvimento no *rebranding* da marca Volante, a qual atualmente se designa *VolanteSIC*. Esta experiência foi marcante dado que me permitiu contactar com uma realidade diferente das restantes marcas do universo Impresa, uma vez que o Volante se assumia como uma marca com um desempenho fraco no que concerne à sua notoriedade, apesar da sua antiguidade enquanto marca mediática automóvel. Assim, esta situação surge no contexto da pós-aquisição da empresa KBB em

Portugal por parte da Impresa, a qual é uma referência no meio digital no que respeita a preços de carros. Em consequência da referida situação, o Volante encontrava-se então numa situação de necessidade de *rebranding* a fim de incorporar a KBB e também de aumentar a sua visibilidade. Por conseguinte, foi necessário que procedesse à avaliação dos dados respeitantes aos *sites* de ambas as marcas de forma a compreender o potencial do projeto, bem como descobrir pistas do caminho lógico mais indicado para a sua fusão. Para além desta tarefa, tive ainda oportunidade de presenciar o desenvolvimento da nova linha de comunicação para o *VolanteSIC*.

Ainda no contexto da criação e implementação de estratégias de *marketing* destaco o lançamento da campanha SIC Notícias. Esta foi uma campanha que tive oportunidade de observar de perto, bem como apoiar o seu desenvolvimento. A Campanha “Isto não é” significou uma aposta na ativação de marca deste canal, visto que não lhe era empreendida uma campanha de comunicação desta envergadura há alguns anos e como tal existia necessidade de reafirmar a sua identidade, colocando-o na esfera da excelência da informação. Também apoiei o desenvolvimento da campanha do “Amor ao Papel”, respeitante à passagem da distribuição do Expresso em saco de papel, ao invés do de plástico, tal como referenciei anteriormente.

Para além da criação de estratégias de *marketing*, era também necessário implementá-las, o que consistia muitas vezes na elaboração e acompanhamento de planos de meios. Estes tornaram-se uma tarefa regular, quase rotineira, e respeitavam a todos os produtos do grupo. Assim, executei planos de meios por exemplo para @ Rede, a Liga Europa, os produtos de *marketing* alternativo como os mapas expresso ou o lançamento de filmes dos Óscares 2018, a campanha dos novos estúdios, o *rebranding* do VolanteSIC, entre outros. Considero que o desempenho desta função aumentou a minha destreza na sua execução, mas, sobretudo, o meu conhecimento sobre o conteúdo e periodicidade das diversas publicações no contexto mediático nacional, de modo que aprendi como poderia adaptar os conteúdos a comunicar à natureza de cada um destes meios.

Seguidamente, destaco que outra das minhas funções durante o período de estágio em presente exposição foi o apoio na elaboração de orçamentos e negociação com fornecedores. A sua execução consistia sobretudo na pesquisa, proposta e análise de orçamentos de brindes para a realização de ações internas, bem como para suprir necessidades laborais específicas dos colaboradores do grupo, ou mesmo apoios. Todos

os brindes adquiridos pelas marcas, neste caso concreto pela SIC e SIC Notícias, bem como todos os materiais de comunicação em *stock* deveriam ser controlados através dos registos das entradas e saídas dos mesmos.

Para além disto, outro dos meus deveres consistia na análise de concorrência e identificação de *best practices* nas várias plataformas e suportes de comunicação, bem como na pesquisa e desenvolvimento de produtos e tendências como função de suporte à gestão de marca. Assim, destaco algumas das situações que considero que estas tarefas tiveram um impacto mais notório e positivo. Em primeiro lugar, destaco a investigação das melhores práticas aplicadas a Clubes de Vinhos, especialmente aqueles que tivessem uma estreita relação com marcas de meios de comunicação, quer em Portugal, quer no estrangeiro. Esta pesquisa teve o objetivo de compreender de que forma poder-se-ia melhorar a visibilidade e *performance* do Clube de Vinhos SIC-Expresso.

Também levei a cabo uma investigação sobre as práticas mais recomendáveis no contexto da realização de viagens e passeios por parte de empresas de comunicação social. Esta teve a finalidade de criar, à semelhança das melhores práticas, um plano de roteiros para o Expresso e SIC. Por fim, destaco a densa pesquisa empreendida no sentido de aprofundar os conhecimentos na problemática da poluição por parte do plástico, bem como compreender as medidas que estão a ser tomadas no panorama internacional. Nomeadamente, neste âmbito, foi-me dada a possibilidade de assistir à Conferência Hipersuper “Sustentabilidade e Economia Circular, a qual se realizou a 7 de novembro de 2018, na Universidade Nova de Lisboa SBE. Na verdade, esta terá sido a pesquisa mais proveitosa uma vez que culminou com a execução de um plano estratégico interno para o “Edifício Impresa + Sustentável”. Durante a realização do estágio participei ainda numa das iniciativas deste projeto, pelo que dei auxílio operacional na distribuição de garrafas sustentáveis aos colaboradores, uma das medidas expostas no plano. Esta pesquisa teve ainda impacto na estratégia de comunicação externa da imagem do grupo enquanto empresa sustentável, pelo que foram criadas ações e ativações de marca sobre esta temática, nomeadamente a implementação da semana do oceano, com data marcada para junho de 2019.

Tal como anteriormente referido, uma das principais competências da área de *marketing* e gestão de marca é a análise e desenvolvimento de propostas de apoios, patrocínios e parcerias. Desta forma, enquanto estagiária desempenhei funções no acompanhamento de

propostas para anunciantes, com os quais é efetuada a negociação de apoios das marcas do grupo. Esta negociação é formalizada por meio de um contrato no qual o grupo oferece ao anunciante visibilidade em antena, divulgação em rodapés de programas, divulgação nos *sites* do universo Impresa, espaço publicitário no Expresso ou mesmo cobertura editorial. Regularmente estas negociações são implementadas sobre a forma de permutas, nas quais a Impresa recebe também como contrapartida mais-valias por parte da empresa parceira. Assim, desempenhei a função de controlar todas as campanhas publicitárias resultantes destes apoios, a fim de assegurar que os objetivos acordados com os anunciantes eram cumpridos, bem como o inverso.

Ainda no que respeita à temática de apoios, patrocínios e parcerias, devo também destacar que ocupei também algum tempo desta experiência a realizar *booklets* de pós-avaliação das campanhas para as diferentes instituições parceiras. Exemplificando, poderei mencionar a realização dos *booklets* do Clube de Vinhos SIC-Expresso, os quais deveriam ser entregues aos diferentes produtores, bem como a iniciativa SIC-Expresso do Carro do Ano 2019. No que concerne a esta última iniciativa citada, deverei acrescentar que me foi concedida a oportunidade de participar na realização de algumas das suas fases, nomeadamente na votação para eleger os sete finalistas, bem como na aferição do resultado final.

Importa também salientar que o meu estágio ocorreu num período de tempo atípico da vida da organização, uma vez que coincidiu não só com a inauguração dos novos estúdios televisivos, como também com o culminar da centralização de todos os colaboradores do Grupo Impresa num único espaço, pelo que a outrora estação de Carnaxide deslocou-se para o Edifício Impresa em Paço de Arcos. Nesta ótica, outra das minhas funções foi dar apoio à gestão de marca, o que consistiu na prestação de auxílio na preparação de diferentes tarefas necessárias à inauguração deste novo espaço. Dado que o tempo escasseava para a chegada deste dia tão importante para a história do grupo, mobilizei-me para apoiar a área de eventos em qualquer tarefa necessária. O espírito de entreatajuda, da equipa aliado ao *stress* e à pressão do tempo, refletiram-se no desempenho de tarefas certamente pouco convencionais para a realização de um estágio na área de *marketing*, pelo que não só realizei diversas chamadas telefónicas a fim de garantir que o convite chegaria a todos os destinatários, como também ajudei sempre que necessário na montagem de móveis, ou mesmo na colocação de decoração. No que se refere a este tipo de apoio concluo que é importante demonstrar proatividade e estar disponível para todos

os tipos de tarefas, uma vez que me permitiu não só contribuir ativamente para os interesses da empresa, como também desempenhar um leque variado de experiências.

Por fim, saliento também a criação e implementação de estratégias de *marketing* digital, bem como a gestão de redes sociais e ainda o desenvolvimento de campanhas com objetivo de divulgação dos produtos Impresa nas mesmas. Regularmente o meu plano de tarefas foi monopolizado pela gestão das redes sociais Facebook e Instagram, pelo que aumentei exponencialmente o meu *know-how* em *marketing* digital e *social media marketing*. Com efeito, agilizei e aperfeiçoei os meus conhecimentos nas ferramentas de gestão das referidas redes sociais pelo que, não só fui responsável por agendar algumas das publicações (nomeadamente aprendi a utilizar o Postgrain para o Instagram, visto que este não tem ferramenta de gestão própria), como também a promovê-las de forma paga e fui ainda encarregada de analisar os seus resultados, mediante as estatísticas. Com efeito, o objetivo será compreender se o investimento nestas plataformas está a gerar o retorno esperado no que respeita a visualizações e *engagement*. Contudo, no caso de os resultados não serem os pretendidos importa compreender as motivações, nomeadamente se a situação se aplica a publicações pagas ou a publicações de tráfego apenas orgânico e, se a situação se trata de um problema de conteúdo das publicações e se assim for como se poderá solucionar. Por conseguinte, elaborava também relatórios mensais de planeamento digital de muitos dos conteúdos, como por exemplo dos temáticos da SIC Notícias e Expresso, bem como dos conteúdos respeitantes ao *marketing* alternativo.

Ademais, ainda no contexto de gestão de redes sociais, por motivos de necessidade da empresa, tive uma breve experiência como *copy*, pelo que fui responsável pelos *copys* de todo o planeamento digital do episódio do programa da SIC Notícias Verdade ou Consequência, que contou com a presença de Bagão Félix e foi emitido a 23 de fevereiro de 2019.

Por fim, saliento ainda que trabalho realizado no que concerne ao planeamento digital foi muitas das vezes acompanhado no campo, isto é, nas produções e filmagens dos programas, para que fosse possível produzir conteúdos para as redes sociais, a fim a serem publicados no *feed* do Facebook e Instagram, mas também de forma a serem criados *instastories*. Exemplificando, acompanhei as filmagens de alguns dos episódios do *Verdade ou Consequência*, como o da entrevista a Bagão Félix e a Maria José Morgado, bem como estive presente nas filmagens dos *spots* promocionais do aniversário da SIC

Caras, ou mesmo na produção *off air* do segmento informativo Vamos a Jogo. Assim, terá sido a componente do *social media marketing* a que durante o período de estágio mais me atraiu e será na ótica desta que proponho levar a cabo a minha investigação.

Assim, no decorrer destes quatro meses aprendi muito e vivi intensamente o desafio a que me tinha proposto. A aprendizagem foi incomensurável, não apenas no que concerne ao conhecimento da realidade empresarial, mas também à aquisição de competências pessoais e profissionais, como o rigor, a metodologia e a capacidade de gerir o tempo e lidar com a pressão de forma a encontrar soluções rápidas e eficazes aos problemas que podem surgir. Também a interação com diferentes departamentos durante estes quatro meses foi uma mais valia visto ter permitido conhecer a dinâmica de outras áreas empresariais e conhecer o seu funcionamento. Para além disto, o sentimento presente é que o objetivo foi cumprido: aplicar a teoria e conhecimento recebido no contexto académico ao mundo prático do mercado de trabalho.

Ademais, considero ainda que os conhecimentos pessoais e profissionais adquiridos no decorrer do estágio serão fulcrais para o meu futuro percurso profissional. Em retrospectiva considero que me revelei uma estagiária dinâmica, proativa e eficiente, receptiva a novos desafios e oportunidades de crescimento. Para além disso, aprofundei, por um lado, o meu interesse pelo *marketing* e pelo mundo das marcas, que já era manifestamente conhecido por mim, e por outro lado descobri principalmente um enorme desejo de conhecer mais sobre o *social media marketing* e possivelmente desempenhar futuramente funções nessa área, motivo pelo qual pretendo focar este relatório na referida temática.

Para além disso, foi também enriquecedor e cativante conhecer o mundo televisivo de perto. Desde sempre apaixonada pelo mundo da comunicação e muito embora considerasse a televisão um meio interessante, nunca demonstrei um fascínio particular pela mesma, pelo que nunca esperei considerar tão gratificante a oportunidade de conhecer melhor o seu funcionamento. Assim, foi-me concedida a oportunidade de compreender o longo processo de produção que existe para além do produto final, que por norma é o único que o telespetador comum conhece. Desde os diretos, ao *backstage* das câmaras e das produções televisivas, aos eventos e ainda à linha de comunicação levada a cabo por meios de comunicação social, esta experiência foi verdadeiramente surpreendente.

Por outras palavras, posso afirmar que esta experiência me proporcionou muitos momentos que recordo com saudade. Não poderia deixar de exprimir o meu contentamento a nível pessoal e profissional de ter realizado o estágio num local tão completo, não só no que concerne ao dia a dia inesperado, dinâmico e fascinante, próprio de uma empresa de comunicação social de tamanha dimensão, mas também pelas atividades desafiantes que me foram colocadas e, sobretudo, pelos colegas com os quais tive o privilégio de conviver que não se limitam a ser profissionais exímios, mas também excelentes pessoas, com as quais espero manter o contacto.

## Capítulo 5. METODOLOGIA

O presente estudo tem como finalidade primordial compreender de que forma as estratégias de *marketing* de produtos televisivos se adaptaram e evoluíram perante o atual contexto mediático.

Tal como explicitado na Parte I, a atualidade é marcada pela vigência da cultura de convergência, que se manifesta culturalmente numa vincada cultura participativa, impulsionadora da reconfiguração de várias esferas da vida social humana. Ademais, importa ainda considerar que nesta nova paisagem mediática a revolução da televisão – e o aumento de alternativas à mesma – assume-se como a realidade, bem como existe certeza de que as redes sociais são um fenómeno em exponencial crescimento que alteraram não só o *mix de marketing*, como também outros fenómenos sociais e comunicacionais de que são exemplo as celebridades.

Decorrente do presente objetivo, a investigação apresentada será um estudo de caso d'O Programa da Cristina. Tal como enunciado anteriormente, este foi um *daily show* da estação televisiva SIC, decorrido entre 7 de janeiro de 2019 e 17 de julho de 2020, que foi apresentado por Cristina Ferreira e que se verificou um verdadeiro sucesso. Contudo, terá sido a sua diferenciadora estratégia de *marketing* que o determinou como a escolha acertada para exemplificar de que forma as estratégias de *marketing* de programas de televisão se adaptaram e evoluíram no contexto mediático atual: este produto televisivo apostou vincadamente no *social media marketing* e, conseqüentemente, detinha uma conta própria de Instagram que utilizava ativamente enquanto principal ferramenta de comunicação. Por conseguinte, este estudo circunscreve-se ao Instagram, uma vez que não só é a rede social que mais tem crescido no panorama português, de acordo com o explicitado na Parte I, mas também por se ter afirmado como o veículo de comunicação diferenciador d'O Programa da Cristina.

Destarte, ambiciona-se destrinçar as estratégias de *social media* adotadas pela SIC no planeamento de *marketing* deste produto, bem como apurar os resultados obtidos e ainda compreender qual a perceção da marca sobre o impacto que a cultura de celebridades desempenha no *social media marketing*.

Pretendendo-se contemporâneo, inovador e crítico da atualidade mediática global, este tema procurará produzir conhecimento útil sobre a temática em investigação. Por

consequente, intenta-se suprimir as vastas lacunas existentes na literatura, visto que ainda não foi amplamente explorado os efeitos que o *social media marketing* pode produzir na televisão revolucionada pelo digital e, em particular, a inexistência de estudos acerca da utilização do Instagram neste âmbito.

Por fim, o presente estudo visa ainda refletir e analisar a experiência vivida no decorrer do estágio no Grupo Impresa, consolidar conhecimentos adquiridos durante o mesmo e aferir se as ilações que retirei durante este período sobre a reinvenção do *marketing* nos conteúdos televisivos se assemelham à realidade.

### **5.1) Questões de Investigação**

Uma das principais etapas de execução de um projeto de investigação debruça-se sobre a formulação das questões de investigação, as quais são primordiais para focar o estudo e orientar a sua implementação. Assim, estas deverão ser claras, objetivas, compreensíveis, pertinentes e realistas, explicitando o que o estudo visa compreender, bem como delimitando-o para que todos os aspetos em análise sejam identificados de forma objetiva.

Por conseguinte, no decorrer do desenvolvimento da Parte I da presente investigação foram abordadas diferentes temáticas, que se verificaram fundamentais para a estruturação das questões de investigação, pelo que estas se diferenciam entre questão de investigação principal e questões de investigação secundárias, que serão enumeradas seguidamente abaixo.

Questão de Investigação Principal:

- a) Como evoluíram e foram adaptadas as estratégias de *marketing* de produtos televisivos ao contexto mediático convergente?

Questões de Investigação Secundárias:

- a) Qual a estratégia de *social media marketing* aplicada a'O Programa da Cristina?
- b) Qual a perceção da SIC sobre o impacto da cultura de celebridades e das redes sociais na estratégia de *marketing* d'O Programa da Cristina?

- c) Quais são os resultados da estratégia de *social media marketing* aplicada na conta de Instagram d'O Programa da Cristina e da SIC?
- d) Qual a percepção da SIC sobre os resultados da estratégia de *social media marketing* aplicada a'O Programa da Cristina?

Por conseguinte, enquanto a questão de investigação principal se refere à questão mais genérica e que sintetiza o âmbito deste estudo – pretendendo compreender não só como evoluíram as estratégias de *marketing* de produtos televisivos em contexto de convergência, mas também perceber como foram adaptadas de forma a maximizar os resultados – as restantes questões secundárias pretendem incidir em temáticas mais específicas do estudo de caso e na percepção da própria marca relativamente às estratégias adotadas.

## **5.2) Paradigma, métodos e técnicas**

Considerando o presente projeto de investigação, é possível afirmar que se insere no posicionamento científico interpretativista. Cada vez mais, a aplicação do paradigma positivista e a escolha predominante de métodos quantitativos tem sido questionada pelos investigadores de comunicação de massas, que crescentemente ressalvam o valor do paradigma interpretativista. Assim, este paradigma, mais do que tentar eliminar completamente todos os pensamentos, emoções e reações do investigador, pretende fazer uso dos mesmos em benefício da investigação (Horning, 1996, pp. 4–5). Tal perspetiva adequa-se particularmente concebendo que o projeto de investigação em curso é um relatório de estágio e, como tal, pretende aprofundar uma temática resultante da experiência vivida no decorrer do estágio no Grupo Impresa.

Contudo, o posicionamento científico apresentado não reflete a perda da componente empírica do projeto de investigação, visto que o seu desenho metodológico privilegia a reunião cuidadosa de dados, obtidos muitas vezes através de observação sistemática, avaliá-los sistematicamente e apresentá-los com a cautela necessária. Assim, os projetos de investigação que adotam um paradigma interpretativista expressam-se mais predominantemente através da linguagem, do que mediante números (Horning, 1996, pp. 4–5), pretendendo interpretar os significados que os “outros” têm sobre o mundo (Creswell, 2007, p. 21). Consequentemente, caracterizam-se por utilizar sobretudo métodos qualitativos para responder às suas questões de investigação (Horning, 1996, pp.

4–5), os quais são frequentemente associados à compreensão profunda de fenómenos, particularmente os contemporâneos.

Concretamente, tal como explicitado anteriormente, nesta investigação irá utilizar-se a metodologia de estudo de caso. Esta é a estratégia utilizada quando as questões que se colocam prendem-se com “como?” e “porquê?” (Yin, 2017, p. 1), o que se encontra em concordância com a questão de investigação principal, embora as secundárias procurem explorar temáticas mais concretas. Ademais, o estudo de caso é a estratégia de investigação que pretende investigar um tema empírico seguindo procedimentos específicos, que podem ser um misto de evidências qualitativas e quantitativas (Yin, 2017, p. 15). Exigindo imersão prolongada no terreno e permitindo captar as peculiaridades que tornam cada caso único, esta estratégia é utilizada frequentemente quando o investigador tem pouco controlo nos acontecimentos e quando se estuda um fenómeno contemporâneo dentro do contexto em que este se produz (Yin, 2017, p. 1).

Assim, visto que a metodologia de estudo de caso possibilita a utilização de técnicas de recolha de dados qualitativas e quantitativas, foi necessário definir quais seriam as mais adequadas para esta investigação. Consequentemente, para os dados qualitativos definiu-se a entrevista e a análise documental como as estratégias a seguir, enquanto que para a recolha de dados quantitativos a análise de conteúdo será a mais apropriada.

Por conseguinte, o Quadro 5. 1. abaixo apresentada sintetiza as questões de investigação e atribui-lhes correspondência com cada uma das técnicas de recolha de dados utilizadas para a compreensão dos fenómenos.

Questão de investigação	Método de Investigação	Técnica de Investigação
Questão de Investigação Principal		
Como evoluíram e foram adaptadas as estratégias de <i>marketing</i> de produtos televisivos ao contexto mediático convergente?	Qualitativo	Entrevista
Questões de Investigação Secundárias		
Qual a estratégia de <i>social media marketing</i> aplicada a’O Programa da Cristina?	Quantitativo e Qualitativo	Análise Documental, Entrevista e Análise de Conteúdo
Qual o impacto da cultura de celebridades e das redes sociais na estratégia de <i>marketing</i> d’O Programa da Cristina?	Qualitativo e Quantitativo	Entrevista e Análise de Conteúdo

Quais são os resultados da estratégia de <i>social media marketing</i> aplicada na conta de Instagram d'O Programa da Cristina e da SIC?	Quantitativo	Análise de Conteúdo
Qual a percepção da SIC sobre os resultados da estratégia de <i>social media marketing</i> aplicada a'O Programa da Cristina?	Qualitativo	Entrevista

**Quadro 5. 1.** Técnicas de recolha de dados utilizadas de acordo com a questão de investigação

Destarte, importa compreender as técnicas de investigação utilizadas. No que concerne à análise de conteúdo, verifica-se que a mesma é definida como a análise sistemática, objetiva, e quantitativa das características de uma mensagem, incluindo elementos textuais mas também não-textuais, como as imagens, elementos gráficos, vídeos, comportamentos não-verbais, música e sons (Neuendorf & Kumar, 2015, p. 1).

Será através da análise de conteúdo que é possível compreender qual o impacto da cultura das celebridades, das redes sociais e os respetivos resultados de *social media marketing* no estudo de caso em análise. Assim, a análise de conteúdo irá debruçar-se sobre as publicações da conta de Instagram d'O Programa da Cristina, mas também sobre as publicações referentes a'O Programa da Cristina na conta de Instagram da SIC. O horizonte temporal em análise compreende o período de lançamento do produto televisivo, compreendendo o momento que antecede a estreia do programa, mas que marca o início da sua comunicação até ao final do primeiro mês de exibição. Por conseguinte, foram analisadas as publicações do Instagram da SIC entre 16 de novembro de 2018 e 5 de fevereiro de 2019 e da conta de Instagram d'O Programa da Cristina entre 5 de janeiro de 2019 e 5 de fevereiro de 2019.

Foram analisadas as variáveis apresentadas no Quadro 5.2., onde podem também encontrar-se os valores para aquelas em que a observação e conhecimento permitiu desenvolver previamente opções que facilitassem a recolha e análise.

Variável	Valores
Conta de Instagram	1 = SIC Oficial 2 = O Programa da Cristina
Link da Publicação	
Data de recolha dos dados	
Data da publicação analisada	
Número de seguidores	
Número de gostos da publicação (intervalo)	1 = 0-500
	2 = 501-1000
	3 = 1001-2500
	4 = 2501-5000

	5 = 5001-10 000
Natureza da publicação	1 = Promocional
	2 = Temática
	3 = Produto televisivo
Formato da publicação	1 = Fotografia
	2 = Carrocel de fotografias
	3 = Vídeo
	4 = Carrocel de vídeos
Figuração Humana	1 = Apresentadora
	2 = Outro(s)
	3 = Apresentadora e outro(s)
Legenda da publicação	1 = Sim
	2 = Não
Tipo de interação da legenda da publicação	1 = Pergunta
	2 = Pedido / Sugestão
	3 = Comentário
	4 = Outro
	5 = Sem interação
Número de comentários da publicação (intervalo)	1 = 0-10
	2 = 11-20
	3 = 21-30
	4 = 31-40
	5 = 41-50
	6 = 51-60
	7 = 61-70
	8 = 71-80
	9 = 81-90
	10 = 91-100
	11 = 101-1 000
Conteúdo dos comentários	1 = Apresentadora
	2 = Produto televisivo
	3 = Outro

**Quadro 5.2.** Grelha de Análise de Conteúdo

No que concerne à análise documental, esta procurou compreender quais os objetivos e estratégias de *social media marketing* adotadas para o ano de 2019, no que respeita à globalidade de marcas Impresa, mas também em concreto no que concerne à conta de Instagram SIC. Como tal, esta análise documental debruça-se sobre o documento interno da empresa “Plano Estratégico Digital de 2019”, que compreende informações quer para a totalidade do grupo empresarial, quer para a SIC. O objetivo será complementar a informação revelada pelas entrevistas realizadas.

