



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES NAS AUDIÊNCIAS  
TELEVISIVAS

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em  
Ciências da Comunicação - Media e Jornalismo

Por

Mariana Merouço Azevedo

Faculdade de Ciências Humanas

Janeiro de 2020





UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES NAS AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação –  
Media e Jornalismo

Por

Mariana Merouço Azevedo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Ana Jorge

Janeiro de 2020

## **Resumo**

Ao longo da sua existência, a televisão foi sofrendo várias alterações que modificaram, essencialmente, a forma como o telespetador vê e consome televisão. Nos seus primórdios, esta “caixa mágica” funcionava como um meio audiovisual que reunia pessoas, fazendo-as partilhar momentos e experiências. A nível de programação, a televisão tinha uma oferta simples que, apenas por ser novidade, conquistava multidões. Contudo, o meio televisivo tornou-se a cada dia mais competitivo e recheado de oferta. Hoje em dia, a televisão é mais um meio a que todos temos acesso e que nos permite ver o programa que pretendemos e os apresentadores de quem gostamos a qualquer hora do dia. Inevitavelmente, para fazer face à concorrência, as estações adaptaram as suas escolhas com o propósito máximo de atrair as audiências, muitas vezes através dos rostos da televisão. E, por isso, atualmente, é inconcebível falar sobre televisão sem incluir o fenómeno das celebridades.

Após a surpreendente mudança de Cristina Ferreira, em 2018, da estação televisiva TVI para a SIC e após o sucesso que a apresentadora teve, nasceu a curiosidade de compreender o fenómeno das celebridades e a forma como os telespetadores as seguem. É nesse sentido que a presente dissertação vai contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do telespetador português face aos canais televisivos e às celebridades televisivas.

Através de um inquérito por questionário à população adulta portuguesa e de uma análise da cobertura mediática feita às mudanças de estações televisivas de Cristina Ferreira, foi possível concluir que os inquiridos escolhem o canal televisivo que consome com base, essencialmente, no estilo de programas que gostam de ver, apesar de parte da amostra revelar considerar os apresentadores e celebridades que deles fazem parte. Em relação ao caso específico da apresentadora Cristina Ferreira, conclui-se que grande parte dos inquiridos que a seguem, fazem-no sempre, independentemente das mudanças da apresentadora entre diferentes estações televisivas. Assim, Cristina Ferreira torna-se um caso à parte das restantes celebridades, uma vez que altera o comportamento comum dos telespetadores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Celebridades; Audiências; Cristina Ferreira;

## **Abstract**

Throughout its existence, television has undergone several changes that have essentially changed the way the viewer sees and consumes it. In its early days, this “magic box” functioned as an audiovisual medium that brought people together, sharing moments and experiences. In terms of programming, television had a simple offer that won over crowds just because it was new. However, the television medium has become increasingly competitive and with an extensive offer. Nowadays, television is another medium that we all have access to and that allows us to see the program we want and the presenters we like at any time of the day. Inevitably, in order to face the competition, stations adapted their choices with the maximum purpose of attracting audiences, often through the “faces” of television. That is why, today, it is inconceivable to talk about television without including the celebrities’ phenomenon.

After the surprising change of Cristina Ferreira, in 2018, from the TVI Portuguese TV station to SIC and after the success she had, the curiosity to understand the phenomenon of celebrities and the way viewers follow them was born. It is in this sense that this dissertation seeks to contribute to a better understanding of the behavior of Portuguese viewers in relation to television channels and television celebrities.

Through a questionnaire survey of the Portuguese adult population and an analysis of the media coverage made to Cristina Ferreira's transfers between television stations, it was possible to conclude that the respondents choose the television channel they consume based essentially on the style of programs that they like to see, although part of the sample reveals they consider the presenters and celebrities who are part of them. Regarding the specific case of the presenter Cristina Ferreira, the study concluded that most of the respondents who follow her always do so, regardless of the transfers of the presenter between different television stations. Thus, Cristina Ferreira becomes a case apart from other celebrities, since she has the capacity to alter the common behavior of viewers.

**KEYWORDS:** Television; Celebrities; Audience; Cristina Ferreira.

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Jorge, pelo profissionalismo e pelo empenho com que me orientou neste projeto. A sua total disponibilidade e constante dedicação foram essenciais.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional, pela compreensão em todos os momentos e por serem o meu pilar, sempre! Ainda não arranjei palavras para agradecer, mesmo depois de tanto tempo dedicado a ler e a escrever.

Ao Gonçalo, pela paciência incansável e pela motivação na hora da corrida contra o tempo.

## Índice

<b>Resumo .....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>vi</b>
<b>Capítulo 1 – Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Parte I – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 2 – A televisão tradicional, a nova televisão e a produção de entretenimento .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. O aparecimento da televisão .....</b>	<b>3</b>
2.1.1. A televisão tradicional .....	5
<b>2.2. O aparecimento da televisão digital.....</b>	<b>6</b>
2.2.1. A televisão interativa e as novas formas de consumo.....	9
<b>2.3. O entretenimento televisivo em Portugal.....</b>	<b>11</b>
2.3.1. A produção audiovisual em Portugal .....	12
<b>Capítulo 3 – As audiências televisivas e as novas formas de consumo de televisão</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Definição de audiência .....</b>	<b>17</b>
3.1.1. Tipos de audiências .....	18
3.1.2. Distinguir públicos de audiências .....	20
<b>3.2. As audiências como mercado .....</b>	<b>20</b>
3.2.1. A medição das audiências.....	21
<b>3.3. Novos media, novas audiências?.....</b>	<b>22</b>
3.3.1. Televisão generalista VS televisão fragmentada.....	24
<b>Capítulo 4 – As celebridades