O documento foi analisado nos temas de análise apresentados no Quadro 5.3. onde podem também encontrar-se as categorias que permitissem tornar a recolha e análise de dados mais sistemática.

Temas de Análise	Categorias
------------------	------------

Âmbito	Geral
	Campanhas de Produtos
	Campanhas Temáticas
Objetivos	
Estratégias adotadas	Porquê?
	Como?
	Onde?

**Quadro 5.3.** Grelha de análise documental

Por fim, serão ainda realizadas entrevistas com o objetivo de compreender a perspetiva do canal televisivo SIC sobre como evoluiu e foram adaptadas as estratégias de *marketing* de produtos televisivos ao contexto mediático convergente, qual a importância das redes sociais na estratégia de *marketing* de um produto televisivo e ainda a sua visão sobre os resultados obtidos.

A entrevista foi desenvolvida num formato individual e semi-estruturado, o que oferece uma maior flexibilidade na abordagem aos entrevistados (Noor, 2008, p. 1604). O guião da entrevista foi dividido em duas partes: uma primeira secção na qual se intenta compreender o *background* profissional das entrevistadas e a perspetiva sobre a evolução da indústria televisiva e respetiva comunicação e *marketing*; e uma secção seguinte respeitante ao Estudo de Caso em curso sobre O Programa da Cristina.

Assim, na primeira secção, destinada ao *background* profissional das entrevistadas e a sua perspetiva sobre a evolução da indústria televisiva e respetiva comunicação e *marketing*, pretendeu compreender-se a experiência profissional das pessoas entrevistadas, registar as alterações que têm verificado no decorrer do seu percurso no meio televisivo, as suas perceções sobre a forma como o setor tem evoluído no atual contexto mediático – no qual se verifica que a televisão foi revolucionada pelo digital e, naturalmente, registou uma alteração significativa sobre onde e como é consumida – mas também explorar a importância da cultura participativa num meio que assume tradicionalmente uma comunicação unidirecional e, por fim, apurar de que forma evoluíram as estratégias de comunicação e *marketing* de produtos televisivos.

No que respeita à secção seguinte da entrevista, esta incidiu no estudo de caso concreto d'O Programa da Cristina, explorar quais as estratégias de *social media marketing* selecionadas, as técnicas utilizadas, as perceções sobre os resultados obtidos e a sua relação com as audiências, perspetivas de adoção de estratégias semelhantes para outros

programas e ainda compreender qual foi o impacto da cultura de celebridades neste produto televisivo, tal como explicitado no Quadro 5. 4.

Objetivo	Questão
Background Profissional	1. Explicita a sua experiência em <i>marketing</i> , gestão de marca e, em concreto, na indústria televisiva.
	2. Qual a sua perspetiva sobre a forma como está a evoluir o consumo televisivo e o atual contexto mediático?
	3. Desde que iniciou o seu percurso profissional nesta área, verifica diferenças significativas na evolução da indústria televisiva?
	4. Considera que o atual contexto mediático alterou como e onde se assiste televisão?
	5. Embora a televisão seja tradicionalmente considerada um meio de comunicação unidirecional, considera que é importante estimular a comunicação bidirecional em produtos televisivos? Se sim porquê? Quais as estratégias que têm vindo a ser adotadas nesse sentido?
	6. De que forma considera que evoluíram as estratégias de comunicação e <i>marketing</i> adotadas em produtos televisivos?
Estudo de Caso – O Programa da Cristina	7. Que estratégia de comunicação e <i>social media marketing</i> foi adotada para O Programa da Cristina?
	8. Quais os principais eixos em que assentava a comunicação das redes sociais d’ O Programa da Cristina? (temáticas de publicações, técnicas para estimular a interação, entre outros)
	9. Qual o tipo de publicações que costumavam recolher mais gostos e comentários?
	10. Que impacto a estratégia de <i>social media marketing</i> desempenhou no Programa da Cristina?
	11. Que resultados foram obtidos pela estratégia de <i>social media marketing</i> adotada para O Programa da Cristina?
	12. Qual foi o fator determinante para O Programa da Cristina ter sido líder de audiências?
	13. Considera que os resultados digitais obtidos (número de seguidores e interações) na conta de Instagram de O Programa da Cristina impactaram também os resultados obtidos na conta de Instagram SIC?

	14. Considera que o facto de a Cristina Ferreira ser uma das figuras públicas com maior expressão nas redes sociais e uma das celebridades mais mediáticas a nível nacional foi determinante no sucesso do produto televisivo? Se sim, de que forma ou formas?
	15. A estratégia de <i>social media marketing</i> adotada para O Programa da Cristina será aplicada a outros produtos televisivos?

**Quadro 5.4.** Guião de Entrevista

### 5.3) Amostra e recolha de dados

A presente investigação adotou a técnica de amostragem intencional, na qual os elementos que participam na investigação são selecionados segundo o critério do investigador, com o objetivo de transmitir e revelar informações que não poderiam ser obtidas de outra forma.

Assim, no que se refere às entrevistas, o critério de seleção foi o envolvimento com a campanha de lançamento d'O Programa da Cristina. Assim, foram selecionadas para serem entrevistadas a Gestora de Marca SIC Inês Brito Mateus, a Subdiretora de Gestão de Marcas de Entretenimento Filipa Marçal Grilo e a Gestora de *Marketing* Digital, Daniela Santos. Contudo, após tentativa de contacto, não foi possível receber qualquer tipo de feedback da Gestora de Marca Filipa Marçal Grilo. Por conseguinte, apenas se concretizou a entrevista a Inês Brito Mateus a 25 de agosto de 2020 e a Daniela Santos a 22 de setembro de 2020. Ambas foram realizadas de forma síncrona e à distância, via plataforma de videochamada Zoom – devido ao contexto de distanciamento social despoletado pela pandemia Covid-19 no período em que ocorreu a recolha de dados, agosto e setembro de 2020.

Já no que concerne à análise de conteúdo, a amostra é composta por 235 publicações, 48 respeitantes ao Instagram da SIC Oficial, entre 16 de novembro de 2018 e 5 de fevereiro de 2019, e 187 respeitantes à antiga conta d'O Programa da Cristina no período temporal entre 5 de janeiro de 2019 e 5 de fevereiro de 2019. A recolha de dados decorreu entre 1 de agosto e 6 de agosto de 2020 e foi realizada através da criação de uma base de dados Excel, na qual foram inseridos os dados referentes aos valores e variáveis em análise.

Por fim, a análise documental, a amostra foi o documento Plano Estratégico Digital de 2019 e os dados foram recolhidos a 17 de agosto de 2020.

#### **5.4) Técnicas de análise**

Considerando que o presente projeto de investigação consiste num estudo de caso, as técnicas de análise utilizadas foram mistas. Desta forma, as entrevistas e a análise documental fizeram uso de técnicas de análise qualitativa, enquanto a análise de conteúdo baseou-se em técnicas de análise estatística, como tabelas dinâmicas, gráficos e médias.

## Capítulo 6. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 6.1) Análise documental

Em primeiro lugar, é importante recordar que o objetivo primordial que foi preponderante na decisão de realizar análise documental foi compreender qual foi a estratégia de *social media marketing* aplicada a’O Programa da Cristina.

Contudo, para compreender melhor o contexto no qual se insere o presente estudo de caso, a análise documental recaiu também na análise dos objetivos e estratégias adotadas, transversais a todas as marcas do Grupo Impresa.

Destarte, é possível compreender que o objetivo principal da estratégia digital de 2019 concentrava-se em aumentar o número de seguidores nas redes sociais do Expresso, SIC, SIC Notícias, SIC Caras, SIC Mulher, SIC Radical, Fama Show e Boa Cama Boa Mesa. Por conseguinte, foram adotadas quatro estratégias chave: criação “de materiais originais para a promoção de produtos”, utilizar as “caras SIC + Expresso como embaixadores”, realizar “*posts* interativos” e, por fim, apostar em “campanhas patrocinadas” (Plano Estratégico Digital 2019, p. 2, Anexo 1. 1.).

No que concerne à primeira estratégia referida, esta materializava-se na construção de materiais criativos e diferenciadores para as redes sociais e restantes plataformas digitais, de forma a complementar e acrescentar valor ao plano e estratégia definida para qualquer produto de uma das marcas do Grupo Impresa. Seguidamente, a estratégia referente a utilizar as personalidades da SIC e do Expresso como veículo para transmitir as mensagens-chave das marcas baseava-se na conceção de que as redes sociais são próximas e pessoais, ressaltando-se a importância de comunicar com emoção. Já as publicações nas redes sociais das marcas pretendiam-se interativas, impulsionando a participação dos utilizadores através de partilhas e os comentários, uma vez que são o tipo de publicações que alcançava melhores resultados à data. Finalmente salienta-se também a importância de patrocinar campanhas de acordo com os públicos-alvo, com o intuito de atingir também a população que não segue as contas de redes sociais do grupo (Plano Estratégico Digital 2019, p. 2, Anexo 1. 1.).

Na análise documental do Plano Estratégico Digital de 2019 do Grupo Impresa, valorizou-se também a análise da marca SIC, encontrando-se esta dividida entre campanhas de produto e campanhas temáticas.

No que concerne à análise das campanhas de produto da SIC, o objetivo principal é “dar a conhecer as estreias, os intervenientes, a programação e os bastidores” dos seus programas televisivos nas redes sociais da marca, bem como sites internos do grupo e outros suportes como Google e YouTube. O motivo apontado para a preponderância deste objetivo prende-se com a constatação de que “a forma de ver TV mudou, logo a forma de comunicar a TV também deve mudar” (Plano Estratégico Digital 2019, p. 12, Anexo 1. 2.), aproximando os espetadores dos apresentadores, comentadores, entre outros. Assim, a estratégia adotada para cumprir este objetivo passava por utilizar as caras do canal televisivo como o “maior trunfo em campanhas específicas”, bem como fazer uso de um tom de “entretenimento emocional e informativo com conteúdos adaptados ao tema” e ainda “gerar opiniões sobre os programas” (Plano Estratégico Digital 2019, p. 12, Anexo 1. 2.).

Por fim, da análise da secção das campanhas temáticas da SIC percebe-se que o intuito da estratégia é “criar interação com a marca”, “despertar sentimentos e emoções” e incentivar a “partilha e *tags*” nas redes sociais da SIC, para que os utilizadores desfrutem de entretenimento e diversão e usufruam de “um pequeno bom momento” na companhia da marca. O cumprimento desta estratégia seria assegurado por conteúdos leves e pequenos desafios (Anexo, p.13, 1. 3.).

## **6.2) Análise de entrevistas**

Na introdução da entrevista procurou conhecer-se o *background* profissional das entrevistadas, para perceber se, ao longo do seu percurso profissional, detetam diferenças significativas nas estratégias de comunicação e *marketing* adotadas para produtos televisivos. Por conseguinte, embora esteja claramente patente uma diferença significativa entre as tarefas profissionais desempenhadas pelas entrevistadas – visto que uma é Gestora de Marcas e a outra Gestora de *Marketing* Digital –, a sua experiência na indústria televisiva tem uma duração semelhante, entre dois e três anos no Grupo Impresa.

Assim, no que concerne à perspetiva sobre como tem evoluído o consumo televisivo, a Gestora de Marcas acredita que, embora “o consumo televisivo não está a aumentar”, também não existe a conceção de que “o consumo televisivo está a morrer e que a televisão vai desaparecer” (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.), acreditando que é patente a necessidade de existir uma grande adaptação dos conteúdos, concetualizando-os não só no tradicional, uma vez que as pessoas não estão na televisão.

Em concordância, Daniela Santos, Gestora de *Marketing* Digital, afirma que “as redes sociais têm uma grande influência na forma como as pessoas consomem televisão” (Daniela Santos, Anexo 2. 1.), destacando as recentes tendências de outras estações televisivas apostarem em influenciadores digitais enquanto repórteres e apresentadores – de que é exemplo a contratação de Helena Coelho, Mafalda Castro e Bárbara Inês pela estação televisiva concorrente TVI (Capante, 2020; Firmino, 2020a, 2020b). Destarte, esta estratégia é apontada pela Gestora de *Marketing* Digital como uma forma de contribuir para os resultados positivos das audiências, acreditando que existe uma íntima relação entre o que acontece nas redes sociais e o que o público assiste na televisão. Ademais, é compreensível também através das entrevistas realizadas que a comunicação dos produtos televisivos se alterou bastante no espaço temporal da experiência profissional das entrevistadas, nomeadamente no que respeita à importância da comunicação de campanhas no digital, em detrimento dos meios tradicionais (Daniela Santos, Anexo 2. 1.).

Paralelamente, procurou compreender-se também de que forma o contexto mediático convergente alterou “como” e “onde” se assiste televisão. Nesse sentido, é perceptível que o público já não consome apenas televisão em tempo real, utilizando mecanismos para andar para trás e assistir ao programa desejado. Para além disso, verifica-se também que, cada vez mais, existe uma maior preponderância da utilização dos *sites* dos canais televisivos para assistir televisão (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1., Daniela Santos, Anexo 2. 2.), ressaltando-se a importância de assistir televisão também em *smartphones* através destas plataformas (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). Outro aspeto interessante passa pela constatação de que atualmente o público, enquanto assiste aos programas televisivos, está a acompanhar, em simultâneo, as redes sociais sobre o tema. Por conseguinte, Daniela Santos, Gestora de *Marketing* Digital da SIC (Anexo 2. 2.) refere ainda a preocupação acrescida da SIC em estimular ela própria esta tendência, ao criar conteúdos *online* – quer para o *site*, quer para as redes sociais – para onde os espetadores possam transitar antes e depois da emissão na televisão. Por fim, Inês Brito Mateus (Anexo 2. 1.), menciona ainda o crescimento da adesão a empresas de *streaming*, como a Netflix e a HBO, salientando estas enquanto concorrência ao meio televisivo tradicional e constatando-se que a sua oferta de entretenimento corresponde ao agrado do público.

Consciente do carácter participativo do público, Inês Brito Mateus destaca também a importância da comunicação bidirecional. Por conseguinte, embora esta não possa ser

realizada “através de um ecrã de televisão” é, ainda assim, “feita de muitas outras formas” (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). Neste âmbito destaca-se o *site* da SIC e as suas redes sociais. Em particular, nas redes sociais procura promover-se o debate, nomeadamente através de diretos de Instagram relacionados com os conteúdos televisivos, mediante *takeovers*, isto é o apoderamento por parte de celebridades da conta de Instagram da marca, mas também através da criação de publicações interativas, que contenham perguntas para o público e que, conseqüentemente, estimulem os seus comentários, e, por fim, por meio de *instastories*, focados em sondagens, por exemplo (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Assim, o objetivo é sempre criar *engagement*, para que as pessoas se sintam incluídas na comunidade e possam dar a sua opinião. Contudo, nem sempre é possível dar resposta a todos os seguidores, tal como explicitado pela Gestora de Marca da SIC (Anexo 2. 1.). Esta refere que, embora a SIC tome conhecimento de todos os comentários, neste momento ainda não tem um *community manager* capaz de dar resposta a esta necessidade de comunicação bidirecional.

Por conseguinte, ambas as entrevistadas (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.; Daniela Santos, Anexo 2. 2.) salientam que houve uma adaptação da televisão a um novo contexto mediático, no qual esta tem a necessidade de acompanhar a par e passo a *Internet* e o digital. Conseqüentemente, a adaptação das estratégias de comunicação de produtos televisivos passou por incluir o digital no *mix* de comunicação e utilizar uma linguagem diferenciada para cada um dos meios utilizados para a divulgação de uma campanha de um produto televisivo (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). A Gestora de *Marketing* Digital ressalva ainda como parte da estratégia de comunicação a utilização da influência digital das principais caras do canal para a promoção dos conteúdos nas suas redes sociais pessoais (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Já no que concerne em concreto a ‘O Programa da Cristina, procurou compreender-se quais as estratégias de comunicação e *social media marketing* neste produto televisivo, bem como compreender qual foi o impacto do factor celebridade de Cristina Ferreira nos resultados obtidos.

Assim, numa primeira instância, Inês Brito Mateus (Anexo 2. 1.) refere que devido ao mediatismo e influência digital da apresentadora em causa, a estação de televisão sentiu

a necessidade de conceber todo o programa numa base de presença forte nas redes sociais. Assim, a campanha de lançamento do programa foi assente na ideia de proximidade, intentando que os espetadores se sentissem próximos da apresentadora e do que viria a ser O Programa da Cristina (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Precisamente por esse motivo, o conceito respeitava a um bairro, para onde se mudaria “alguém” sobre o qual os vizinhos tinham muita curiosidade para saber quem era e geravam *buzz* à volta do assunto. Como tal, esta campanha foi dividida em quatro fases principais: (1) fase de *teasers*, na qual era perceptível que alguém se mudaria para o bairro, mas ainda não se apresentava quem era a personalidade; (2) fase da revelação; (3) fase explicativa, na qual já era possível compreender o que viria a ser o produto televisivo; (4) fase promocional (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). Esta foi uma campanha de lançamento multi-meios, que incluía não só a televisão, a imprensa, os mupis, mas também os meios digitais e as redes sociais (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

O conceito de proximidade da campanha de lançamento d’O Programa da Cristina foi transposto para a criação do Instagram próprio do produto televisivo, que acompanhava em direto tudo o que acontecia em antena e o transpunha nas redes sociais. Destarte, o objetivo era, mais uma vez, que o público se sentisse incluído e que pudesse acompanhar o programa, mesmo que não tivesse oportunidade de assistir na televisão (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Neste Instagram d’O Programa da Cristina eram utilizadas na plenitude todas as ferramentas que permitem interação: sondagens, questionários e legendagem das publicações que fizesse *call to action*, com o objetivo de “fomentar essa participação dos seguidores e mantê-los muito próximos de tudo o que era O Programa da Cristina” (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). As opiniões no que respeita ao tipo de publicações do referido produto televisivo que geravam maior *engagement* no Instagram da SIC Oficial e no Instagram d’ O Programa da Cristina focam-se em dois eixos: por um lado, as publicações nas quais aparece a apresentadora do antigo programa da manhã sozinha (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.), e por outro lado, as publicações nas quais aparecem também outros convidados mediáticos (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Por conseguinte, Inês Brito Mateus considera que a estratégia de redes sociais desempenhou um papel fundamental n’O Programa da Cristina, atribuindo-se-lhe a capacidade de construir uma comunidade e agarrar a audiência. Considerando que o

*target* dos programas da manhã é, por norma, mais envelhecido, O Programa da Cristina nunca deixou de comunicar também no Facebook, rede tida como utilizada por pessoas mais velhas (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). Contudo, o público mais jovem encontra-se no Instagram onde também era realizada uma parte muito importante da comunicação e, como tal, constata-se que o digital redirecionou muita audiência para a televisão (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). Por conseguinte, os resultados obtidos por esta estratégia de *social media marketing* são considerados muito positivos. Tal é evidenciado pelo exponencial crescimento de seguidores do Instagram próprio do programa televisivo, desde muito cedo (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Destarte, Inês Brito Mateus (Anexo 2. 1.) apresenta como fatores determinantes para O Programa da Cristina ter sido líder de audiências a curiosidade gerada pela mudança da apresentadora de estação televisiva, a equipa, produção e dinâmica do próprio produto televisivo, que era forte, e por fim e o aspeto considerado mais preponderante, o mediatismo da apresentadora Cristina Ferreira.

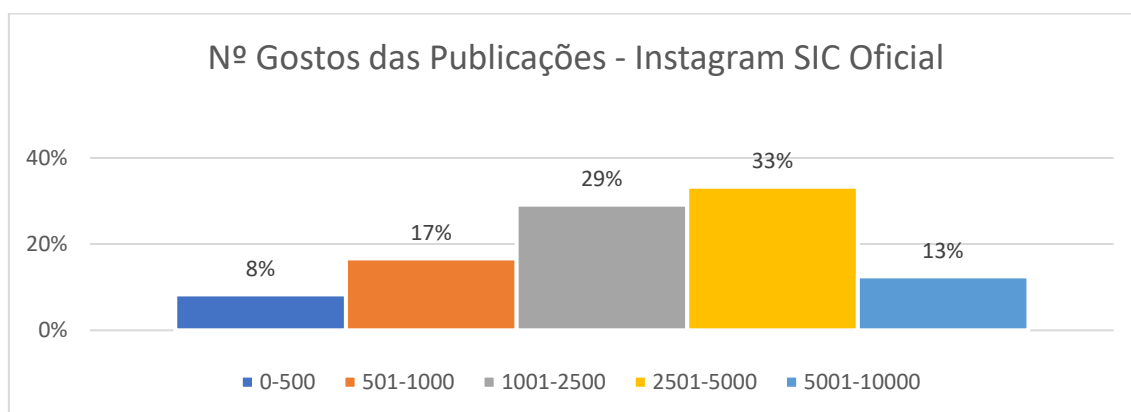
Embora a Gestora de *Marketing* Digital da SIC, Daniela Santos, destaque que a personalidade em causa nunca promoveu um esforço visível de incentivar à adesão do Instagram da SIC Oficial, esta refere claramente que os resultados digitais obtidos n' O Programa da Cristina impactaram também os resultados obtidos na conta da SIC, contribuindo para o seu melhor desempenho (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Segundo Inês Brito Mateus (Anexo 2. 1.), esta sinergia foi alimentada até a conta de Instagram do produto televisivo estar bem solidificada, verificando-se que a partir desse momento a comunidade que pertencia ao programa da manhã já estava totalmente estabelecida e deixou de alimentar de forma tão determinante o Instagram da estação televisiva.

Não obstante, a evidência de que a estratégia de *social media marketing* d' O Programa da Cristina – nomeadamente a criação de conta de Instagram própria – não será adequado para todos os formatos televisivos, existem indícios de que os programas da manhã têm comunidade significativa para adotar esta estratégia. Assim, da mesma forma que esta resultou com o produto televisivo apresentado por Cristina Ferreira, continua a dar resultado com o programa que o substituiu nesse horário (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

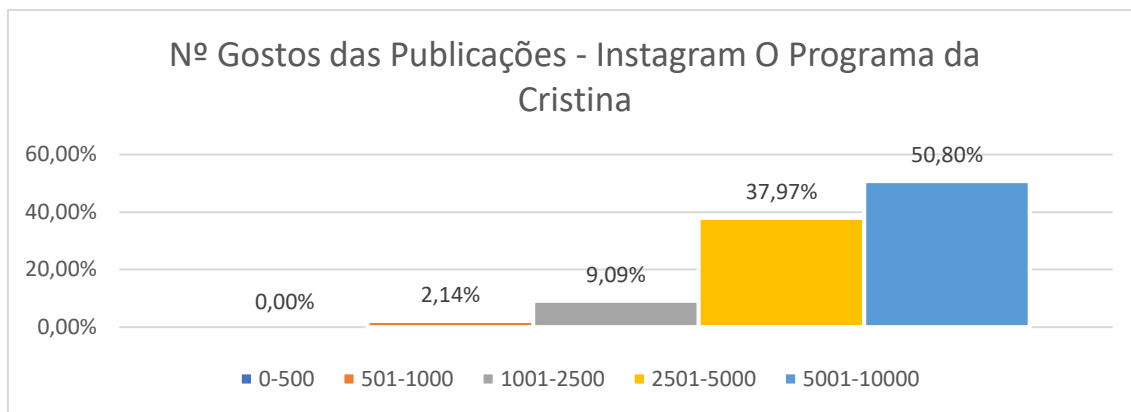
### 6.3) Análise de conteúdos

No que concerne à análise de conteúdos foram recolhidos e analisados os dados referentes a 236 publicações, das quais 48 respeitantes à conta de Instagram da SIC e 187 pertencentes à conta de Instagram d'O Programa da Cristina. À data da recolha dos dados, a discrepância relativa ao número de seguidores de cada conta é pouco significativa, pelo que o Instagram da SIC contabiliza 322 000 seguidores e o Instagram d'O Programa da Cristina um total de 359 000.

Contudo, apesar de à data da análise das publicações o número de seguidores das contas de Instagram serem idênticos, o número de gostos das publicações analisadas refletem realidades bastante diferentes, verificando-se no Instagram da SIC que a maior parte das publicações reúnem entre 1001-2500 gostos (29%) e 2501-5000 gostos (33%) (Gráfico 6. 1.), enquanto no Instagram d' O Programa da Cristina metade das publicações reúnem entre 5001-10.000 gostos (50%) (Gráfico 6. 2.). Destaca-se ainda que 8% dos *posts* no Instagram da SIC Oficial situavam-se abaixo dos 500 gostos (Gráfico 6. 1.), o que se contrapõe ao Instagram d'O Programa da Cristina, que não regista nenhuma publicação nesse intervalo de gostos (Gráfico 6. 2.). Por conseguinte, a média de gostos das publicações analisadas da SIC localiza-se entre 1001-2500 e no Instagram d'O Programa da Cristina entre 2501-5000, como demonstram os Gráficos 6.1. e 6.2.

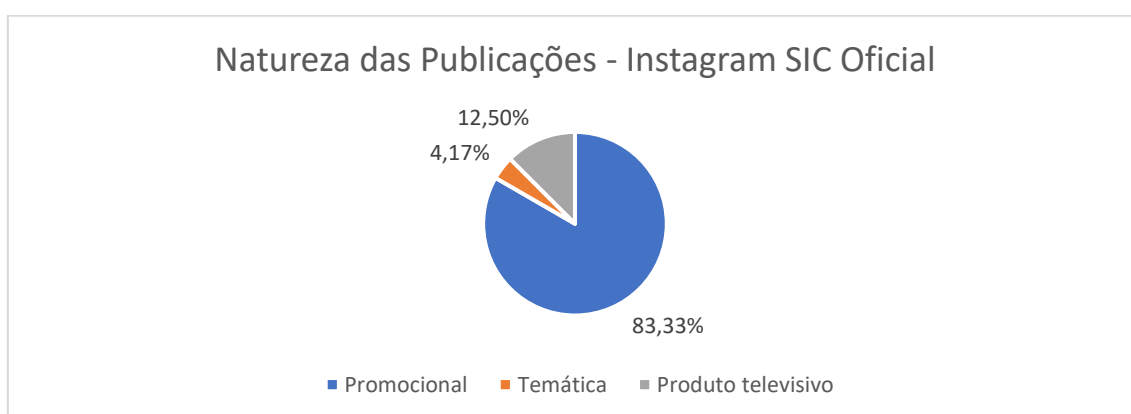


**Gráfico 6. 1.** Número de Gostos das Publicações do Instagram SIC Oficial

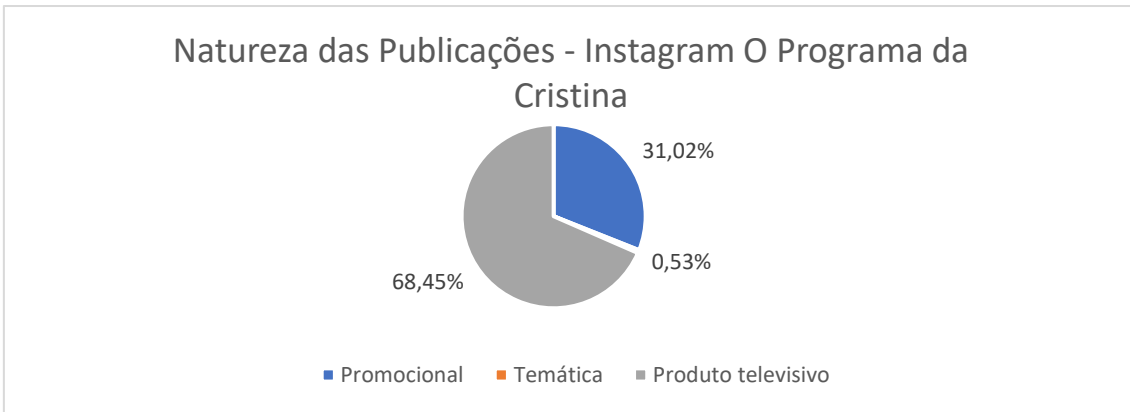


**Gráfico 6. 2.** Número de Gostos das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

Já no que concerne à natureza das publicações analisadas, o objetivo seria compreender se estas se tratavam de publicações promocionais, temáticas ou sobre o conteúdo do produto televisivo. Assim, a análise de conteúdo deixa patente que enquanto no Instagram d'O Programa da Cristina a maior parte das publicações debruçaram-se sobre os acontecimentos do próprio produto televisivo (69%) (Gráfico 6. 4.), no Instagram da SIC Oficial a maioria das publicações foram promocionais (83%) (Gráfico 6. 3.), o que poderá ser explicado pelo facto de o período analisado ter compreendido sobretudo a campanha de lançamento do produto televisivo. Existe também necessidade de afirmar que na conta de Instagram da estação televisiva as publicações temáticas, embora não tenham ocupado muito espaço na comunicação, foram mais preponderantes (4%) (Gráfico 6. 3.) do que no Instagram d'O Programa da Cristina, que apenas registou 0,5% de publicações temáticas (Gráfico 6. 4.).

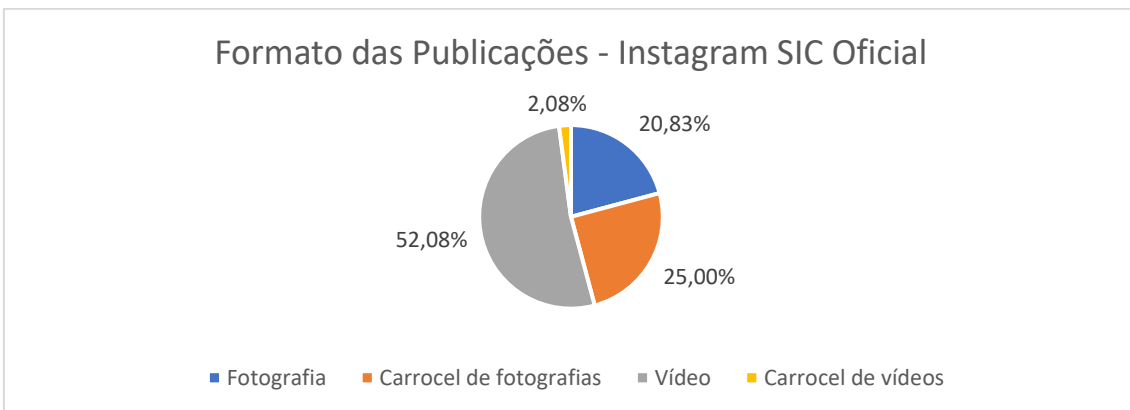


**Gráfico 6. 3.** Natureza das Publicações do Instagram SIC Oficial

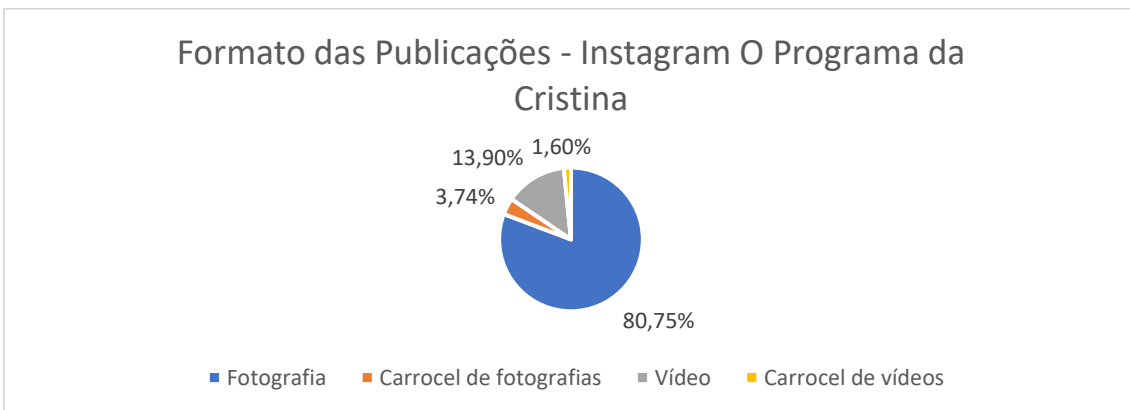


**Gráfico 6. 4.** Natureza das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

Aquando da análise das discrepâncias no formato de publicações utilizado, é perceptível que apesar de a conta da SIC Oficial utilizar maioritariamente vídeos (52%) (Gráfico 6. 5.), esta utiliza de forma bastante mais equitativa os restantes formatos de publicação, em comparação com o Instagram d’O Programa da Cristina, no qual 81% das publicações são realizadas em formato de fotografia, utilizando as restantes opções bastante mais moderadamente (Gráfico 6. 6.).

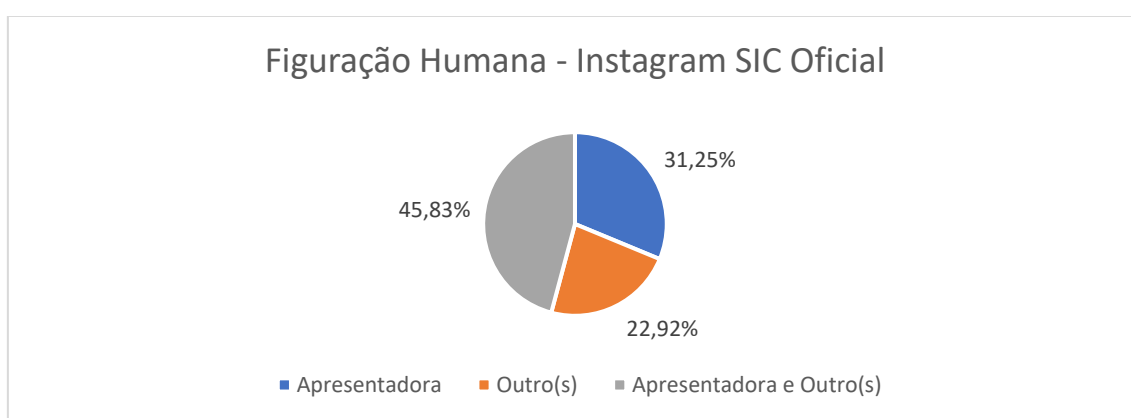


**Gráfico 6. 5.** Formato das Publicações do Instagram SIC Oficial



**Gráfico 6. 6.** Formato das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

Todavia, apesar das diferenças bastante notórias nas publicações das duas contas de Instagram em escrutínio, no que respeita à figuração humana os resultados são bastante semelhantes. Em ambos os casos se observa maioritariamente a presença da apresentadora junto a outro ou outros intervenientes, correspondendo 46% (Gráfico 6. 7.) no caso das publicações da SIC e 47% n'O Programa da Cristina (Gráfico 6. 8.). Relativamente às restantes figurações humanas, os valores apresentados também são bastante próximos. Destarte, no Instagram da SIC 31% das publicações apresentam apenas a apresentadora e 23% retratam outros intervenientes (Gráfico 6. 7.) e, no Instagram d'O Programa da Cristina, 26% e 27%, respetivamente (Gráfico 6. 8.).



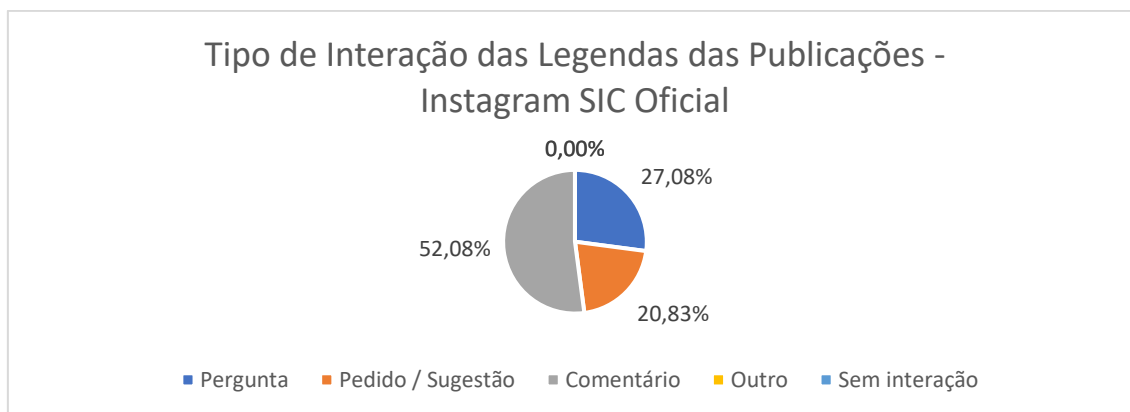
**Gráfico 6. 7.** Figuração Humana do Instagram SIC Oficial



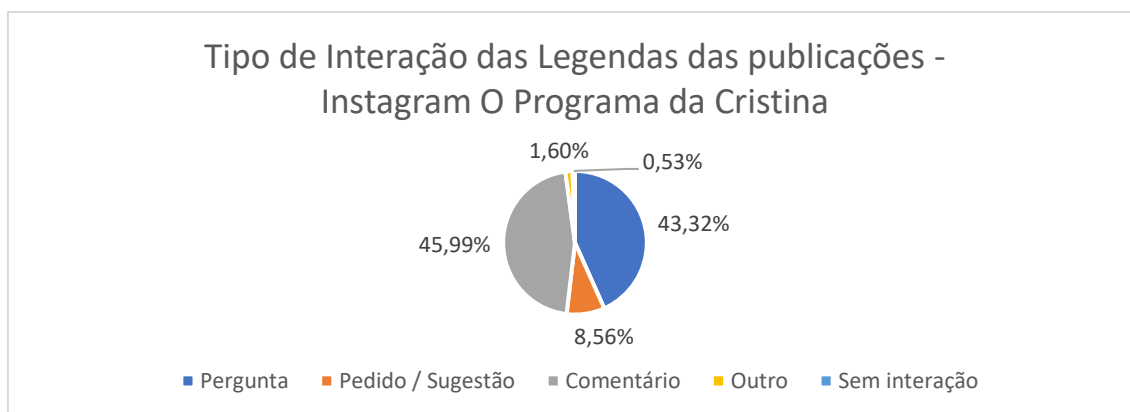
**Gráfico 6. 8.** Figuração Humana do Instagram O Programa da Cristina

No que concerne à legendagem das publicações em ambas as contas de Instagram a tendência é idêntica, sendo que no Instagram da SIC Oficial todas as publicações têm legenda (Anexo 3. 1.) e no Instagram d'O Programa da Cristina apenas uma publicação (0,5%) não tem legenda (Anexo 3. 2.). Assim, importava também analisar o tipo de interação que as publicações que tinham legenda revelavam. Embora no Instagram da SIC Oficial e no Instagram d'O Programa da Cristina exista maior quantidade de publicações com um tipo de interação baseado no comentário, 52% (Gráfico 6. 9.) e 46% (Gráfico 6.

10.) respetivamente, a SIC demonstra uma maior divisão entre as restantes interações apresentadas – 27% corresponde a publicações com perguntas e 21% a *posts* com pedidos ou sugestões (Gráfico 6. 9.) – do que O Programa da Cristina que revela 43% (Gráfico 6. 10.) das publicações apenas com questões.

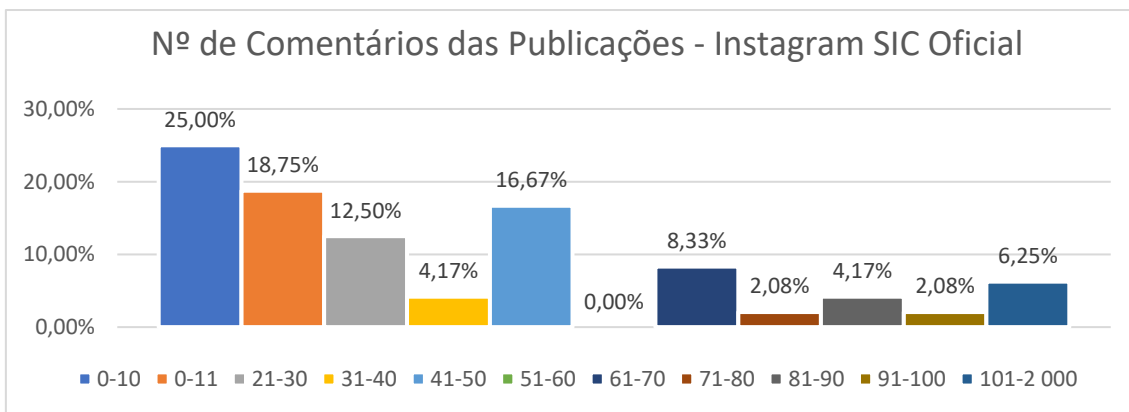


**Gráfico 6. 9.** Tipo de Interação das Legendas das Publicações do Instagram SIC Oficial

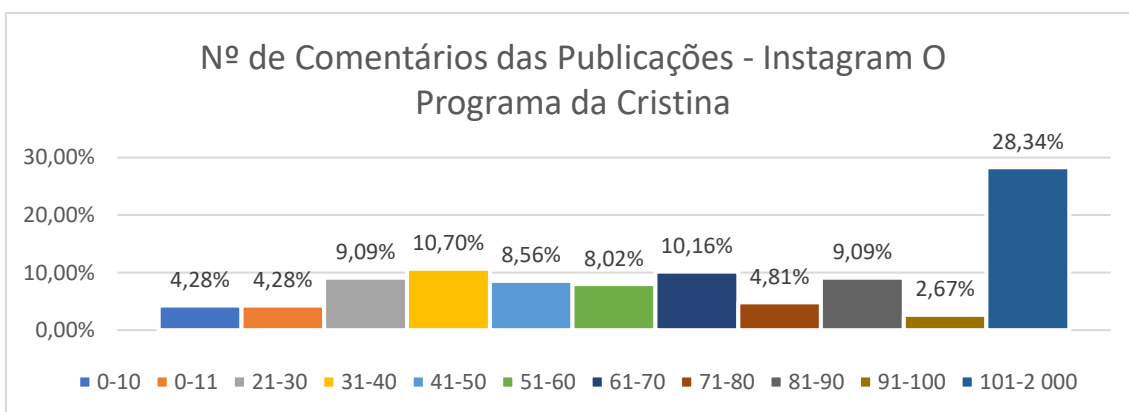


**Gráfico 6. 10.** Tipo de Interação das Legendas das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

Em clara contraposição, o número de comentários das publicações das contas de Instagram analisadas demonstram discrepâncias significativas. Por conseguinte, a média dos *posts* da SIC Oficial encontra-se entre 31-40 comentários por publicação, enquanto na conta d'O Programa da Cristina situa-se entre 61-70 comentários. Porém, os dados são bastante mais reveladores quando se constata que no caso do Instagram da SIC existe uma maior quantidade de publicações entre 0-10 comentários (25%) (Gráfico 6. 11.) e no Instagram d'O Programa da Cristina observa-se o cenário completamente oposto, destacando-se que existe uma maior quantidade de publicações no intervalo mais alto, entre 101-2000 comentários (28%) (Gráfico 6. 12.).

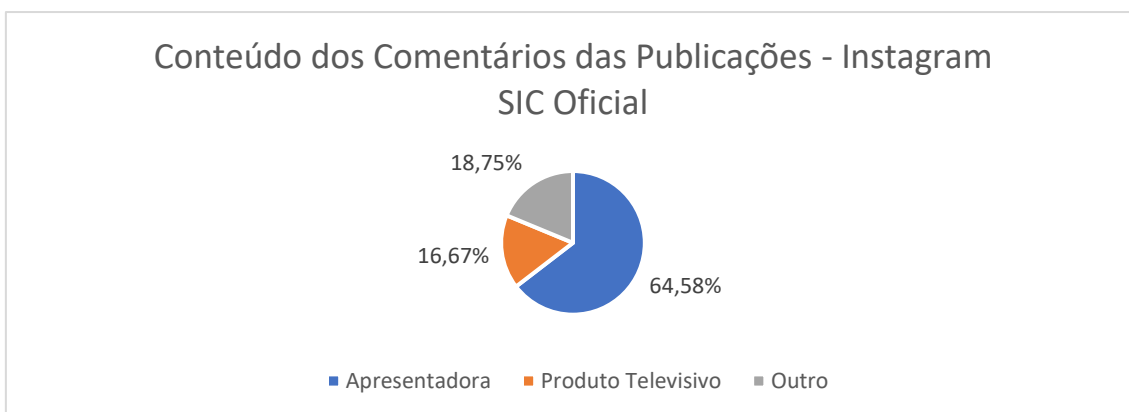


**Gráfico 6. 21.** Número de Comentários das Publicações do Instagram SIC Oficial

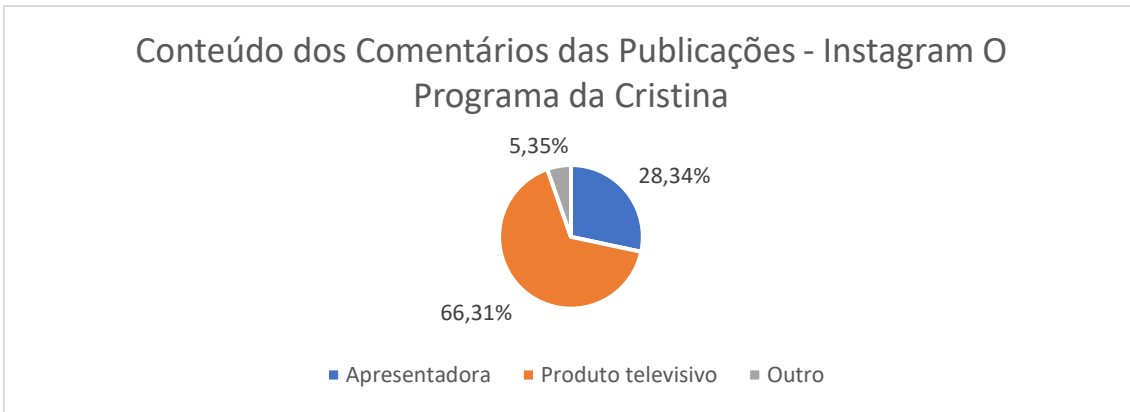


**Gráfico 6. 32.** Número de Comentários das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

Paralelamente, o conteúdo dos comentários das publicações em ambas as contas de Instagram também difere muito. Nas publicações do Instagram da SIC Oficial existe uma maior percentagem de comentários sobre a própria apresentadora Cristina Ferreira (65%) (Gráfico 6. 13.). Já nos *posts* do Instagram d'O Programa da Cristina o conteúdo dos comentários é sobretudo sobre o programa de televisão em causa (66%) (Gráfico 6. 14.).

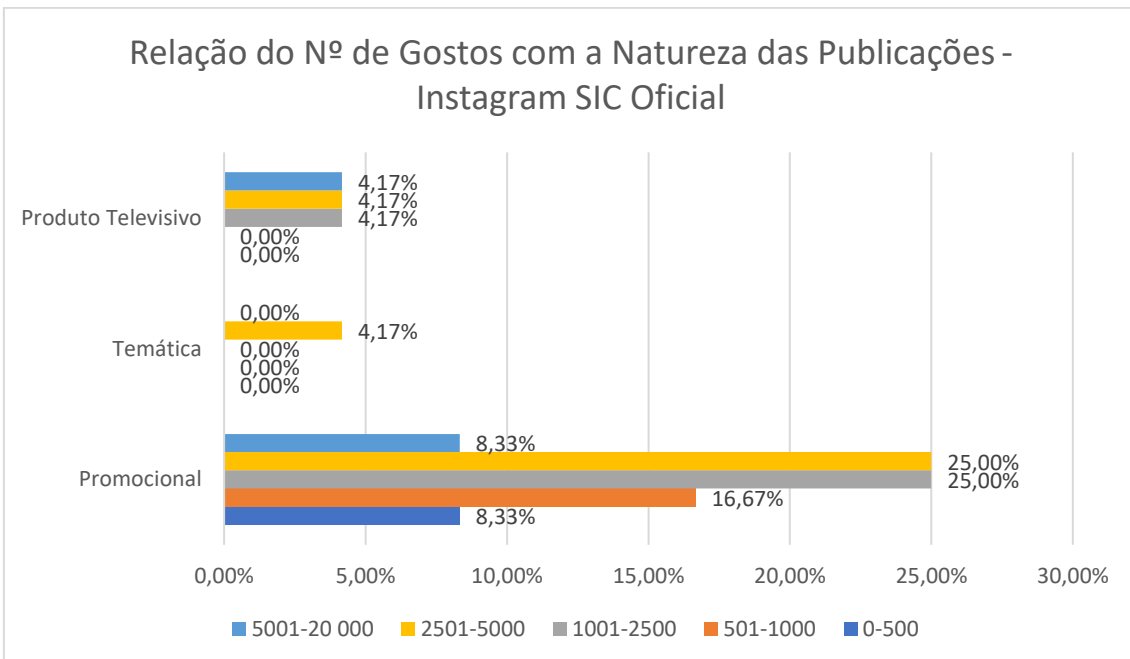


**Gráfico 6. 43.** Conteúdo dos Comentários das Publicações do Instagram SIC Oficial

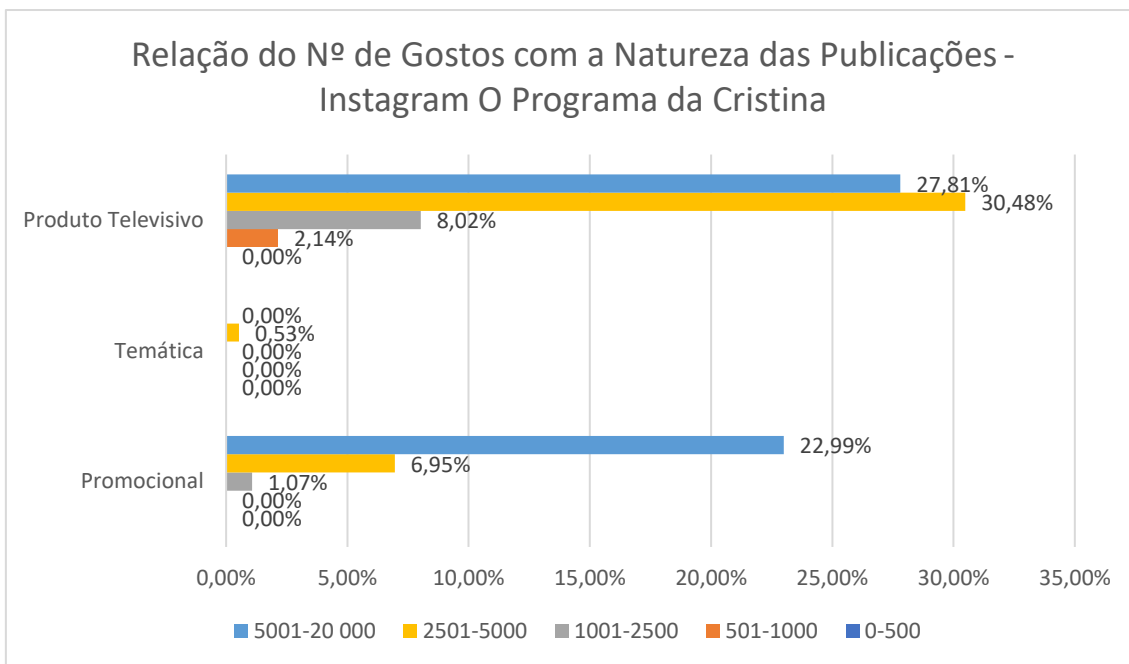


**Gráfico 6. 54.** Conteúdo dos Comentários das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

É também imperativo considerar a relação que as variáveis estabelecem entre si. Por conseguinte, no que concerne aos gostos obtidos pelas publicações em análise de ambas as contas de Instagram é possível verificar algumas disparidades na sua relação com a natureza da publicação. Assim, enquanto no Instagram SIC Oficial se verifica que as publicações com mais gostos têm natureza promocional (Gráfico 6. 15.), n' O Programa da Cristina, indubitavelmente, estas eram sobre conteúdos do produto televisivo em si (Gráfico 6. 16.). Tal estará também diretamente relacionado com o facto de na conta SIC existir maior preponderância de publicações promocionais, face a' O Programa da Cristina no qual se regista maior quantidade de publicações sobre o produto televisivo.

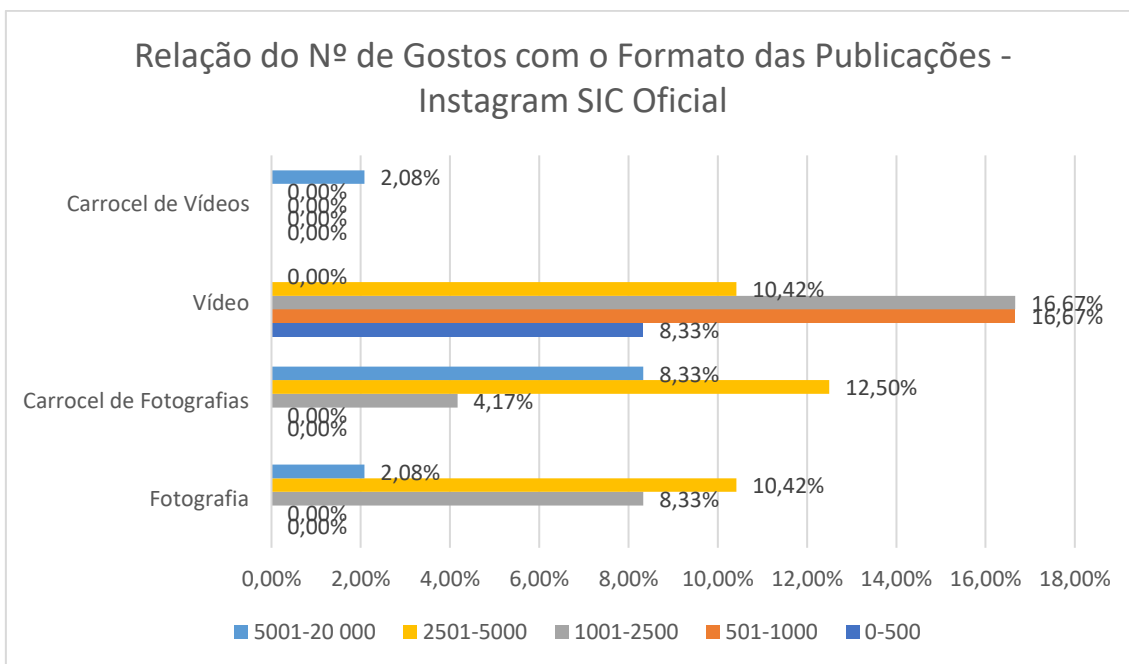


**Gráfico 6. 65.** Relação do Número de Gostos com a Natureza das Publicações do Instagram SIC Oficial



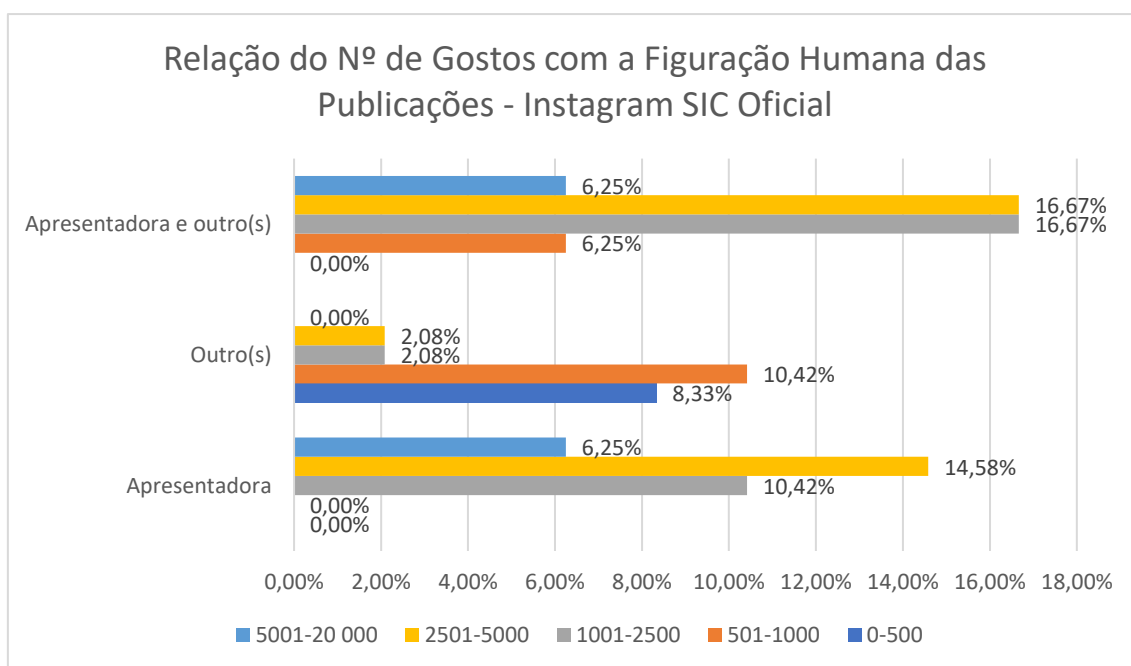
**Gráfico 6. 76.** Relação do Número de Gostos com a Natureza das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

Já no que respeita à relação do número de gostos com o formato das publicações, no Instagram da SIC, embora mais de metade das publicações realizadas tivessem sido vídeos (Gráfico 6. 5.), este é o formato que regista um número de gostos mais baixo, destacando-se os restantes por reunirem maior número de gostos (Gráfico 6. 17.).

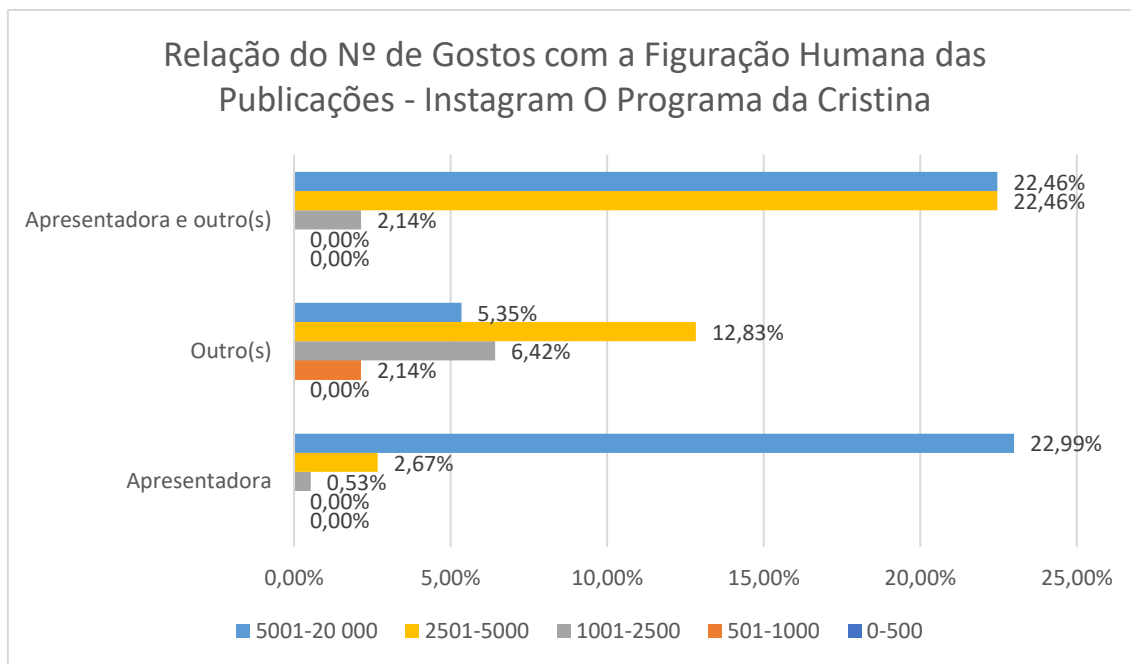


**Gráfico 6. 17.** Relação do Número de Gostos com o Formato das Publicações do Instagram SIC Oficial

Tal como outrora referido, a figuração humana presente nas publicações de ambas as contas tem uma distribuição entre os intervalos (outro(s), apresentadora e outro(s), apresentadora) bastante idêntica (Gráfico 6. 7. e 6. 8.). Todavia, existem disparidades significativas na relação do número de gostos com a figuração humana. Por um lado, verifica-se que as publicações com outros intervenientes na conta da SIC Oficial regista menor número de gostos (Gráfico 6. 18.), quando comparado com O Programa da Cristina – apesar desta ser a figuração humana que regista menor número de gostos nessa mesma conta (Gráfico 6. 19.). Por outro lado, no Instagram da SIC observa-se que as publicações com a figuração humana da apresentadora sozinha e da apresentadora com outros indivíduos têm um intervalo de gostos mais disperso, agrupando também os intervalos que contemplam menores números de gostos (Gráfico 6. 18.). Isto revela-se bastante díspar quando comparado com a realidade evidenciada nas publicações do Instagram d’O Programa da Cristina, apresentando este uma concentração expressiva nos intervalos de gostos mais altos, como entre 2501-5000 e 5001-20000 (Gráfico 6. 19.).



**Gráfico 6. 18.** Relação do Número de Gostos com a Figuração Humana das Publicações do Instagram SIC Oficial



**Gráfico 6. 19.** Relação do Número de Gostos com a Figuração Humana das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

Considerando estes resultados, é também interessante analisar as publicações com maior e menor número de gostos e confrontá-las com os dados obtidos. Destarte, na conta de Instagram da SIC a publicação com maior número de gostos é uma fotografia, com natureza promocional e na qual apenas aparece a apresentadora Cristina Ferreira (Figura 6. 1.). Tal encontra-se em concordância com as tendências apresentadas.



**Figura 6. 1.** Publicação com mais gostos do Instagram SIC Oficial – <https://www.instagram.com/p/BsVF0ByAsI4/?igshid=brkxdlhcmnsq>, 07/01/2019

Paralelamente, a publicação com maior número de gostos no Instagram d’O Programa da Cristina, embora se coadune com a tendência da relação de número de gostos com o formato e natureza da publicação, sendo uma fotografia sobre o conteúdo do programa

televisivo, a figuração humana não corresponde ao expectável, uma vez que a publicação em causa não mostra nem Cristina Ferreira sozinha, nem acompanhada (Figura 6. 2.). Por conseguinte, a referida publicação demonstra dois outros intervenientes e possivelmente obteve estes resultados devido ao forte carácter emocional.

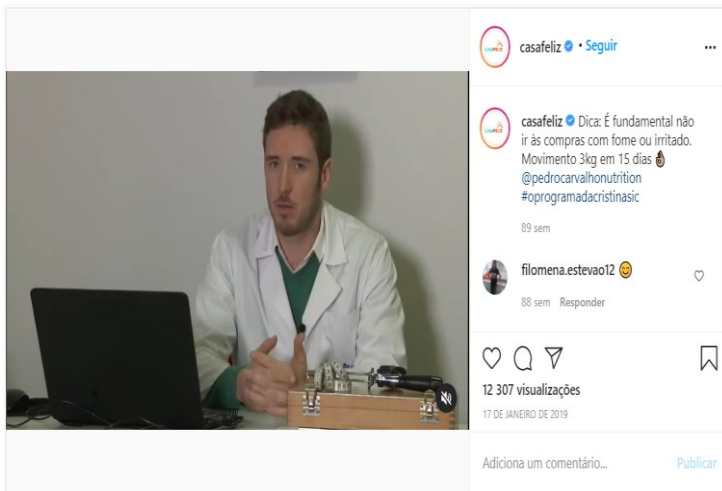


**Figura 6. 2.** Publicação com mais gostos do Instagram O Programa da Cristina – <https://www.instagram.com/p/BtRQ7UpB7Ya/?igshid=ptcpp8ktzbaf>, 30/01/2019

Concomitantemente, no que concerne à publicação com menor número de gostos em cada uma das contas, o aspeto mais significativo é que em ambas as publicações a figuração humana é de outros intervenientes (Figura 6. 3. e 6. 4.). Tal estará diretamente relacionado com o facto de em ambas as contas de Instagram se registarem valores mais baixos de gostos quando a apresentadora não surge nem sozinha, nem acompanhada.

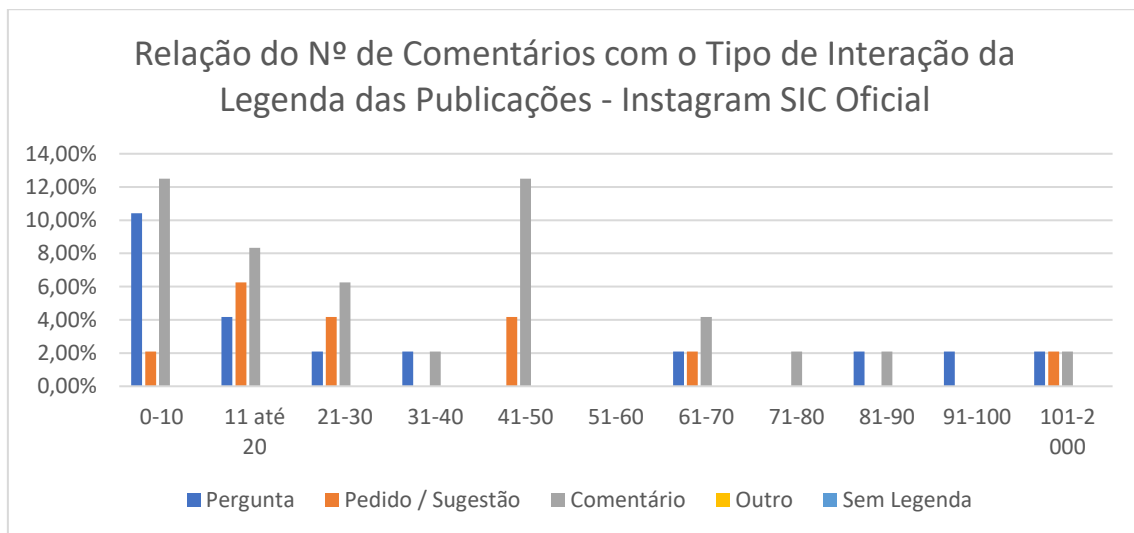


**Figura 6. 3.** Publicação com menos gostos do Instagram SIC Oficial – <https://www.instagram.com/p/BqxgflQAnel/?igshid=148lp5pwpnz7q>, 29/11/2018

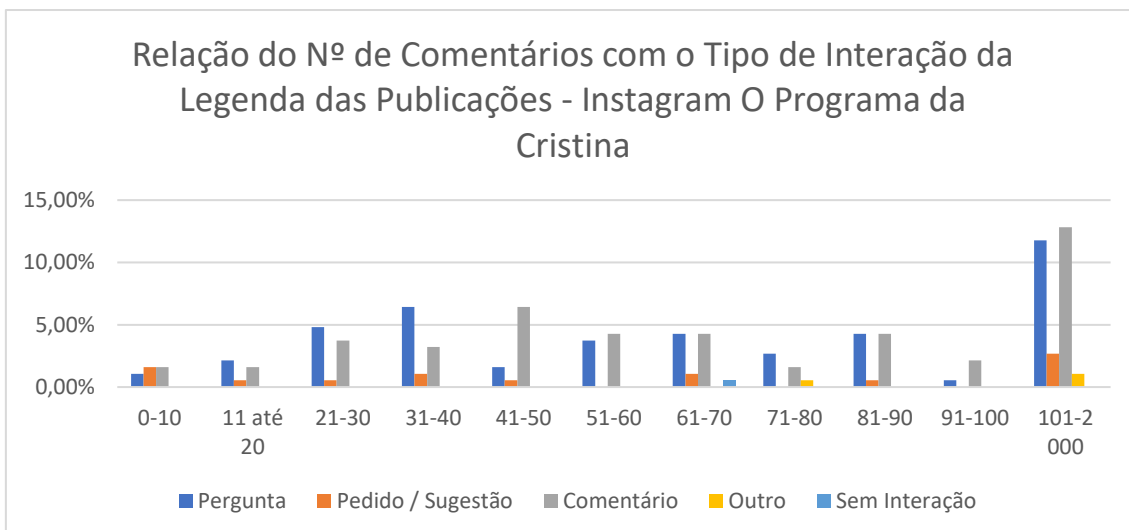


**Figura 6. 4.** Publicação com menos gostos do Instagram O Programa da Cristina – [https://www.instagram.com/p/BsvWsKHhr\\_L/?igshid=14kd18ux9ftyb](https://www.instagram.com/p/BsvWsKHhr_L/?igshid=14kd18ux9ftyb), 17/01/2019

Ademais, é também pertinente cruzar variáveis no que concerne aos comentários das publicações. Destarte, é possível verificar que em ambas as contas de Instagram, existe uma enorme expressão de comentários nas publicações com *call to action*, como perguntas e pedidos ou sugestões. Contudo, os comentários também revelam uma muito boa performance, existindo também muitos comentários nas publicações com esse tipo de interação (Gráfico 6. 20. e 6. 21).

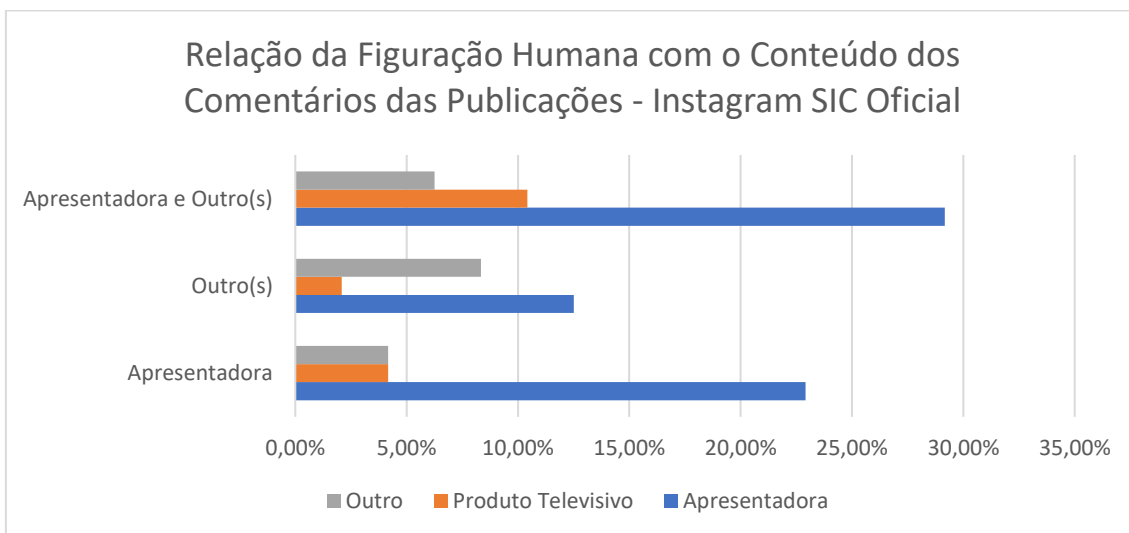


**Gráfico 6. 20.** Relação do Número de Comentários com o Tipo de Interação da Legenda das Publicações do Instagram SIC Oficial



**Gráfico 6. 21.** Relação do Número de Comentários com o Tipo de Interação da Legenda das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

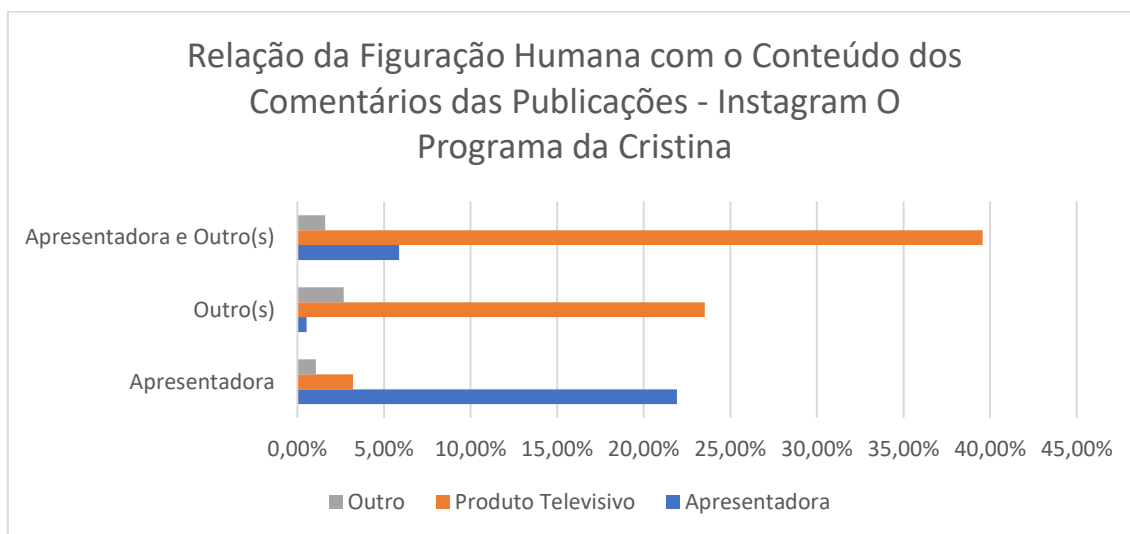
Relativamente à relação estabelecida entre o tipo de figuração humana presente nas publicações e o conteúdo dos comentários, os resultados revelam-se interessantes. Por um lado, na conta da SIC é perceptível que independentemente da figuração humana, os comentários revelam sempre um conteúdo preponderantemente relacionado com Cristina Ferreira (Gráfico 6. 22.). Tal poderá dever-se ao facto de este Instagram contabilizar bastantes publicações antes da estreia do programa e, como tal, existia ainda muito mediatismo sobre a mudança de estação televisiva por parte da apresentadora.



**Gráfico 6. 22.** Relação da Figuração Humana com o Conteúdo dos das Publicações do Instagram SIC Oficial

Por outro lado, na conta de Instagram d'O Programa da Cristina, quando a apresentadora surge sozinha os comentários são predominantemente sobre si; já quando a figuração

humana é de outros indivíduos ou da Cristina Ferreira acompanhada, os comentários tendem a debruçar-se sobre os conteúdos do programa de televisão (Gráfico 6. 23.).



**Gráfico 6. 23.** Relação da Figuração Humana com o Conteúdo dos das Publicações do Instagram O Programa da Cristina

Analisando as publicações com maior número de comentários, constata-se que a publicação da SIC Oficial com maior número de comentários é também a publicação que detém o maior número de gostos. Nesta, aparece apenas a apresentadora Cristina Ferreira e tem um comentário na legendagem (Figura 6. 5.).



**Figura 6. 5.** Publicação com mais comentários do Instagram SIC Oficial – <https://www.instagram.com/p/BsVF0ByAsI4/?igshid=brkxdlhcmnsq>, 07/01/2019

No caso d’O Programa da Cristina, a publicação com maior número de comentários é de outros intervenientes e contém uma interação *call to action*, mais concretamente contém uma pergunta sobre um tema atual e mediático, incentivando à partilha de opinião por parte do público (Figura 6. 6.).



**Figura 6. 6.** Publicação com mais comentários do Instagram O Programa da Cristina – <https://www.instagram.com/p/BssfiaTBin2/?igshid=1a5r2sun38j49>, 16/01/2019

Por fim, no que concerne às publicações com menor número de comentários, ressalva-se que em ambos os casos é utilizado um comentário na legenda, diferenciando as publicações entre si pela figuração humana que contêm. Destarte, no caso da conta de Instagram da SIC Oficial a publicação apresenta outros intervenientes que não a apresentadora (Figura 6. 7.) e na conta de Instagram do produto televisivo surge a apresentadora, embora sem grande destaque, acompanhada por convidados (Figura 6. 8.).



**Figura 6. 7.** Publicação com menos comentários do Instagram SIC Oficial – [https://www.instagram.com/p/BrFP\\_JjgQBq/?igshid=1saxgm38x55s8](https://www.instagram.com/p/BrFP_JjgQBq/?igshid=1saxgm38x55s8), 07/12/2018



**Figura 6. 8.** Publicação com menos comentários do Instagram O Programa da Cristina – <https://www.instagram.com/p/BtieuJLBkHc/?igshid=1non4hzx3dz9f>, 06/02/2019

#### 6.4) Discussão

No decorrer dos anos 1990 e início dos anos 2000 as linhas de pensamento vigentes anunciavam a previsão necrológica da televisão, acreditando-se que a revolução digital iria suplantiar os *media* anteriores (Jenkins, 2006, p. 5; Lotz, 2007). Contudo, embora Cardoso (2013, p.17) assuma que a realidade do meio se alterou na última década, a “história ensina-nos que os *media* antigos nunca morrem” (Jenkins, 2006, p. 13), reposicionando-se a fim de desempenhar uma nova função complementar, ao invés de uma posição competitiva (Lotz, 2007, p. 6). Consequentemente, a afirmação de que a televisão teria um final iminente revela-se ardilosa: o meio atravessa uma revolução sem precedentes, responsável por redefinir inteiramente a experiência que oferece aos seus consumidores (Lotz, 2007, p. 25). Inês Brito Mateus, Gestora de Marca SIC, corrobora a falácia da caixa negra, ao demonstrar-se convicta de que o consumo televisivo não está a morrer, confessando que, embora não exista o aumento de consumo deste *media*, o mesmo não vai desaparecer (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.).

Muito embora a certeza assente na incerteza do futuro da televisão (Lotz, 2007, pp. 1-2), este passará certamente por uma enorme adaptação da comunicação e dos conteúdos televisivos, sendo imperativo repensá-los além do contexto tradicional, visto que o público deixou de estar presente apenas na televisão (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.).

Por conseguinte, se na época primitiva da televisão verificava-se a escassez de variedade de canais, inexistência de recursos para fazer face aos horários da transmissão televisiva

e pouco controlo sobre o meio por parte dos espectadores (Lotz, 2007, p. 11), esta realidade alterou-se drasticamente inicialmente no período correspondente à transição multicanal (Lotz, 2007, pp. 7; 12) e posteriormente na era pós-rede (Lotz, 2007, p. 7). Neste âmbito, dever-se-á salientar que o consumidor adquiriu maior grau de controlo sobre o meio – destacando-se a possibilidade de fazer *zapping*, bem como a possibilidade de assistir a programas fora do fluxo temporal da televisão (Torres, 2004, pp. 1035-1036; Goodwin & Garry, 1990, p. 173). No que concerne à imposição da escolha do consumidor sobre “o que, quando e onde ver”, Daniela Santos, Gestora de *Marketing* Digital SIC, exemplifica-o: “Veem muita televisão nesta perspetiva: “Não vi ontem O Programa da Cristina, portanto vou andar para trás, agora no trabalho, enquanto tenho aqui um bocadinho para ver” (Anexo 2. 2.). De igual forma, Inês Brito Mateus afirma que a forma de consumir televisão alterou-se determinantemente neste aspeto, considerando que os telespetadores não consomem os produtos televisivos à hora de emissão dos mesmos (Anexo 2. 1.).

Ademais, a era pós-rede é também inundada de opções alternativas à televisão tradicional, verificando-se o aumento do consumo de programas de televisão em *streaming* (Falcão, 2019; Rocha, 2018). No que concerne a esta temática a Gestora de Marca SIC aponta a necessidade de as empresas de *media* ajustarem os programas que oferecem ao público, afirmando que a Netflix, HBO e outros serviços semelhantes e concorrenciais, disponibilizam conteúdos mais interessante para os consumidores (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). Com efeito, esta tendência assiste-se sobretudo nos espetadores que se inserem na faixa etária abaixo dos 45 anos, que não só utilizam preferencialmente serviços de televisão *online*, bem como asseguram que existem mais programas da sua preferência na Netflix do que nos canais tradicionais (Falcão, 2019; Rocha, 2018).

Contudo, seria impreciso não explicitar que a era pós-rede é coexistencial com o contexto mediático de convergência (Lotz, 2007, p. 6), no qual os velhos e novos *media* cruzam-se e estabelecem relações complexas entre si (Jenkins, 2006, p. 2; Jenkins, 2004, p. 34). Tal está patente na atualidade, observando-se que os meios de comunicação tradicionais utilizam a internet de forma complementar ou como suporte (Canavilhas, 2011, p. 21), o que resulta numa realidade mediática mais interativa, de natureza tecnológica e digital (Deuze, 2007, p. 246). As profundas modificações deste ecossistema estendem-se à concetualização da comunicação dos programas televisivos, sendo a primazia dos meios tradicionais substituída pela importância adquirida pelo digital (Inês Brito Mateus, Anexo

2. 1.). Sumariamente, a televisão ao sentir a necessidade de se adaptar ao contexto de convergência, passou a acompanhar par e passo a internet e o digital (Inês Brito Mateus, 2. 1.).

Embora reconhecendo que a forma como os produtos televisivos da SIC são apresentados no *site* do canal televisivo ainda terá de ser melhorada no futuro, Inês Brito Mateus destaca que nesta atualidade mediática caracterizada pela convergência é fundamental ter os programas *online* no *site* (Anexo 2. 1.). Também Daniela Santos referencia não só que os consumidores veem cada vez mais televisão através do site, como também existe a conceção de conteúdos exclusivos para o *online*, com o objetivo de alimentar o interesse pelos programas de televisão (Anexo 2. 2.). Assim, por um lado, as entrevistadas confirmam o acesso à televisão através da internet, enunciada por Abreu & Branco (2013, pp. 5–10) e, por outro lado, evidenciam também a abordagem 360° destacada por Doyle (2010), a qual enfatiza o envolvimento multiplataforma com o público, o que afeta a forma como o conteúdo é produzido e consumido, criando oportunidades substanciais para o aumento de valor adicional atribuído por parte dos consumidores. Tal é também corroborado pelo Plano Estratégico Digital de 2019 (Anexo 1. 1., p.2) que afirma que a presença digital da empresa complementa e acrescenta “valor ao resto do plano e estratégia de comunicação definida para qualquer produto”.

Considerando a referida abordagem a 360° mencionada por Doyle (2010), é fundamental para a prossecução desta investigação compreender o impacto que as redes sociais desempenham no supracitado envolvimento multiplataforma com o consumidor. Desde meados de 2010 que a penetração profunda das plataformas de *social media* no funcionamento da vida quotidiana tornou-se cada vez mais evidente (Van Dijck & Poell, 2013, p. 2). Segundo Nielson (2012), quase quatro em cada cinco utilizadores de internet visitam redes sociais (*in* Schivinski & Dabrowski, 2016, p. 189). Neste sentido, os meios de comunicação de massas tiveram de se adaptar a esta nova paisagem mediática na qual as redes sociais adquirem cada vez mais relevância, tal como confirmado pelas entrevistadas, a Gestora de Marca SIC e a Gestora de *Marketing* Digital SIC (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.; Daniela Santos Anexo 2. 2.).

“Porque a forma de ver TV mudou, logo a forma de comunicar TV também deve mudar” (Plano Estratégico Digital 2019, Anexo 1. 2., p. 12), Inês Brito Mateus (Anexo 2. 1.) constata que há pouco mais de um ano verifica que a comunicação de produtos televisivos

através das redes sociais está a ganhar mais espaço, salientando que, conquanto o meio de comunicação mais importante da empresa continue a ser a televisão, as redes sociais são fundamentais, pelo que as posicionaria com uma relevância de 50%. Consequentemente, o outrora exposto corrobora a conceção de que atualmente as redes sociais são, atualmente, parte constituinte do *mix* de comunicação. Assim, combinando-se meios tradicionais e digitais, as empresas têm capacidade de desenvolver estratégias de comunicação e *marketing* integradas (Mangold & Faulds, 2009, pp. 357–358; Serazio & Duffy, 2018, p. 504; SI, 2016, p. 1), o que lhes permite expandir o seu alcance e a sua esfera de influência (Hanna et al., 2011, p. 271).

Paralelamente, para compreender melhor os resultados da presente investigação, é essencial situá-la numa rede social específica: o Instagram. No contexto português, esta é a segunda rede social mais utilizada, seguindo-se ao Facebook. Não obstante, estes resultados não são transversais à generalidade da população, pelo que os utilizadores mais jovens de plataformas *online* destacam o Instagram como a rede social que visitam com maior frequência (Grupo Marktest, 2018a). Assim, e consciente de que é imprescindível uma seleção cuidada e atenta dos canais de redes utilizados, mediante o *target* a ser alcançado e a mensagem a ser comunicada, a Gestora de Marca SIC (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.) aponta que a escolha de integrar o Instagram no *mix* de comunicação d'O Programa da Cristina foi ponderada a fim de alcançar também o público mais jovem, que usualmente não assiste a programas da manhã. Por conseguinte, apesar d'O Programa da Cristina ter utilizado o Facebook para atingir as camadas mais velhas de audiência, a sua presença no Instagram inquestionavelmente “trouxe muita audiência para a TV” (Inês Brito Mateus, Anexo 1. 1).

Ainda no que concerne às gerações mais novas, é sobretudo devido à sua abordagem diferenciadora perante a televisão que se registam novas formas de utilização deste meio de comunicação (Lotz, 2007, pp. 17-18). Destarte, as novas tecnologias disponíveis impõem novos rituais de utilização (Cardoso, 2013, p. 17) como a prática da multitarefa, verificando-se que o uso simultâneo da internet e da televisão passou a ser cada vez mais comum (Lotz, 2007, pp. 17-18). Comprovando esta recente tendência, a Gestora de Digital SIC (Daniela Santos, Anexo 2. 2.) destaca que, atualmente, denota-se que, enquanto as pessoas estão a utilizar as redes sociais, estão também a ver televisão, isto é, “podem estar a fazer as duas coisas ao mesmo tempo”. Em suma, Daniela Santos (Anexo 2. 2.) salienta que as redes sociais não só alteraram drasticamente a forma como são

comunicados os produtos televisivos, como também modificaram profundamente o consumo televisivo. Por conseguinte, menciona que os acontecimentos que ocorrem nas redes sociais toldam a visão dos espetadores sobre o que é emitido na televisão. Ademais, destaca ainda o crescente interesse dos consumidores em informar-se do que vai acontecer na programação dos canais televisivos através das redes sociais.

É particularmente interessante observar que nesta relação que se estabelece entre o meio de comunicação televisivo e as redes sociais, embora a linguagem seja bastante diferente, existe um propósito comum: aproximar as pessoas do que está a ser comunicado. Por um lado, a televisão caracterizava-se ainda primitivamente por transmitir uma sensação de copresença que estabelece uma partilha imaginada, adotando um estilo comunicacional focado nas emoções e afetos, potenciando a proximidade e um contacto interativo com o consumidor, mesmo que não exista a referida interatividade (Torres, 2016, pp. 8–9). Por outro lado, o *social media marketing* caracteriza-se por disponibilizar pontos de contacto adicionais com o intuito de incentivar a interação contínua entre o consumidor e a marca no quotidiano (Ashley & Tuten, 2015, p. 15). A referida ideia de proximidade patente em ambos os meios de comunicação foi precisamente o conceito que pautou a campanha de lançamento d'O Programa da Cristina que teve lugar, nomeadamente, no Instagram da SIC Oficial (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Ademais, a análise documental (Plano Estratégico Digital 2019, Anexo 1. 3., p. 13) revelou também o objetivo de despertar sentimentos e emoções nas redes sociais. Tal revela obter resultados positivos, o que está patente na publicação com maior número de gostos no Instagram d'O Programa da Cristina, com um carácter vincadamente emocional (Figura 6. 2.).

Ainda no que se refere ao *social media marketing*, a premissa que exprime a sua força reside na possibilidade de as marcas gerarem *engagement* com os consumidores (Sheehan & Morrison, 2009, p. 41), pelo que tendencialmente as marcas impelem ao envolvimento dos seus consumidores nas suas plataformas digitais (Ashley & Tuten, 2015, p. 24). Tal está diretamente relacionado com o facto de na era pós-rede a comunicação de massas ter sido substituída por uma comunicação bidirecional, interativa e individualizada, realçando a cultura participativa (Schivinski & Dabrowski, 2016, pp. 1-2; Serazio & Duffy, 2018, p. 481). Nesta, a audiência é ativa e o indivíduo abandona o papel de mero espetador, tornando-se um sujeito ativo nos processos comunicacionais, informativos e de entretenimento (Abreu & Branco, 2013, p. 11). Assim, Inês Brito Mateus (Anexo 2. 1.) evidencia que a comunicação deve ser sempre bidirecional e que, embora não esta não

tenha diretamente lugar na emissão televisiva, é realizada de muitas outras formas, nomeadamente através das redes sociais.

De igual forma, Daniela Santos (Anexo 2. 2.) refere o constante esforço realizado pelo *social media marketing* da SIC para estimular a interação por parte do público nas redes sociais. Por conseguinte, as principais estratégias utilizadas pressupõem *call to action*, de que é exemplo a realização de diretos, criação de *instastories* com questionários ou sondagens, e ainda posts interativos, que promovam o debate e que contenham questões. Paralelamente, tal é evidenciado pela análise documental (Plano Estratégico Digital 2019, Anexo 1. 2., p. 12; Anexo 1. 3., p. 13), que refere a importância de gerar opiniões sobre os programas, criar interação com a marca, e estimular as partilhas e *tags*, uma vez que esse tipo de publicações “revelam melhores resultados a todos os níveis nas (...) redes” (Plano Estratégico Digital 2019, Anexo 1. 1., p. 2). Ademais, também a análise de conteúdos revela que 100% e 99% das publicações do Instagram da SIC e do Instagram d’O Programa da Cristina respetivamente (Anexo 3. 1.; Anexo 3. 2.), contêm legenda e destas 48% e 52% pressupõem *call to action*, agregando-se os valores das legendas com “Pergunta” e “Pedido / Sugestão”. Assim, esta necessidade de ser interessante e estabelecer conversas ativas e abertas com os consumidores que estes possam considerar pertinentes e valiosas é enunciada por Kaplan & Haenlein (2010, pp. 66-67) e tal poderá explicar o facto da publicação com maior número de comentários no Instagram d’O Programa da Cristina ser um *post* que incita o debate sobre uma questão polémica que marca a atualidade portuguesa (Figura 6. 6.).

Para além da importância das métricas próprias das redes sociais e que relevam envolvimento, tais como os gostos, as partilhas e os comentários (Hanna et al., 2011, p. 272; Serazio & Duffy, 2018, p. 498), ao estabelecer *engagement*, o *social media marketing* permite também que os profissionais de *marketing* capturem informações detalhadas das preferências dos consumidores (Serazio & Duffy, 2018, pp. 492-495). Nomeadamente a Gestora de Marca SIC (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.) corrobora-o, destacando que no digital existe espaço para as intervenções dos consumidores, informando a empresa das opiniões do público.

Ademais, reconhece-se que o Humano é um ser inerentemente social, que não só intenta criar relações com outros da sua espécie, mas também com marcas (Sheehan & Morrison, 2009, p. 41). Mais do que isso, o consumo torna-se um processo coletivo (Jenkins, 2006,

p. 4), pelo que o que se verifica no Instagram d'O Programa da Cristina é a construção de uma comunidade, o que poderá explicar os resultados mais significativos obtidos em termos de *engagement* quando se comparam as publicações do Instagram d'O Programa da Cristina com as do Instagram da SIC Oficial (Gráfico 6. 1.; Gráfico 6. 2.; Gráfico 6. 11.; Gráfico 6. 12.). No que concerne ao conceito de comunidade, Inês Brito Mateus (Anexo 2. 1.) destaca-o afirmando que, muito embora tenha existido um aumento de seguidores do Instagram da SIC devido a'O Programa da Cristina, após estabelecida a conta de Instagram do programa televisivo essa sinergia já não se verificava, aglomerando-se na conta do programa os seus fãs. Adicionalmente, a Gestora de Marca SIC e a Gestora de *Marketing* Digital SIC (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.; Daniela Santos Anexo 2. 2.) ressaltam o sentimento de pertença e o desejo de inclusão gerado pelo Instagram d'O Programa da Cristina nos consumidores, visto que era realizado um acompanhamento de tudo o que acontecia em antena nas redes sociais praticamente em simultâneo, o que resultava num alargamento do público do programa.

Todavia, não será possível alhear da temática o peso que a Cristina Ferreira desempenhou no sucesso do programa, visto que a apresentadora é uma das celebridades mais mediáticas de Portugal e uma das personalidades mais seguidas nas suas redes sociais. Tal, não é dissociável da atual paisagem mediática convergente, na qual mesmo as celebridades das esferas tradicionais adotaram a utilização das redes sociais para criar relações mais próximas com o público (Jorge, 2020, p. 1).

No caso de estudo em análise, Cristina Ferreira é considerada uma “estrela da televisão”, verificando-se que, normalmente, é transferido para este tipo de celebridades as propriedades que frequentemente são atribuídas ao próprio meio televisivo, destacando-se a familiaridade, a espontaneidade e a intimidade, produzindo uma continuidade entre o *on* e *off screen* (Bennett & Holmes, 2010). Ademais, a preponderância do *marketing* na constituição da figura célebre aumentou exponencialmente com a emergência dos novos *media*, incluindo os sociais, pelo que estas passaram a ser totalmente integradas no planeamento de *marketing*. O supracitado é ainda mais interessante considerando que a associação das figuras públicas a marcas gera uma enorme atenção nos consumidores mediante simples interações nas redes sociais (Hackley & Hackley, 2015, p. 463). O aumento do *engagement* com conteúdos aquando da associação de uma celebridade aos mesmos confirma-se no caso d'O Programa da Cristina, sobre o qual Inês Brito Mateus refere que, após a criação da conta do produto televisivo, “Segundos depois a página

creceu de uma forma descomunal. Foi impressionante” (Anexo 2. 1.). De igual forma, Daniela Santos salienta os resultados muito positivos obtidos pelo Instagram d’O Programa da Cristina, ressaltando também que o crescimento de seguidores que foi registado numa semana nunca tinha sucedido numa conta recém-criada de um lançamento de um programa novo (Anexo 2. 2.).

Ademais, relacionando o exposto acerca da cultura de celebridades em contexto de cultura de convergência e novos *media*, é relevante constatar que no Plano Estratégico Digital do Grupo Impresa e da SIC (Anexo 1. 1., p. 2; Anexo 1. 2., p. 12) aponta-se a utilização das “caras” (da) SIC como embaixadores a fim de transmitir as mensagens chave. Destarte, a adoção desta estratégia de comunicação e *marketing* – corroborada também por Daniela Santos (Anexo 2. 2.) – cria sentido através da análise da cultura de celebridades no contexto nacional. Por conseguinte, verifica-se que mais de metade da população segue celebridades nas redes sociais, isto é 70% dos utilizadores de redes sociais entre os 15 e os 64 anos seguem figuras públicas nestes novos *media* (Grupo Marktest, 2018b).

Assim, a estratégia de comunicação não só da campanha de lançamento d’O Programa da Cristina, que teve lugar na conta de Instagram da SIC Oficial, mas também do próprio Instagram do produto televisivo teve em consideração o *buzz* gerado pela celebridade e o seu impacto e mediatismo nas redes sociais. Por um lado, a Gestora de Marca SIC afirma que a visibilidade da campanha de lançamento deveu-se às personagens que criavam curiosidade acerca da apresentadora (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.), a Gestora de *Marketing* Digital SIC destaca que a maior alavancagem do programa de televisão foi este ter sido lançado nas redes sociais pela própria Cristina Ferreira (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Por conseguinte, observa-se que, neste contexto, embora os consumidores possam eleger as suas celebridades de forma mais célere, tal não denota uma diminuição da importância económica, cultural e social da celebridade, antes pelo contrário (Hackley & Hackley, 2015, p. 463; Jerslev & Mortensen, 2018, p. 162). Ao examinar o conteúdo dos comentários das publicações do Instagram da SIC Oficial (Gráfico 6. 13.), verifica-se que 65% dos comentários realizados nas publicações analisadas são sobre a apresentadora, o que é demonstrativo do peso da personalidade em causa na temática. Também no Instagram da SIC Oficial comprova-se que a publicação com maior número de gostos afigura a apresentadora de televisão (Figura 6. 1.) e que as publicações com menor

número de gostos quer na conta da estação televisiva, quer na conta do produto de televisão, apenas demonstra indivíduos pouco conhecidos do público (Figura 6. 3.; Figura 6. 4.). Já a análise da relação estabelecida entre o número de gostos e da figuração humana das publicações de ambas as contas de Instagram demonstra precisamente que as publicações com maior número de gostos contêm a figuração da apresentadora, ou de esta com outros indivíduos (Gráfico 6. 18.; Gráfico 6. 19.), preferencialmente caras conhecidas do público, como menciona Daniela Santos (Anexo 2. 2.).

Neste contexto de análise sobre a relevância da cultura de celebridades no contexto de convergência e cultura participativa, Inês Brito Mateus e Daniela Santos (Anexo 2. 1.; Anexo 2. 2.) vão mais longe, ao evidenciarem que a protagonista do programa de televisão e o mediatismo que lhe está inerente foram os grandes responsáveis pelo sucesso do programa. Por um lado, a Gestora de Marca SIC refere sobre a Cristina Ferreira que “A típica expressão de que “a personalidade faz o programa” existe, ela consegue isso” (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.), por outro lado, a Gestora de *Marketing* Digital menciona que “Só o facto de teres O Programa da Cristina, as pessoas nem precisavam de saber o que é que ia acontecer, já tinhas as audiências garantidas. É o impacto que uma figura como ela tem, em todos os aspetos – nas audiências, nas redes sociais, em tudo” (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

## Capítulo 7. CONCLUSÕES

Em primeiro lugar, é determinante contextualizar que, mais do que apenas ter sido preponderante para a prossecução desta investigação, a realização da experiência de estágio no departamento de *marketing* e gestão de marca Grupo Impresa resultou numa aprendizagem incomensurável. Por conseguinte, este foi fundamental para a aquisição de uma visão real sobre o mercado de trabalho, bem como para a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos no contexto académico.

Consciente de ter abraçado na plenitude o desafio a que me tinha proposto ao realizar o estágio, encarei esta experiência como uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional. Considero que, no seu decorrer, desenvolvi competências pessoais como o rigor, a metodologia e a capacidade de gerir o tempo e lidar com a pressão. Descobri também uma enorme paixão pela televisão enquanto meio de comunicação, ao ter tido oportunidade de conhecer o *backstage* das produções televisivas e o longo processo que existe para além do produto final.

Assim, foram muito diversas as funções desenvolvidas no dia-a-dia de trabalho ritmado e surpreendente do Grupo Impresa, destacando-se: o desenvolvimento de apoios, parcerias e patrocínios para eventos e ações internas e externas; a criação e implementação de estratégias de *marketing* para marcas, produtos e eventos; a elaboração e acompanhamento de planos de meios; a realização de orçamentos e negociação com fornecedores; a análise de concorrência e identificação de *best practices*; e, por fim, a criação e implementação de estratégias de *marketing* digital, bem como a gestão de redes sociais e ainda o desenvolvimento de campanhas a fim de divulgar os produtos Impresa nas mesmas. Consequentemente, a experiência e conhecimentos adquiridos na conceção de estratégias de *social media marketing* foram decisivos para a conceção desta investigação.

Seguidamente, é possível concluir na presente investigação que, independentemente da veracidade da afirmação que constata o desaparecimento do meio de comunicação televisivo mediante o atual contexto de convergência e paisagem mediática em mutação, a certeza mantém-se quanto à profunda revolução que a televisão tem experienciado (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.).

Assim, verificam-se alterações significativas no que concerne ao panorama mediático atual, pelo que a televisão tradicional mais do que nunca enfrenta desafios representados pela maior possibilidade de controlo sobre o meio – como a possibilidade de interrupção do fluxo horário televisivo ou o *zapping* – mas também patentes na maior opção de escolha no que se refere a produtos similares que oferecem uma experiência diferenciadora como as plataformas de *streaming* (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1., Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Mediante o exposto, a comunicação dos produtos televisivos tem vindo a ser repensada e adaptada, pelo que mais do que apenas envolver superficialmente os novos *media* neste processo, tem sido realizado um esforço para utilizá-los enquanto suporte de comunicação dos programas televisivos e como ferramentas para criar envolvimento e proximidade com o público (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1., Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

No que concerne ao estudo de caso O Programa da Cristina, uma das redes sociais essenciais desde o momento zero, isto é desde a sua campanha de lançamento, foi o Instagram. Este permitiu fomentar curiosidade nas camadas mais jovens da população que não costumam consumir tão regularmente *daily shows* (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.) e que se caracterizam pela tendência, cada vez mais vigente, do *multitasking*. Consequentemente, neste projeto de investigação constata-se que os consumidores utilizam a televisão e as redes sociais em simultâneo (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Destarte, foi adotada a estratégia de fomentar a comunicação sobre os conteúdos televisivos através do Instagram, com o intuito de criar uma sinergia entre os dois *media* e incentivar esse público a migrar do ambiente digital para a televisão (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Assim, uma vez ultrapassadas as fronteiras dos meios de comunicação tradicionais, os conteúdos televisivos impuseram-se nas redes sociais. Tal está diretamente associado ao facto de os consumidores terem abandonado uma atitude passiva e se terem tornado cada vez mais ativos, demonstrando a vigência da cultura participativa. Exemplificativo do ímpeto da cultura participativa e da vontade dos consumidores em partilharem ideias e opiniões sobre os conteúdos televisivos é o facto de todas as 236 publicações analisadas pertencentes às contas de Instagram da SIC e d'O Programa da Cristina conterem comentários e gostos. Assim, não existe qualquer publicação na qual os consumidores não tenham interagido de alguma das formas analisadas.

Neste sentido observa-se que uma das estratégias adotadas pela SIC foi a de gerar *engagement*, através de publicações interativas (Plano Estratégico Digital 2019, Anexo 1. 1., p. 2.) que promoviam o debate e que, como tal, incentivavam a cultura participativa. Por conseguinte verifica-se que à exceção de uma publicação no Instagram d'O Programa da Cristina, todos os restantes conteúdos partilhados em ambas as contas continham legenda (Anexo 3. 1.; Anexo 3. 2.) e 48% e 52%, respetivamente, pressupunham *call to action* (Gráfico 6. 9.; Gráfico 6. 10.). Ademais, confirma-se que a estratégia de proximidade adotada pelo programa televisivo foi proveitosa, verificando-se que a publicação com maior número de gostos nessa conta de Instagram foi a que apelava a sentimentos e emoções (Figura 6. 2.).

Os referidos elementos da estratégia de *social media marketing* e comunicação adotada pelo programa televisivo, bem como a dinâmica e características televisuais do mesmo resultaram na criação de uma comunidade digital. Destaca-se como fundamental o incitamento ao sentimento de pertença, levado a cabo através do envolvimento gerado pelo acompanhamento em tempo real no Instagram daquilo que sucedia no programa (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Porém, do conjunto de fatores determinantes para a construção da comunidade digital não poderia deixar de se referir aquele que poderá desempenhar o papel de fator decisivo: a importância que a cultura de celebridades desempenha neste ecossistema mediático convergente e o peso da mediática apresentadora Cristina Ferreira para o sucesso da estratégia digital e para o sucesso do produto. Já com um enorme espetro de influência nas suas redes sociais pessoais, verifica-se que parte dos seus seguidores demonstraram o seu apoio neste programa de televisão ao, de forma ainda bastante precoce, seguirem a conta d'O Programa da Cristina, obtendo resultados inéditos em menos de uma semana (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.; Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Ademais, a importância da figura célebre no estudo de caso d'O Programa da Cristina constata-se imensa: a publicação com maior número de gostos e comentários na conta da SIC apresenta a Cristina Ferreira (Figura 6. 1.; Figura 6. 5.), as publicações que contêm menor número de gostos em ambas as contas de Instagram afiguram indivíduos pouco conhecidos do público (Figura 6. 3.; Figura 6. 4.) e, de forma generalizada, as publicações com maior número de gostos contêm a figuração da apresentadora, ou desta na presença de outros indivíduos (Gráfico 6. 18.; Gráfico 6. 19.). Por conseguinte, a estratégia de

utilizar as caras da estação televisiva como embaixadoras da marca SIC revela-se bem-sucedida (Plano Estratégico Digital 2019, Anexo 1. 2., p. 12) e demonstra-se o impacto que a cultura de celebridades desempenha no contexto de convergência e de cultura participativa, onde a presença nas redes sociais parece ser determinante.

Em suma, o ambiente de cultura de convergência, caracterizada pela interseção de velhos e novos *media*, é, precisamente, o ambiente que dá lugar a modificações profundas na forma como se desenvolve a cultura de celebridades, que adquire um posicionamento estratégico no planeamento de comunicação e *marketing*. Ademais, esta paisagem mediática abre espaço para a cultura participativa, na qual não só os indivíduos querem, cada vez mais, assumir o controlo sobre os meios de comunicação, ter mais proximidade e maior nível de participação mediática – mesmo que em simultâneo em vários dispositivos de comunicação – mas também, na qual os meios tradicionais, como a televisão, se tornam recetivos à participação do público e incentivam à sua partilha de ideias e opiniões através de redes sociais, como o Instagram. Assim, não é apenas a televisão que está a ser revolucionada: a experiência dos consumidores está a ser redefinida e caminha a passos largos para uma, certamente, mais interativa.

### **7.1) Respostas às questões de investigação**

Finalizada a análise de resultados e confrontados estes com a literatura, importa compreender se as questões de investigação foram respondidas. A questão de investigação principal intentava compreender de que forma evoluíram e foram adaptadas as estratégias de *marketing* de produtos televisivos ao contexto mediático convergente.

Por meio de entrevistas, apurou-se que, embora Inês Brito Mateus (Anexo 2.1.) constata mudanças no atual ecossistema mediático – no qual emergem não só mecanismos que possibilitam aos consumidores deter maior controlo sobre os meios, como também alternativas concorrenciais à televisão como as plataformas de *streaming* –, não acredita na possibilidade da televisão enquanto meio de comunicação morrer, isto é, perder a sua importância. Todavia, a mesma refere que existe necessidade de adaptar os conteúdos televisivos, bem como a sua comunicação e *marketing*, visto que as pessoas não consomem apenas televisão, revelando a preponderância do digital neste contexto.

Assim, é possível desde logo compreender que as estratégias de *marketing* de produtos televisivos foram adaptadas também para os *media* digitais, dos quais se destaca Daniela Santos (Anexo 2. 2.) destaca não só os *sites*, como também as redes sociais.

Relativamente aos *sites*, a sua importância está relacionada com o facto de o contexto mediático convergente ter alterado as formas e locais onde se assiste televisão, pelo que o público não consome apenas os programas televisivos em simultâneo da sua emissão em antena, utilizando estas plataformas para assistir aos programas em diferido (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.; Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

No que concerne às redes sociais, a Gestora de *Marketing* Digital da SIC enuncia que têm uma enorme influência sobre a forma como as pessoas consomem televisão, acreditando que existe uma íntima relação entre o que acontece nas redes sociais e o que o público assiste na televisão. Consequentemente, têm vindo a ser adotadas estratégias muito díspares, como a utilização das caras conhecidas do público como embaixadoras da estação televisiva e a contratação de influenciadoras digitais enquanto repórteres e apresentadoras (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Este tipo de estratégia também procura o estímulo da comunicação bidirecional (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.), através da criação de conteúdos e publicações interativas nas contas das marcas do Grupo Impresa, mas também nas contas próprias dos programas (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Por conseguinte, uma das principais estratégias de *social media marketing* utilizada pela SIC é promover o debate, nomeadamente colocando questões ou outras legendas que façam *call to action* nas publicações nas redes sociais, realizar diretos de Instagram relacionados com os conteúdos televisivos, *takeovers* de celebridades das redes sociais da estação televisiva ou do produto em causa e, por fim, por meio de *instastories*, focados em sondagens ou questionários, por exemplo (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Em suma, o objetivo último das estratégias de *social media marketing* adotadas pela SIC para os seus produtos televisivos será sempre o de criar *engagement* e construir uma comunidade fiel e apaixonada pela marca. Assim, o intuito é criar interesse, através do digital, nos programas televisivos em exibição, otimizando a sinergia criada entre os meios tradicionais e os novos *media*, de forma a migrar a audiência dos meios de comunicação digitais para antena (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Acrescenta-se ainda que, embora a estratégia de *social media marketing* d'O Programa da Cristina – nomeadamente a criação de conta de Instagram própria – não seja adequada para todos

os formatos televisivos (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.), existem indícios de que os programas da manhã têm comunidade significativa para adotar esta estratégia. Assim, da mesma forma que esta resultou com o produto televisivo apresentado por Cristina Ferreira, continua a dar resultado com o programa que o substituiu nesse horário, a 20 de julho de 2020 (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Seguidamente, já no que concerne às questões de investigação secundárias, uma das perguntas respeitava à compreensão alargada de qual a estratégia de *social media marketing* implementada n' O Programa da Cristina. Por conseguinte, primeiramente, importa diferenciar a estratégia de *social media marketing* do produto televisivo em dois momentos distintos: a campanha de lançamento do programa e o planeamento de comunicação após O Programa da Cristina ter sido lançado. Destarte, a campanha de lançamento foi assente na ideia de proximidade (Daniela Santos, Anexo 2. 2.), e centrando-se no *storytelling* de um bairro, que iria receber uma nova moradora cuja identidade não tinha sido revelado e sobre a qual os vizinhos alimentavam curiosidade. Esta campanha teve uma fase de *teasers*, uma fase da revelação, outra explicativa e, finalmente, uma fase promocional (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). Tratando-se de uma campanha de lançamento multi-meios o digital e as redes sociais foram também incluídos (Daniela Santos, Anexo 2. 2). Destarte esta campanha teve também lugar no Instagram @sicoficial, e foi compreendida entre 16 de novembro de 2018 e 5 de janeiro de 2019. Ressalva-se que, conquanto a campanha de lançamento tenha terminado a partir da estreia do mesmo, a estratégia passou por, mesmo após essa data, alimentar a rede social do canal televisivo também com conteúdos do produto televisivo.

Assim, no Instagram da SIC verifica-se que no período analisado, a estratégia de *social media marketing* utilizou este canal de comunicação de forma vincadamente promocional, registando-se 83% de publicações desta natureza (Gráfico 6. 3.). Contudo, foram também realizadas publicações sobre os conteúdos do produto televisivo, bem como publicações temáticas, tal como o estipulado pelo Plano Estratégico Digital 2019 (Anexo 1. 3, p. 13).

Ademais, é perceptível também que as publicações realizadas neste Instagram foram maioritariamente vídeos (52%) (Gráfico 6. 5.), uma vez que o *storytelling* da campanha o pedia. É também interessante verificar que, apesar da fase de *teasers*, a estratégia de redes sociais utilizada nesta conta de Instagram remeteu para uma grande utilização da

imagem da apresentadora junto a outros intervenientes (46%) (Gráfico 6. 7.). Assim, remete-se, mais uma vez, para o Plano Estratégico Digital 2019, demonstrando que a estratégia de utilizar as caras da SIC nas suas redes sociais se confirma (Anexo 1. 2., p. 12).

Tal como outrora exposto, também na comunicação e *marketing* deste produto televisivo no Instagram da estação televisiva, foram utilizadas ferramentas que impunham a interação com os seguidores (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Por conseguinte todas as publicações deste Instagram continham legenda (Anexo 3. 1.), destacando-se que apesar de mais de metade (52%) das interações expostas serem comentários, as restantes dividem-se entre perguntas (27%) e pedidos ou sugestões (21%) (Gráfico 6. 9.).

Conquanto a partir do lançamento do programa de televisão a estratégia de *social media marketing* tenha passado por alimentar com conteúdos d' O Programa da Cristina o Instagram da SIC, este passou a deter conta de Instagram própria. Tal garantiu que as camadas mais jovens – que estão presentes maioritariamente nesta rede social – fossem também impactadas pela comunicação, transformando também este segmento em audiência ativa do programa (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.).

Assim, desde o início verificou-se que a estratégia passou por utilizar a apresentadora Cristina Ferreira para assegurar o interesse dos consumidores pela conta de Instagram, corroborando o exposto no Plano Estratégico Digital 2019 (Anexo 1. 2. p.12). Tal também está exposto na figuração humana presente nas publicações analisadas neste Instagram, pelo que se verifica que 47% apresenta a apresentadora junto de outros intervenientes e 26% apenas a apresentadora (Gráfico 6. 8.). Importa ainda referenciar que o formato de fotografia é francamente o mais utilizado (81%) (Gráfico 6. 6.).

Adicionalmente, outro dos trunfos da estratégia utilizada consistiu em realizar um acompanhamento em direto de tudo o que acontecia em antena nas redes sociais, mantendo o conceito de proximidade da campanha de lançamento (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Por conseguinte, constata-se que a conta d'O Programa da Cristina utiliza sobretudo as publicações para partilhar conteúdos do programa (69%) (Gráfico 6. 4.).

Por fim, tal como no Instagram da SIC, verificou-se a aposta em todas as ferramentas que permitem interação, como: sondagens, questionários e legendagem das publicações que fizesse *call to action* (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). No que concerne à legenda das

publicações, apenas se observou uma publicação que não continha legenda (Anexo 3. 2.) e verificou-se, mais uma vez, a predominância de comentários para interagir com os seguidores (46%), embora neste caso a realização de perguntas seja também bastante expressiva (43%) (Gráfico 6. 10.).

Impera responder também à questão de investigação que procura compreender qual o impacto da cultura de celebridades e das redes sociais na estratégia de *marketing* de O Programa da Cristina. Em primeiro lugar, desde logo denota-se este impacto devido ao esclarecimento de que a forte componente digital da estratégia de comunicação e *marketing* d'O Programa da Cristina adveio, em parte, pelo enorme mediatismo e influência digital que a apresentadora do produto televisivo concentra em si (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). Paralelamente, apesar da Gestora de Marca SIC expor, em específico, o peso de Cristina Ferreira enquanto figura pública para o planeamento desta estratégia, importa referir que a utilização das caras do canal como parte integrante da comunicação é transversal a vários produtos e *personas* televisivas, afirmando Daniela Santos que “muitas das nossas caras têm milhares de seguidores no Instagram e isso ajuda muito (...) passa muito (...) pela publicidade que elas fazem nas redes sociais e a quantidade de vezes que fazem campanhas também digitais, não só televisivas. Isso tudo não acontecia e agora acontece. É uma evolução” (Anexo 2. 2.).

Assim, é interessante compreender que n'O Programa da Cristina destaca-se a celebridade como a maior alavanca para lançar o programa nos *media* digitais, visto que se lhe atribui a responsabilidade de ter conseguido migrar parte dos seus seguidores para o Instagram criado para o produto televisivo. Nesse sentido, destaca-se que “no espaço de duas semanas, com a estratégia de redes sociais para o programa e com a ajuda da Cristina, ter, logo na primeira semana, cento e tal mil seguidores” (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Igualmente relevante, a Gestora de *Marketing* Digital indica que o fator determinante para o programa de televisão ter sido líder de audiências foi “a própria Cristina” (Daniela Santos, Anexo 2. 2.). Assim, destaca que este “é o impacto que uma figura como ela tem, em todos os aspetos – nas audiências, nas redes sociais, em tudo” (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

A referida preponderância da cultura das celebridades neste ecossistema mediático em mutação e, em particular, no caso de estudo d'O Programa da Cristina, revê-se também

através da análise de conteúdo. Assim, relacionando a figuração humana com o número de gostos obtidos nas publicações em análise, verifica-se que as publicações que não contêm a presença da Cristina Ferreira na conta da SIC Oficial registam menor número de gostos (Gráfico 6. 18.), quando comparado com O Programa da Cristina – apesar desta ser a figuração humana que regista menor número de gostos nessa mesma conta (Gráfico 6. 19.). Ademais, constata-se também que, embora as publicações do Instagram da SIC que contêm a apresentadora sozinha ou acompanhada tenham um intervalo de gostos disperso – incluindo os intervalos que contemplam menores números de gostos (Gráfico 6. 18.) –, no Instagram d’O Programa da Cristina observa-se uma concentração expressiva nos intervalos de gostos mais altos, como entre 2501-5000 e 5001-20000 (Gráfico 6. 19.).

Noutra perspetiva, no que concerne à métrica dos comentários, compreende-se que na conta de Instagram da SIC a maior percentagem de comentários é sobre a própria apresentadora Cristina Ferreira (65%) (Gráfico 6. 13.). Este facto é verificado mesmo quando se relaciona a figuração humana presente com o conteúdo dos comentários, concluindo-se que, independentemente da figuração humana, os comentários revelam sempre um conteúdo preponderantemente relacionado com Cristina Ferreira (Gráfico 6. 22.). No Instagram do produto televisivo a realidade é díspar, pelo que quando a apresentadora surge sozinha os comentários são predominantemente sobre si. Porém, quando figuram nos *posts* outros indivíduos ou Cristina Ferreira acompanhada, os comentários tendem a debruçar-se sobre os conteúdos do programa de televisão (Gráfico 6. 23.).

Destarte, conclui-se que o impacto que a cultura de celebridades exerce no planeamento estratégico de comunicação e *marketing* também tem vindo a ser revolucionado, ocupando, cada vez mais, um lugar preponderante. Tal suplanta apenas a apresentadora do programa e estende-se mesmo para os restantes convidados do mesmo, afirmando Daniela Santos (Anexo 2. 2.) que o forte do programa era a presença de caras conhecidas, as quais esta constatava que geravam maior *buzz* nas redes sociais.

Seguidamente, outra questão de investigação secundária respeitava aos resultados da estratégia de *social media marketing* aplicada na conta de Instagram de O Programa da Cristina e da SIC.

Primeiramente verifica-se que, embora não exista uma discrepância significativa entre o número de seguidores de ambas as contas à data da recolha de dados – 322 000 seguidores no Instagram SIC Oficial e 359 000 na conta d’O Programa da Cristina –, o número de gostos das publicações analisadas refletem disparidades. Enquanto na SIC a maior parte das publicações reúnem entre 1001-2500 gostos (29%) e 2501-5000 gostos (33%) (Gráfico 6. 1.), no Instagram d’ O Programa da Cristina metade das publicações reúnem entre 5001-10.000 gostos (50%) (Gráfico 6. 2.) Por outro lado, constata-se também que enquanto a SIC tem 8% de publicações que se inserem no intervalo respeitante ao intervalo de gostos mais baixo, entre 0-500 (Gráfico 6. 1.), O Programa da Cristina não regista nenhuma publicação com esse número de gostos (Gráfico 6. 2.). Destarte, a média de gostos das publicações analisadas da SIC localiza-se entre 1001-2500 gostos e do Instagram da Instagram d’O Programa da Cristina entre 2501-5000 gostos.

Também o número de comentários dos *posts* das contas de Instagram analisadas demonstram diferenças significativas. Assim, a média de comentários nas publicações da SIC Oficial encontra-se entre 31 e 40 comentários, enquanto a da conta d’O Programa da Cristina situa-se entre 61 e 70 comentários. Contudo, no Instagram da SIC observa-se uma maior concentração de publicações entre 0 e 10 comentários (25%) (Gráfico 6. 11.), enquanto na conta do produto televisivo essa concentração verifica-se no intervalo entre 101 e 2000 comentários (Gráfico 6. 12.).

Em suma, no que concerne às métricas de gostos e comentários, que permitem verificar o *engagement* de uma conta de Instagram, conclui-se que o Instagram d’O Programa da Cristina obteve melhores resultados do que o Instagram da SIC Oficial. Tal está patente no facto de o número de gostos nas publicações ser significativamente mais elevado, bem como o número de comentários. Assim, estes resultados poderão estar diretamente relacionados com o facto de no Instagram d’O Programa da Cristina se ter constituído uma comunidade digital mais significativa e interessada, que pretende participar e expressar as suas opiniões sobre o programa e encontra neste espaço o local ideal para o fazer.

Refletindo sobre a questão de investigação referente à perceção da SIC sobre os resultados da estratégia de *social media marketing* aplicada a’O Programa da Cristina, evidencia-se que consideram “resultados muito positivos” (Daniela Santos, Anexo 2. 1.), destacando

também os resultados que transpareceram nas audiências do programa (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.).

Neste âmbito, o principal ponto a destacar é a convicção de que a estratégia de comunicação e *marketing* digital redirecionou muita audiência para a televisão (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.). Também o rápido crescimento da conta de Instagram do produto televisivo foi apontado como inédito num programa recém-lançado (Daniela Santos, Anexo 2. 2.).

Em suma, a perspetiva interna obtida mediante as entrevistas sobre os resultados obtidos pela estratégia de *social media marketing* foram muito positivas, destacando-se como fatores-chave para o sucesso do produto não só a celebridade Cristina Ferreira (Daniela Santos, Anexo 2. 2.), a presença nas redes sociais e ainda a dinâmica e conteúdos d' O Programa da Cristina (Inês Brito Mateus, Anexo 2. 1.).

## **7.2) Limitações do estudo**

Com o objetivo de enriquecer o presente projeto de investigação, teria sido importante ter oportunidade de entrevistar a Subdiretora de Gestão de Marcas de Entretenimento, Filipa Marçal Grilo. Tal resulta da crença de que a sua senioridade, percurso profissional e vasta experiência na estação televisiva em estudo poderia oferecer um inestimável contributo.

Seguidamente, teria sido relevante conhecer o ponto de vista do consumidor, para além da perspetiva da estação televisiva SIC. Tal possibilitaria um estudo mais aprofundado sobre as tendências vigentes de consumo de televisão. Por conseguinte, em estudos futuros poderá ser proveitoso empreender esforços para compreender as preferências dos espetadores sobre “como”, “onde” e “quando” assistir televisão. Num relatório de estágio, a investigação concentrou-se na produção e *marketing* televisivos. Ademais, seria relevante aprofundar outro fenómeno para um maior conhecimento sobre a comunicação e *marketing* de produtos televisivos em contexto de cultura de convergência e participativa, nomeadamente as tendências de *multitasking* que se verificam atualmente, discernindo de que formas poderia utilizar-se esta prática para otimizar a comunicação e *social media marketing* de programas de televisão, a fim de migrar a audiência do digital para a TV.

Devido à distância temporal que o presente estudo tem da data de publicação dos conteúdos nas contas de Instagram analisadas, este exclui também uma importante forma de comunicação no Instagram: os *instastories*, que se caracterizam pelo seu imediatismo e efemeridade, estando apenas disponíveis 24 horas – quando não guardados em destaques nas contas de Instagram. Mediante o exposto, não foi possível contemplar esta ferramenta de comunicação neste projeto de investigação.

Ademais, verifica-se que para uma análise dotada de maior completude, poderia também ser relevante incluir dados referentes a outras métricas de redes sociais importantes, tais como o alcance das publicações e quais destas foram guardadas ou partilhadas. Na mesma medida, o desconhecimento dos *posts* que foram partilhados deixa de fora informação útil para a análise dos resultados. Contudo, não foi possível incluir no presente estudo métricas mais diversificadas, nem os valores monetários de publicações com patrocínio, por falta de acesso a esses dados.

Por fim, para um conhecimento mais profundo sobre os fenómenos em estudo, refere-se como uma das limitações sentidas, a ausência de literatura sobre a utilização do Instagram enquanto ferramenta de *social media marketing* social para produtos televisivos, bem como sobre a utilização do Instagram para assistir a televisão de forma social. Tal dever-se-á ao facto de noutros países ocidentais ser o Twitter a rede social destacada para esse efeito.

## Bibliografia

- Abreu, J. T. F. de, & Branco, V. (2013). A convergência TV-Web: motivações e modelos. *Comunicação e Sociedade*, 4(0), 1–11.  
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.4\(2002\).1301](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.4(2002).1301)
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center (Vol. 31). Obtido de <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press. <https://doi.org/10.4324/9781315228730-9>
- Bennett, J., & Holmes, S. (2010). The «place» of television in celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/19392390903519073>
- Bird, S. E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 25(4–5), 502–516.  
<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Brandão, N., & Morais, I. (2012). O espectáculo e o drama televisivo—uma abordagem sobre a informação televisiva portuguesa. *International Business and Economics Review*, 252–261. Obtido de [http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/5389/1/21\\_iber3.pdf](http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/5389/1/21_iber3.pdf)
- Bruns, A. (2006). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, 275–284. [https://doi.org/10.1016/S0190-9622\(06\)01179-0](https://doi.org/10.1016/S0190-9622(06)01179-0)
- Cádima, F. R. (2011). Públicos, audiência e qualidade: para uma sociologia crítica. *Revista Alicerces*, 1–26.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), 13–24. Obtido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660767>
- Capante, M. (2020, Maio 12). Bárbara Inês é a nova repórter do “Big Brother 2020”. *N-TV*. Obtido de <https://www.n-tv.pt/acontece/barbara-ines-e-a-nova-reporter-do-big-brother-2020/687030/>
- Cardoso, G. (2006). Os Media na Sociedade em Rede, Gustavo Cardoso (draft) Capítulo

- 6 Mudou a Internet, realmente, os Mass Media? Em *Os Media na Sociedade em Rede* (pp. 1–67).
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta da China Edições. Obtido de <http://escritorpdf.info/sociedade-dos-ecrs-a-libros-y-literatura-gustavo-cardoso.pdf>
- Cardoso, G., & Amaral, S. (2006). *As notícias da RTP1, SIC, TVI e o on-line*. Obtido de <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr6.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Lima, T. (2015). *A Televisão em Portugal Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2014*.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications. Sage Publications, Inc.  
<https://doi.org/10.1177/1524839915580941>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16–25.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243–263. <https://doi.org/10.1177/1367877907076793>
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media Life. Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148.  
<https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: less from more or more for less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431–449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- Erdal, I. J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. *Nordicom Review*, 28(2), 51–61. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0209>
- Espadinha, M. J. (2008, Dezembro 31). SIC cai para terceiro lugar pela primeira vez. *Diário de Notícias*. Obtido de <https://www.dn.pt/arquivo/2007/interior/sic-cai-para-terceiro-lugar-pela-primeira-vez-992108.html>
- Espanha, R., Soares, L., & Cardoso, G. (2006). Do Multimedia ao Wireless: As Dietas Mediáticas dos Portugueses. *A Sociedade em Rede-Do Conhecimento à Acção Política*, 1–15. Obtido de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Do+Multimedia+ao+Wireless:+As+Dietas+Medi?ticas+dos+Portugueses#0>
- Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). Questioning Convergence. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*, 19–31.

- Falcão, M. (2019). Como evolui a televisão?, 1–2.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Obtido de  
<https://books.google.pt/books?id=Y2gcG1qCFFoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Firmino, T. (2020a, Março 4). Mafalda Castro muda-se para a TVI e abraça “Big Brother 2020”. *N-TV*. Obtido de <https://www.n-tv.pt/acontece/mafalda-castro-muda-se-para-a-tvi-e-abraca-big-brother-2020/656805/>
- Firmino, T. (2020b, Setembro 23). Helena Coelho junta-se a Rúben Rua como apresentadora do novo programa. *N-TV*. Obtido de <https://www.n-tv.pt/acontece/helena-coelho-ruben-rua-programa/740016/>
- Ganito, C., Duff Burnay, C., & Ferreira, C. (2012). Serialized Participatory Culture: The Digital Transformation of Youth Audiences. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 51–078. <https://doi.org/10.15847/obsobs000582>
- Goodwin, A., & Garry, W. (1990). *Understanding television*. Taylor & Francis e-Library.
- Gross, L. (2009). My Media Studies: Cultivation to Participation. *Television & New Media*, 10(1), 66–68.
- Grupo Impresa. (2019a). Apresentação Institucional.
- Grupo Impresa. (2019b). Audiências e Circulação. SIC volta a liderar dias úteis 14 anos depois. INET.
- Grupo Impresa. (2019c). Grupo Impresa. Apresentação do Grupo. Obtido de <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo>
- Grupo Marktest. (2018a). Jovens “mudam-se” para o Instagram. Obtido de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~244c.aspx>
- Grupo Marktest. (2018b). Os Portugueses e as redes sociais 2018. *Grupo Marktest*. [https://doi.org/10.1016/S0304-3835\(98\)00307-3](https://doi.org/10.1016/S0304-3835(98)00307-3)
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 461–477. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000940>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking Convergence/Culture. *Cultural Studies*,

- 25(4–5), 473–486. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>
- Horning, S. P. (1996). *Doing Media Research: An Introduction*. Sage.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*. <https://doi.org/10.1007/s11464-016-0589-9>
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology Review*, 104(5), 93.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2007a). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2(01), 23–33. Obtido de [https://www.idunn.no/dk/2007/01/confronting\\_the\\_challenges\\_of\\_participatory\\_culture\\_media\\_education\\_for\\_the](https://www.idunn.no/dk/2007/01/confronting_the_challenges_of_participatory_culture_media_education_for_the)
- Jenkins, H. (2007b). The Future of Fandom. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, 357–364. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=eJ3EBR1hlbl>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jenkins, H., Kalinke, P., & Rocha, A. (2016). Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 213–219. <https://doi.org/10.1590/1809-58442016112>
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2018). Celebrity in the social media age: Renegotiating the public and the private. Em Routledge (Ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 157–174). <https://doi.org/10.4324/9781315776774-10>
- Johnson, C. (2013). The continuity of ‘continuity’: Flow and the changing experience of watching broadcast television. *Key Words: A Journal of Cultural Materialism*, 11, 1–23.
- Jorge, A. (sem data). Celebrity bloggers and vloggers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kerrigan, F., Brownlie, D., Hewer, P., & Daza-LeTouze, C. (2011). ‘Spinning’ Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1504–1524.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624536>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. Obtido de <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>  
[http://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Latzer, M. (2013). Media Convergence. *Handbook of the Digital Creative Economy*, 123(April), 1–19. Obtido de [http://www.mediachange.ch/media//pdf/publications/Latzer2013\\_Convergence.pdf](http://www.mediachange.ch/media//pdf/publications/Latzer2013_Convergence.pdf)
- Lopes, F. (2005). Os conteúdos do serviço público de televisão: pistas para a elaboração de uma grelha de programação. Em *Coleção: Comunicação e Sociedade - 1* (pp. 81–114). Campo das Letras. Obtido de <http://hdl.handle.net/1822/41882>
- Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media. What is new media*. MIT press.  
Obtido de <https://www.mheducation.co.uk/openup/chapters/0335217109.pdf>
- Manovich, L. (2005). *Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições*. São Paulo: Editora SENAC.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Meios & Publicidade. (2019, Março 1). SIC volta a liderar audiências do mês após 12 anos a ver TVI na frente. *Meios & Publicidade*. Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/03/sic-volta-liderar-audiencias-do-mes-apos-12-anos-ver-tvi-na-frente/>
- Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2015). Content Analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1(May), 1–10.  
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>
- Noll, A. M. (2003). The Myth of Convergence. *International Journal on Media Management*, 5(1), 12–13. <https://doi.org/10.1080/14241270309390014>

- Osborne-Gowey, J. (2014). What is social media? *Fisheries*, 39(2), 55–55.  
<https://doi.org/10.1080/03632415.2014.876883>
- Palma, T. (2017, Abril 3). As notícias sobre a morte da televisão são manifestamente exageradas? Talvez não. *Observador*. Obtido de  
<https://observador.pt/2017/04/03/as-noticias-sobre-a-morte-da-televisao-sao-manifestamente-exageradas-talvez-nao/>
- Palmer, S. (2006). *Television disrupted: The transition from network to networked TV*. Routledge. [https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080481326](https://doi.org/10.4324/9780080481326)
- Quico, C. (2004). Televisão Digital e Interactiva: o desafio de adequar a oferta às necessidades e preferências dos utilizadores. *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOME II IBÉRICO, 1*, 601–608. Obtido de  
<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/11315161/celia-quico-televisao-digital-interactiva-desafio-adequar-oferta-necessidades-preferencias-dos-utilizadores.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1471436743&Signature=biwnTAandJcDTf7PGOnNhm>
- Rocha, C. (2018). Por cula do streaming, a televisão já não é o que era, 15–18.
- Rojek, C. (2007). *Books @ Books. Google.Pt. Celebrity and Celetoid*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Obtido de  
[https://books.google.pt/books?id=Vszo\\_kZl4bUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT](https://books.google.pt/books?id=Vszo_kZl4bUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT)
- Santos, R. (2004a). Dez Anos de História da SIC (1992-2002). O Que Mudou No Panorama Audiovisual Português. Obtido 11 de Março de 2019, de  
<http://industrias-culturais.blogspot.com/2004/04/dez-anos-de-histria-da-sic-1992-2002.html>
- Santos, R. (2004b). Dez Anos de História da SIC (1992-2002). O Que Mudou No Panorama Audiovisual Português - III Parte. Obtido de [https://industrias-culturais.blogspot.com/2004/05/dez-anos-de-histria-da-sic-1992-2002\\_06.html](https://industrias-culturais.blogspot.com/2004/05/dez-anos-de-histria-da-sic-1992-2002_06.html)
- Sapo MAG. (2019, Janeiro 8). Guerra de audiências: as transferências que mexeram com a televisão portuguesa. *Sapo MAG*. Obtido de  
<https://mag.sapo.pt/tv/atualidade-tv/artigos/guerra-de-audiencias-as-transferencias-que-mexeram-com-a-televisao-portuguesa>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Serazio, M., & Duffy, B. E. (2018). Social Media Marketing. Em *The SAGE Handbook*

- of Social Media* (pp. 481–496). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). The Creativity Challenge. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40–43.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722154>
- SI, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01), 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- SIC. (2019). Nova grelha dá liderança à SIC: 14 anos depois, SIC volta a liderar dias úteis. Obtido de <https://sic.pt/maissic/2019-02-01-Nova-grelha-da-lideranca-a-SIC-14-anos-depois-SIC-volta-a-liderar-dias-uteis>
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42, 143–159.
- Sol (2015, Julho 8). Netflix: uma nova forma de televisão ou o fim da televisão? *SOL*. Obtido de <https://sol.sapo.pt/artigo/401352/netflix-uma-nova-forma-de-televisao-ou-o-fim-da-televisao->
- Torres, E. C. (2004). Televisão do nós e televisão do eu — A encruzilhada da televisão generalista. *Análise Social*, 38(169), 1011–1042.
- Torres, E. C. (2016). *A Televisão e o Serviço Público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Obtido de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ptckDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=a+televisão+e+o+serviço+publico&ots=1U9jY4D3vg&sig=0k9-h8JZyLm3QXyLnfp8SNP0zYQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=a+televisão+e+o+serviço+publico&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ptckDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=a+televisão+e+o+serviço+publico&ots=1U9jY4D3vg&sig=0k9-h8JZyLm3QXyLnfp8SNP0zYQ&redir_esc=y#v=onepage&q=a+televisão+e+o+serviço+publico&f=false)
- Torres, E. C., & Duff Burnay, C. (2013). The Subject-Matter of Audiovisual Historical Fiction in Portugal (1909-2010). Em *Narratives and Social Memory: Theoretical and Methodological Approaches* (pp. 978–989).
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society*, 31(1), 41–58.  
<https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.4135/9781446270189>
- Varzim, T. (2014, Novembro 21). Entrevista EF. Diretor da Notícias TV: “a notícia da morte da televisão generalista é manifestamente exagerada”. *Espalha Factos*. Obtido de <https://espalhafactos.com/2014/11/21/entrevista-ef-diretor-da-noticias-tv/>

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.

## Anexos

### Anexo 1. 1. ANÁLISE DOCUMENTAL – Plano Estratégico Digital 2019, Âmbito Geral

Temas de Análise	Categorias	Valores
Âmbito	Geral	
Objetivos		Aumentar o número de seguidores nas redes sociais
Estratégias adotadas	Porquê?	–
	Como?	"Criar materiais originais para promoção de produtos: Vamos construir materiais criativos para as redes sociais e outras plataformas digitais. Desta forma complementamos e acrescentamos valor ao resto do plano e estratégia de comunicação definida para qualquer produto."
		"Caras SIC + Expresso como embaixadores: As redes sociais são distantes e impessoais? Não. Movemo-nos por emoções e nada melhor do que utilizar as "caras" SIC e ou do Expresso como embaixadores para passarmos a mensagem em projetos chave. Estamos juntos e vamos fazer opinião."
		"Posts interativos: Comunicar com os nossos seguidores através de materiais que criem interação (permitem partilhas, comentários...) Pois esses revelam melhores resultados a todos os níveis nas nossas redes. Achamos essencial continuar com algumas temáticas já assinaladas e criar novas, de maneira a fomentar a sua participação e conhecê-los um pouco melhor".
	"Campanhas patrocinadas: Para que as nossas campanhas cheguem também a quem não nos segue, é necessário patrociná-las de acordo com os públicos alvos e monitorizá-los. Estamos numa "guerra" e só quem dá mais salta à vista".	
Onde?		Nas redes sociais do Expresso, SIC, SIC Notícias, SIC Caras, SIC Mulher, SIC Radical, Fama Show, Boa Cama Boa Mesa.

**Anexo 1. 2. ANÁLISE DOCUMENTAL – Plano Estratégico Digital 2019, Âmbito SIC Campanhas de Produtos**

<b>Temas de Análise</b>	<b>Categorias</b>	<b>Valores</b>
Âmbito	Campanhas de Produtos	
Objetivos		"Dar a conhecer as estreias, os intervenientes, a programação e os bastidores".
Estratégias adotadas	Porquê?	"Porque a forma de ver TV mudou, logo a forma de comunicar a TV também deve mudar. Aproximar espetadores dos atores, apresentadores, comentadores"
	Como?	"Fazer das nossas caras o nosso maior trunfo em campanhas específicas. Usar tom entretenimento emocional e informativo com conteúdos adaptados ao tema. Gerar opiniões sobre os programas".
	Onde?	"Comunicar estes produtos nas nossas redes sociais, sites internos e também noutros suportes (ex.: google onde se inclui YouTube)"

**Anexo 1. 3. ANÁLISE DOCUMENTAL – Plano Estratégico Digital 2019, Âmbito SIC Campanhas Temáticas**

<b>Temas de Análise</b>	<b>Categorias</b>	<b>Valores</b>
Âmbito	Campanhas Temáticas	Campanhas Temáticas
Objetivos		"Criar interação com a marca. Despertar sentimentos e emoções. Partilha e <i>tags</i> "
Estratégias adotadas	Porquê?	"Puro entretenimento e diversão. Passar um pequeno bom momento"
	Como?	"Com conteúdos leves e com pequenos desafios"
	Onde?	"Na nossa rede social"

## **Anexo 2. 1. ENTREVISTA SIC – Inês Brito Mateus**

**Nome e posição na empresa: Inês Brito Mateus, Gestora de marca SIC**

### **1ª Parte**

#### **1. Explícite a sua experiência em *marketing*, gestão de marca e, em concreto, na indústria televisiva.**

Eu nunca tinha estado relacionada com a indústria televisiva, sempre quis fazer parte da indústria, mas nunca tinha estado lá. O meu primeiro background profissional até foi na banca, portanto não tem mesmo nada a ver. Eu entrei na SIC faz 3 anos este novembro, entrei primeiro como estagiária e depois em abril do ano seguinte fiquei logo na gestão de marcas.

No departamento de gestão de marcas da SIC aquilo que eu faço está relacionado com a área do entretenimento. Dentro do entretenimento o nosso papel é fazer a ponte com o departamento de programas – ver quais é que são os programas que vão estrear, qual é que é a comunicação que está na base de cada programa e depois fazer um plano de meios e traçar objetivos para cada um deles.

Vamos pensar num programa de grande envergadura como são os programas de domingo à noite. O que nós fazemos é receber o programa por parte do Daniel Oliveira, da Direção de Programas, partimos toda a informação que ele nos manda e dividimos pelas várias equipas.

Na gestão de marca, fica só a parte da comunicação do produto, mas até chegar à nossa parte, que é a parte mais final, temos de ter um trabalho de *background* que é feito pelos criativos. Estes delineiam a campanha e qual é que será o conceito, portanto os criativos e os copies tem o trabalho principal inicial e depois sim, quando passa para aprovação da gestão de marca, nós temos que fazer e ver se aquilo se coaduna com a informação que obtivemos primeiro por parte da Direção de Programas.

Depois disso, o nosso objetivo é ver e acertar quais é que são os meios mais certos para comunicar o produto, seja em redes tradicionais como os *mupis* ou a televisão, seja em meios mais recentes, como as redes sociais e a própria comunicação externa, que fazemos

muito também em sites dos nossos concorrentes, mas que faz todo o sentido lá estarmos para comunicar os nossos produtos.

## **2. Qual a sua perspetiva sobre a forma como está a evoluir o consumo televisivo e o atual contexto mediático?**

Isso é uma pergunta muito ambígua. Eu acho que o consumo televisivo não está a aumentar, mas também não tenho aquela ideia de que o consumo televisivo está a morrer e que a televisão vai desaparecer. Acho que por parte das empresas de média tem de haver um ajuste nos programas que dão ao público, porque efetivamente, com a Netflix, HBO e tudo o resto, temos acesso a um produto mais *funny*, de que gostamos mais. Contudo, temos sempre a televisão para aquela parte mais séria e a SIC Notícias é um exemplo disso. Mas aproveitamo-nos desse chavão, por assim dizer, da SIC Notícias e do facto das pessoas gostarem de consumir a informação para também gostarem de consumir o entretenimento. Eu acredito muito que a boa informação da SIC faz com que também as pessoas tenham curiosidade para depois ver o entretenimento.

Não creio que vá morrer, mas tem de haver uma grande adaptação e, principalmente, os conteúdos têm que passar a ser vistos de outra forma, não só no tradicional, porque as pessoas não estão na televisão.

## **3. Desde que iniciou o seu percurso profissional nesta área, verifica diferenças significativas na evolução da indústria televisiva?**

Não, a nível de programas não noto assim grande diferença. Noto é que a forma de comunicar os programas não é a mesma de que quando eu entrei. Quando eu entrei, o que nos interessava eram os meios tradicionais, mas há cerca de ano e meio, isso já mudou completamente e qualquer campanha que nos façamos para qualquer produto, seja *daytime* ou *primetime*, a primeira coisa em que temos que pensar é no digital - como é que vamos virar isto para o digital, como é que as pessoas vão saber disto através do digital; já não é tanto nos meios tradicionais em que se pensa.

Agora a nível de programação, sinceramente não vejo grande diferença, até porque os programas são comprados, portanto nós compramos o que existe lá fora; nós e qualquer televisão, não é caso única e exclusivamente da SIC.

## **4. Considera que o atual contexto mediático alterou como e onde se assiste televisão?**

Sem dúvida, concordo totalmente. Está em linha com o que eu estava a dizer, as pessoas continuam a consumir, mas primeiro, não consomem à hora do programa e nós conseguimos ver isso. Quando vemos as audiências estamos sempre à espera que passem mais horas do dia para contabilizar quantas pessoas é que viram, não às nove da noite, mas se calhar há uma da manhã ou há meia noite. Portanto, a forma de consumir televisão mudou muito.

No caso da SIC considero que termos os programas sempre nos sites é bom e fundamental, mas a forma como mostramos produtos online, para mim, não é bem feita e a pessoa perde o interesse de ver no site. Pelo menos no da SIC é o que eu sinto.

Isto acontece porque se fores a um site, por exemplo do nosso concorrente TVI, consegues ter ali uma panóplia de anúncios inicial, onde por vezes até fazem uma compressão de 4 ou 5 anúncios antes de avançar para o vídeo, mas depois consegues ver o produto integralmente, quer avances no tempo ou não. No caso da SIC, o que acontece é que tens um anúncio inicial e à medida que vais passando o programa, se avanças ou recuas, voltas a ter a publicidade inicial. No meu entender, isso faz com que as pessoas percam um bocadinho o interesse, eu perderia pelo menos.

**5. Considera que o facto de atualmente estarmos mais ligados ao telemóvel e nomeadamente a plataformas de *streaming* no telemóvel, também influencia? Ou seja, o consumidor agora quer a televisão onde está?**

Sim, sem dúvida e nós tivemos uma boa adaptação disso. Se fores ao site da SIC e se consultares através do teu *smartphone*, vais ver que as coisas já estão muito mais uniformizadas e isso foi um trabalho que viemos a desenvolver de há um ano para cá. Ou seja, tu antes tinhas de ir ao site, tinhas que ter telefone de determinada forma para veres e agora, cada vez mais, temos tido melhorias nesse aspeto, o que é fundamental.

**6. Embora a televisão seja tradicionalmente considerada um meio de comunicação unidirecional, considera que é importante estimular a comunicação bidirecional em produtos televisivos? Se sim porquê? Quais as estratégias que têm vindo a ser adotadas nesse sentido?**

Concordo claro. Acho que a comunicação deve ser sempre bidirecional. Agora, quando falas de um meio tradicional como a televisão, essa parte bidirecional não pode ser feita

através de um ecrã de televisão, mas é feita de muitas outras formas. Vais às redes sociais da SIC e tens pessoas a questionar sobre uma coisa que viram e não gostaram ou que querem saber mais. Ali já tens um “cantinho de *posts*” onde as pessoas podem fazer as suas intervenções. Isso está a ser feito através do digital, não é feito através do meio tradicional. E acho que isso pode ser uma boa forma para o futuro. Talvez teremos de desenvolver softwares para as pessoas, *in loco*, enquanto estão a ver o produto, poderem comunicar através do meio tradicional e não através do digital.

Mas sem dúvida que a comunicação nas redes sociais está, desde há um ano e tal, a ganhar espaço. Todos os dias estamos em cima disso. Não conseguimos ter uma pessoa a responder a toda a gente, mas é uma das coisas que queremos introduzir na empresa - termos um *community manager* para dar resposta a tudo aquilo que nos vão dizendo e que lemos.

A sensação que temos no *marketing* é que não conseguimos chegar a todos, mas pelo menos pomos os olhos em todos os comentários e há uma pessoa específica que está agregada ao departamento de comunicação e que faz essa ponte também para a gestão de marca. Assim, ficas a saber que aquela pessoa, no dia X, que é fã de um programa teu, está contente ou está descontente e isso para nós tem sido muito bom. Mas sabemos que temos de ter uma pessoa a 100% e havemos de crescer com isso.

### **7. De que forma considera que evoluíram as estratégias de comunicação e *marketing* adotadas em produtos televisivos?**

Não foi bem um crescimento, foi uma adaptação a um novo contexto. Acho que a TV teve de se adaptar e a forma como o fez foi andar passo a passo com a Internet e com o digital. A nível de estratégia de comunicação e *marketing*, não sinto que mude, mas teve de haver um reajustar até das palavras que usas, pois uma promoção de antena não pode ser igual para digital, e tivemos de ter esse cuidado. Desde há um ano, principalmente na quarentena, sentimos muito isso. Por exemplo, antes os spots de rádio eram adaptados com a mesma linguagem e desde que a Internet e redes sociais apareceram, sentimos que deixou de ser uma comunicação unilateral e igual para todos os meios. Cada vez mais há uma comunicação diferenciada daquilo que é uma comunicação de antena, comunicação digital, spot de rádio e acho que foi a Internet que veio abrir e mudar esse caminho.

### **8. Nesta evolução sente que as redes sociais tem mais espaço nesta estratégia?**

Sem dúvida. Não vou dizer que têm “o” espaço, porque a televisão continua a ser, para nós que trabalhamos na televisão, o meio mais importante que nós temos. Mas se eu tivesse de pôr numa balança diria que está em 50/50. As redes sociais são extremamente importantes para nós.

## **2ª Parte**

### **9. Que estratégia de comunicação e *social media marketing* foi adotada para O Programa da Cristina?**

O Programa da Cristina, até pelo próprio mediatismo dela, teve de ser totalmente pensado para redes sociais. Do que me lembro, o programa arrancou em janeiro de 2019 e dividimos a comunicação dela em quatro grandes fases:

A primeira fase foi a fase de *teasing*: as pessoas sabiam da mudança, mas não sabiam ainda quem tinha chegado à SIC. Tivemos quatro promoções só dessa fase, que foram adaptadas de antena para o digital. Depois tivemos a fase em que ela já se revelava, a fase em que explicava o que era o programa e finalmente a última fase em que ela dizia “*ok esperem por mim nos ecrãs*”.

A estratégia digital foi principalmente a passagem de promoção de antena para digital. Depois desenvolvemos várias peças comunicacionais, formatos de *posts* e *stories* típicos e que vinham todos com o contexto da narrativa que tinha sido construída na *promo*. Tínhamos vários intervenientes - as vizinhas do bairro, os namorados que iam espreitar, o carteiro, e todos eles fizeram parte da nossa estratégia comunicacional e tiveram muito destaque. A estratégia foi baseada nessas personagens e no *buzz* que faziam a volta da personalidade dela (Cristina).

### **10. Quais os principais eixos em que assentava a comunicação das redes sociais d’ O Programa da Cristina? (temáticas de publicações, técnicas para estimular a interação, entre outros)**

As personagens foram o eixo. Até chegarmos à Cristina, a estratégia foi criar um *buzz* com essas personagens. Textos com perguntas para gerar mais interação. Eu lembro-me que havia o vídeo dos namorados que estavam a espreitar o que se passava nas obras do bairro e a pergunta ia sempre nesse sentido, portanto foi principalmente na base de pergunta e resposta e gerar *buzz* à volta do assunto, mexer um pouco as redes sociais sem

revelar muito do que se passava, porque só mesmo na última fase é que revelámos que a Cristina vinha fazer o programa da manhã.

**11. E na conta de *Instagram* d'O Programa da Cristina, consegues detalhar ou explicitar as técnicas utilizadas para estimular a interação, as temáticas das publicações...?**

Não. O *marketing* trabalha produto, a nossa missão é lançar o programa a nível comunicacional e depois a própria Cristina tem a sua equipa que faz a gestão de conteúdos, isso não cabe ao *Marketing*.

**12. Qual o tipo de publicações que costumavam recolher mais gostos e comentários?**

Recordo que eram todos os que tinham apenas a Cristina nas publicações.

**13. Que impacto a estratégia de *social media marketing* desempenhou n'O Programa da Cristina?**

Foi muito forte desde o início. Desde que a Cristina se lançou, em janeiro, lembro-me de estarmos a ver o programa e ela anunciar que o programa ia ter redes sociais. Segundos depois a página cresceu de uma forma descomunal. Foi impressionante.

A rede dela já é muito bem trabalhada enquanto personalidade, enquanto marca, mas as redes de qualquer programa dela são nesse sentido, ou seja, quem não vê o programa através das redes, fica, pelo menos, a saber quem lá esteve, sobre o que se falou e acho que é isso que as pessoas querem saber. Podes não ver o programa, mas se souberes quem lá esteve, já fazes um bocadinho parte dele e acho que eles fazem isso muito bem.

**14. Que resultados foram obtidos pela estratégia de *social media marketing* adotada para O Programa da Cristina?**

Eu não te posso responder de forma muito certa, porque não trabalho essa página, mas ela foi muito bem trabalhada ao ponto de no dia X vai uma personalidade muito forte, então na véspera era a preparação da chegada dessa personalidade, muito bem feita. Começavam sempre com um *teaser*: quem vai, davam as pistas todas necessárias, depois às dez da noite anterior ao programa, revelavam o grande convidado. E acho que isso é

um efeito que ela faz nas suas próprias redes e nos programas dela, que agarra a audiência e que nos deu as audiências que deu.

**15. Considera que o *social media marketing* resultou para o programa?**

Acho mesmo que deu um grande *boost* para a audiência porque as camadas mais velhas veem muita televisão, mas também há pessoas mais velhas a terem redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, e ela faz isso muito bem – a repartição entre as redes dela. Ela sabe que os mais novos estão no *Instagram*, mas sabe que quem a vê está no *Facebook* e nunca deixou de comunicar o programa nessa rede social. Acho que por essa mesma razão, não tenho dúvida que o digital trouxe muita audiência para a TV e não o contrário.

**16. Qual foi o fator determinante para O Programa da Cristina ter sido líder de audiências?**

Numa primeira fase a curiosidade, verem como a Cristina se safava sozinha num programa. Depois a própria dinâmica do programa também criou um *engagement* fortíssimo, porque foi uma coisa que nunca tinha sido vista em TV, era muito interativo e as pessoas gostaram. E depois a própria personalidade que ou é adorada ou não, mas muito mais adorada, por isso não tenho dúvida que foram essas três junções que fizeram com que o programa fosse líder desde o primeiro dia.

**17. Considera que os resultados digitais obtidos (número de seguidores e interações) na conta de *Instagram* de O Programa da Cristina impactaram também os resultados obtidos na conta de *Instagram* SIC?**

Não sei, acho que pode ter havido uma boa sinergia, mas não creio que as pessoas que seguissem O Programa da Cristina estivessem a seguir a SIC de propósito. Acho que houve uma sinergia sim, até porque começámos primeiro na (página da) SIC e depois é que começou a página do programa, mas a partir do momento que a página tinha 200 ou 300 mil (likes), já não gerava a sinergia ao contrário, quem estava na página era quem via o programa.

**18. Considera que o facto de a Cristina Ferreira ser uma das figuras públicas com maior expressão nas redes sociais e uma das celebridades mais mediáticas a nível nacional foi determinante no sucesso do produto televisivo? Se sim, de que forma ou formas?**

A típica expressão de que “a personalidade faz o programa” existe, ela consegue isso. Mas acho que houve um trabalho de uma equipa que esteve com ela em tudo, que também ajudou ao sucesso do programa. Acredito que ela, só por ela, venceria no programa, mas teve um *background* fantástico de uma equipa que a apoiou e as ideias que ela tinha eram também da equipa que a apoiava a produzi-las, portanto foi a junção das duas coisas e não só a Cristina.

**19. A estratégia de *social media marketing* adotada para O Programa da Cristina será aplicada a outros produtos televisivos?**

Acho que isso aconteceu porque toda a envolvência o permitia. A personalidade era fortíssima e todo o *buzz* à volta do programa também. A mudança dela de estações pedia, portanto havia um mediatismo que tínhamos de segurar.

Não me parece que daqui para a frente a estratégia passe por criar páginas de redes sociais para todos os programas. Aliás, já estamos a acabar com algumas páginas, nomeadamente de novelas. Acho que se realmente o programa se justificar e o público gostar, isso poderá acontecer, mas só mesmo se percebermos que o público quer, acho que também tem a ver com isso.

## **Anexo 2. 2. ENTREVISTA SIC – Daniela Santos**

**Nome e posição na empresa: Daniela Santos, Gestora de marketing digital SIC**

### **1ª Parte**

#### **1. Explícite a sua experiência em *marketing*, gestão de marca e, em concreto, na indústria televisiva.**

Eu comecei há cerca de dois anos e três meses na SIC. Não tinha estado em televisão nenhuma, quer dizer, estagiei no Correio da Manhã e também fiz algumas coisas para a CMTV, mas não foi em *marketing*. Portanto, comecei na parte criativa, em que trabalhava diretamente com a gestão de marca, mas não era do departamento deles. Eles eram o cliente e nós fazíamos as coisas para o cliente, como nas agências. Tudo só para redes sociais, claro, nada de antena. Estive um ano e meio na parte criativa, e agora, desde janeiro, ou seja, há nove meses, passei para gestão de marketing digital. Tudo, no grupo Impresa porque não faço só SIC. Nós fazemos tudo. Fazemos Jornal Expresso, SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical...

#### **2. Qual a sua perspetiva sobre a forma como está a evoluir o consumo televisivo e o atual contexto mediático?**

Eu acho que cada vez mais, as redes sociais têm uma grande influência na forma como as pessoas consomem televisão. Por exemplo, nós temos visto que cada vez mais, não a SIC, mas por exemplo a TVI tem ido buscar *influencers* para apresentarem vários programas, para serem repórteres, até mesmo para apresentarem programas da tarde, terem relevo na representação. Eu acho que isso tudo é porque as direções acreditam e devem ter mais do que provas disso, que isso contribui também para o aumento das audiências.

As redes sociais e o que se passa nas redes sociais, a forma como as pessoas ficam influenciadas com o que se passa nas redes sociais, ajuda muito ao que as pessoas veem na televisão. Por exemplo, se segues uma *influencer* como a Mafalda Castro a dizer que vai apresentar o diário do Big Brother, acreditamos que muita gente que a segue vai ver o diário do Big Brother. Se calhar não por gostar do Big Brother, mas porque quer ver como é que ela está a fazer. Portanto, eu acho que mais do que nunca, as redes sociais influenciam muito o consumo que nós temos da televisão.

### **3. Desde que iniciou o seu percurso profissional nesta área, verifica diferenças significativas na evolução da indústria televisiva?**

Eu noto diferenças claramente, principalmente na SIC - onde eu trabalho, porque quando eu entrei para a SIC, na minha ótica, estava muito mais parada no tempo. Era uma televisão cujo design não era moderno. Isto foi nos 26 anos da SIC. Fizeram uma reformulação do logo, *branding* à volta disso. Depois não só na SIC, mas nos outros canais, nos sub-canais, como a SIC Mulher e agora até a SIC Notícias vai fazer uma reformulação de imagem. Portanto, pelo menos eu falo por experiência própria, a SIC está a apostar muito mais na inovação e isso é ótimo porque não podemos ficar parados no tempo.

E acho que, com a entrada da Cristina, isso aconteceu. Todo o programa que foi idealizado por ela, foi muito disruptivo nas manhãs e em tudo o que era os programas habituais... E também o Daniel Oliveira contribuiu muito para o que a SIC é agora. Portanto, acho que as coisas estão muito diferentes desde que eu cheguei, principalmente neste aspeto da modernidade e de fazer coisas novas.

### **4. Considera que o atual contexto mediático alterou como e onde se assiste televisão?**

Acho que não alterou totalmente. Alterou um bocadinho sim, porque as pessoas agora - eu acredito, e temos mais do que provas disso - que veem muita televisão através do site. Veem muita televisão nesta perspetiva: “Não vi ontem O Programa da Cristina, portanto vou andar para trás, agora no trabalho, enquanto tenho aqui um bocadinho para ver”. Ou então, “Estou aqui a ouvir o Jornal da Uma enquanto estou a trabalhar”.

Portanto, eu acho que as pessoas consomem muita televisão pelos sites, e a TVI é o exemplo disso, e isso não acontecia antes, como é óbvio. E acho que também consomem muito mais televisão, ou melhor, informam-se muito mais nas redes sociais sobre o que vai dar, o que vai acontecer, os novos programas e nós temos prova disso com as campanhas que fazemos.

Acho que o digital está a ter um grande impacto na maneira como as pessoas veem televisão. Por exemplo, acho que as pessoas antes estavam nas redes sociais e não estavam a ver televisão ao mesmo tempo e agora não. Agora nota-se bastante que as pessoas enquanto estão a ver televisão também estão nas redes sociais e podem estar a fazer as

duas coisas ao mesmo tempo e acompanhar num sítio uma coisa, e noutro sítio outra coisa.

Por exemplo, nós fizemos uma coisa com o programa dos Casados à Primeira Vista em que o Diário dos Casados estava a dar na televisão, e depois no site tínhamos um pós ao momento que estava a acontecer na televisão, que era exclusivo do site. As pessoas podiam ver o que acontecia após o Diário, mas só o podiam ver no site. Então as pessoas transitavam da televisão para as redes e vice-versa, e acho que isso é a maior diferença que eu noto.

**5. Embora a televisão seja tradicionalmente considerada um meio de comunicação unidirecional, considera que é importante estimular a comunicação bidirecional em produtos televisivos? Se sim porquê? Quais as estratégias que têm vindo a ser adotadas nesse sentido?**

Concordo, porque nós não queremos só que as pessoas estejam na televisão. Nós também queremos que estejam por exemplo no site, que estejam nas redes... Por exemplo, se promoveres o debate... E fazes um direto em que a Carolina Loureiro está a ver a Nazaré em direto. Ela está a fazer o direto em que está a ver em direto e vai comentar a novela. Isso estimula as pessoas a comunicarem connosco. As pessoas estão a comunicar com a SIC porque estão a comentar, estão a dizer “O que é que vai acontecer agora Carolina?”, e a Carolina está a contar o que vai acontecer.

No que toca a estratégias, uma delas é isto. É tentarmos fazer cada vez mais diretos, e temos optado por isso agora também por causa da pandemia. Fazemos diretos nas redes sociais que façam com que as pessoas interajam connosco... Mas tudo relacionado com o que está a acontecer na televisão porque na realidade o que nós queremos maioritariamente são audiências. Muitas vezes também tentamos que as pessoas vejam conteúdos exclusivos no site, mas sempre relativos ou que sejam uma continuação do que está a dar na televisão. Só veem no site, mas têm que ver na televisão para perceberem o que está a acontecer.

Também tentamos sempre que os *posts* nas redes sociais sejam interativos, que tudo seja uma maneira das pessoas falarem connosco... Por exemplo, temos tentado sempre que todos os nossos *posts* tenham uma pergunta. Temos tentado fazer *stories* com sondagens, para criar *engagement*, para as pessoas se sentirem incluídas na comunidade e poderem dar a sua opinião.

## **6. De que forma considera que evoluíram as estratégias de comunicação e *marketing* adotadas em produtos televisivos?**

Por exemplo, os *takeovers*, que é quando uma personalidade se “apodera” das redes sociais da marca e fica ela o dia inteiro a fazer os conteúdos. Isso é uma forma de comunicar completamente diferente do que temos visto.

Passou a ter uma componente digital mais forte. Principalmente porque começámos a usufruir muito mais das nossas “caras” para fazermos essa comunicação, porque muitas das nossas caras têm milhares de seguidores no *Instagram* e isso ajuda muito. Então, a estratégia pelo menos na SIC - e eu sei que na TVI também, porque dá para observar - passa muito pelas caras do canal, ou seja, pelas redes sociais. Pela publicidade que elas fazem nas redes sociais e a quantidade de vezes que fazem campanhas também digitais, não só televisivas. Isso tudo não acontecia e agora acontece. É uma evolução.

### **2ª Parte**

## **7. Que estratégia de comunicação e *social media marketing* foi adotada para O Programa da Cristina?**

Basicamente O Programa da Cristina estreou em janeiro e houve uma preparação gigante antes, em conjunto com a Cristina. Os nossos criativos propuseram a campanha, mas sempre tudo com a Cristina para que as decisões fossem sempre tomadas em conjunto e passou tudo por uma campanha de proximidade.

O objetivo principal era que as pessoas se sentissem mais próximas do que é a Cristina e do que ia ser O Programa da Cristina. Por isso é que fizemos o conceito à volta dos vizinhos, à volta de um bairro. Porque o objetivo principal era mesmo isso, era existir uma grande proximidade das pessoas à Cristina. Sentirem-se próximas dela. E acho que foi muito bem conseguido, não só por estarmos a falar da Cristina Ferreira, mas porque foi uma campanha que teve ótimos resultados a todos os níveis. Foi uma campanha multimeios e que resultou bem em todo o lado - TV, *mupis*, imprensa... fizemos digital claramente. Digital externo, digital interno – nos sites do grupo Impresa, sites da concorrência e redes sociais.

## **8. Quais os principais eixos em que assentava a comunicação das redes sociais d’ O Programa da Cristina? (temáticas de publicações, técnicas para estimular a interação, entre outros)**

Eu acho que acima de tudo queriam que as pessoas ficassem, que se sentissem sensibilizadas com o que estava a acontecer ali, que sentissem vontade de ser incluídas. O conceito é todo à base da proximidade e da vontade de estar ali onde estava a Cristina. E acho que o papel fundamental das redes d'O Programa da Cristina foi esse. Eles estavam sempre, acompanhavam tudo ao segundo. Tudo o que acontecia em antena acontecia nas redes. Imagina que a pessoa não podia estar a ver o programa, mas estava a ver o que estava a acontecer nas redes e todas as histórias, tudo impactava na mesma. Aliás, impactava de outra maneira. Impactava as pessoas que estavam nas redes e não só a pessoa que estava na antena.

**9. E na conta de *Instagram* d'O Programa da Cristina, consegue detalhar ou explicitar as técnicas utilizadas para estimular a interação, as temáticas das publicações...?**

Utilizavam tudo, todas as ferramentas do Instagram: sondagens, questionários, em todas as publicações faziam *call to action*, perguntavam alguma coisa relacionada com o assunto que estavam a falar, era tudo muito à base de fomentar essa participação dos seguidores e mantê-los muito próximos de tudo o que era O Programa da Cristina.

**10. Qual o tipo de publicações que costumavam recolher mais gostos e comentários?**

O tipo de publicações eram, sem dúvida, as que tinham uma pergunta e que por exemplo tinham uma cara conhecida, como o David Carreira n'O Programa da Cristina. Esse tipo de publicações tinha muito mais impacto, muito mais interação, muito mais tudo. E quando tu perguntavas alguma coisa, por mais simples que seja, tinhas imensas respostas. Bastava fazeres uma pergunta que tinhas imensas respostas. Mas essencialmente isso: quando iam caras conhecidas, que era o grande forte d'O Programa da Cristina, tinhas um *buzz* gigante à volta disso.”

**11. Que impacto a estratégia de *social media marketing* desempenhou n'O Programa da Cristina?**

Em termos de campanha eu acho que foi a maior alavanca de todas para a Cristina lançar o programa no digital. Porque claro que a Cristina é a Cristina e a televisão é a televisão, mas a Cristina tem 1 milhão e 400 mil seguidores no *Instagram*. Se ela conseguisse migrar  $\frac{1}{3}$  que ela conseguiu que migrassem, não  $\frac{1}{3}$  mas  $\frac{1}{4}$  dos seguidores para seguir a página dela, isso era brutal, porque para além de teres os espectadores de televisão ias ter também

os que estão a ver as redes sociais e nós conseguimos isso. Nós conseguimos, no espaço de duas semanas, com a estratégia de redes sociais para o programa e com a ajuda da Cristina, ter, logo na primeira semana, cento e tal mil seguidores.

**12. Considera que o *social media marketing* resultou para o programa?**

Sim, acho que sim, uma importância fundamental. Lá está, a Cristina durante a pandemia, começou a lançar desafios de TikTok e a chamar *tik tokers, influencers* e tudo e mais alguma coisa, e então aí teve um papel chave porque as pessoas tomaram conhecimento e gostavam desse tipo de conteúdo, muito devido às redes sociais. Tinham um conteúdo mais jovem e por isso as pessoas não viam na televisão, mas depois viam nas redes e faziam todos os desafios que ela propunha.

**13. Que resultados foram obtidos pela estratégia de *social media marketing* adotada para O Programa da Cristina?**

Foram resultados muito positivos. Numa semana tínhamos cento e tal mil seguidores, coisa que nunca aconteceu em nenhuma página de um programa que não existia ainda, no lançamento de um programa novo. Por exemplo, a Nazaré, uma novela que em termos de digital nunca antes nenhuma novela em Portugal teve tantos seguidores como a Nazaré tem agora no *Instagram* - mas demorou muito a atingir os tais cento e tal mil seguidores, enquanto que O Programa da Cristina atingiu os cento e tal mil seguidores numa semana e ainda nem sequer tinha começado. É apenas um termo de comparação.

**14. Qual foi o fator determinante para O Programa da Cristina ter sido líder de audiências?**

A própria Cristina.

**15. Considera que os resultados digitais obtidos (número de seguidores e interações) na conta de *Instagram* de O Programa da Cristina impactaram também os resultados obtidos na conta de *Instagram* SIC?**

Sim, claramente. E atenção, não graças a ela, porque era muito importante que ela fizesse promoção às redes da SIC no programa dela e ela nunca o fez. Portanto acho que sim, mas acho que as redes sociais d'O Programa da Cristina, sim, contribuíram muito para o melhor desempenho do *Instagram* da SIC. Agora, ela em termos de apelo em antena para as pessoas seguirem a página da SIC, não.

**16. Considera que o facto de a Cristina Ferreira ser uma das figuras públicas com maior expressão nas redes sociais e uma das celebridades mais mediáticas a nível nacional foi determinante no sucesso do produto televisivo? Se sim, de que forma ou formas?**

Claramente. Só o facto de teres O Programa da Cristina, as pessoas nem precisavam de saber o que é que ia acontecer, já tinhas as audiências garantidas. É o impacto que uma figura como ela tem, em todos os aspetos – nas audiências, nas redes sociais, em tudo. Claro que pode ter também impacto negativo, mas mesmo assim todos querem ver, nem que seja para criticar.

**17. A estratégia de *social media marketing* adotada para O Programa da Cristina será aplicada a outros produtos televisivos?**

Sim, nós já replicámos isso para a Casa Feliz, porque a Casa Feliz segue exatamente a mesma lógica, faz exatamente as mesmas coisas que faziam no *Instagram* e no *Facebook* d'O Programa da Cristina, portanto, deu resultado e continua a dar resultado.

Na realidade já fazemos isso para as novelas, cada novela tem a sua página. Não fazemos isso para programas, como por exemplo o “Quem quer namorar com o agricultor” e “O Noivo é que sabe” porque não faz sentido. Nunca iria ser uma comunidade significativa, portanto mais vale ficarem na SIC. Mas já percebemos que o programa da manhã tem comunidade para ter uma página própria e as novelas a mesma coisa.

## **Anexo 2. 3. PROTOCOLO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO EM PROJETO DE PESQUISA**

### A INFLUÊNCIA DA CULTURA PARTICIPATIVA E DO SOCIAL MEDIA MARKETING NOS PRODUTOS TELEVISIVOS

*Foi convidada/o a participar num estudo de investigação científica conduzido por Mariana Miranda Figueiredo, do âmbito do estudo “A Influência da Cultura Participativa e do Social Media Marketing nos Produtos Televisivos”. A sua participação é voluntária. Leia por favor a informação em baixo, antes de decidir se vai ou não participar na sessão. Se concordar, pedimos que assine no final.*

O **objetivo** do estudo “A Influência da Cultura Participativa e do *Social Media Marketing* nos Produtos Televisivos” é compreender de que forma as estratégias de *marketing* de produtos televisivos se adaptaram e evoluíram perante o atual contexto de convergência mediática. A informação recolhida será usada para elaborar um Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação na especialidade de Comunicação, *Marketing* e Publicidade, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Se quiser colaborar **voluntariamente** no estudo, será convidada/o a responder a uma **entrevista** na qual poderá expor as suas ideias e opiniões sobre a temática e a sua experiência profissional.

É inteiramente livre de participar ou não neste estudo. Se se voluntariar para participar no estudo, é livre de se retirar a qualquer momento sem consequências de qualquer tipo. Também é livre de recusar responder a qualquer pergunta ou de participar numa atividade específica. O estudo não envolve qualquer risco potencial – quer social, legal ou financeiro.

A entrevista será gravada no Zoom e serão tomadas notas escritas. As gravações serão utilizadas apenas para efeitos de análise das opiniões dos participantes.

A recolha e análise de dados destina-se exclusivamente ao Relatório de Estágio de Mestrado, que ficará em acesso público no Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. O Relatório de Estágio não conterá quaisquer dados pessoais que possam revelar direta ou indiretamente a identidade de uma pessoa singular.

Todos os dados recolhidos serão armazenados de forma a permitir a conformidade com a legislação portuguesa e da União Europeia relativa à proteção de dados e à privacidade.

Se tiver qualquer questão relativa a este estudo, poderá contactar:

– Mariana Miranda Figueiredo, estudante do Mestrado em Ciências da Comunicação na especialidade de Comunicação, *Marketing* e Publicidade, através do e-mail [marianamirandafigueiredo@gmail.com](mailto:marianamirandafigueiredo@gmail.com).

– Ana Jorge, orientadora do Relatório de Estágio de Mestrado, através do email [anajorge@fch.lisboa.ucp.pt](mailto:anajorge@fch.lisboa.ucp.pt).

*Compreendo os procedimentos acima descritos. As minhas questões foram respondidas de forma satisfatória e concordo em participar neste estudo. Foi-me dada uma cópia deste protocolo.*

---

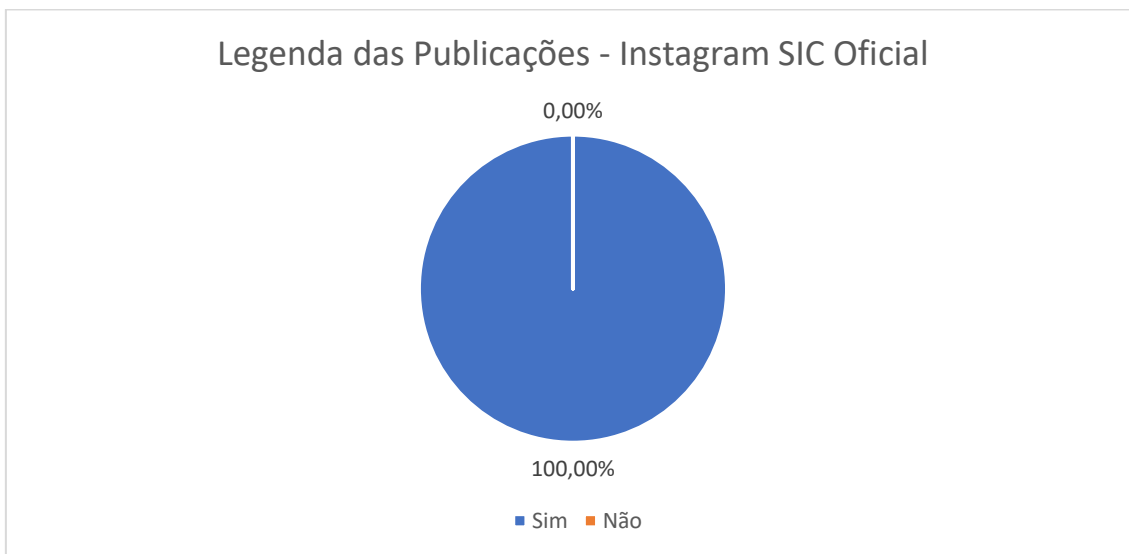
Nome

---

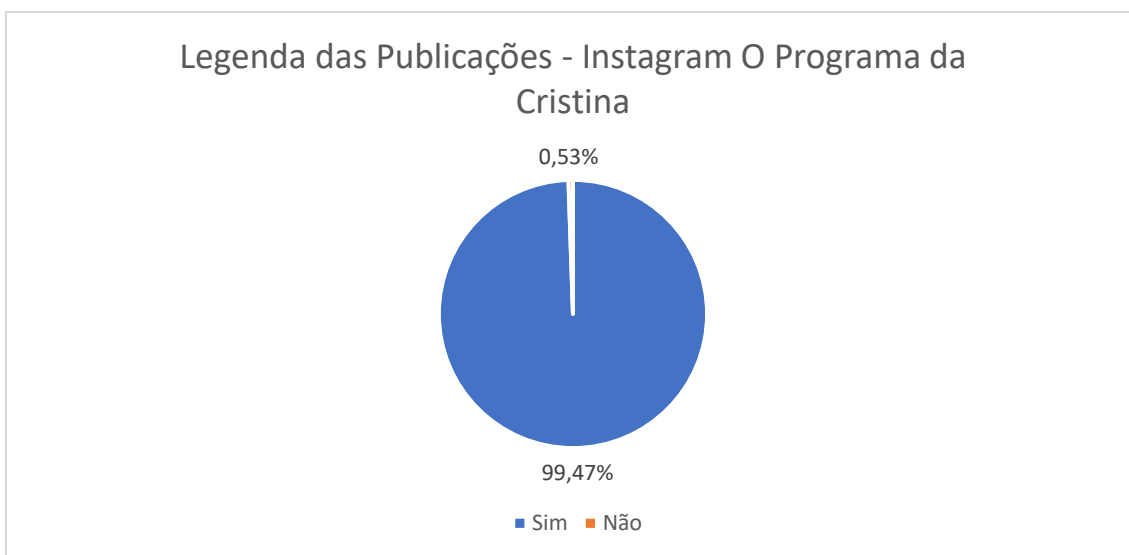
Assinatura

Data

### Anexo 3. 1. ANÁLISE DE CONTEÚDO – Legenda das Publicações do Instagram SIC Oficial



### Anexo 3. 2. ANÁLISE DE CONTEÚDO – Legenda das Publicações do Instagram O Programa da Cristina



**Anexo 3.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO – Relação do Número de Gostos com o Formato das Publicações do Instagram O Programa da Cristina**

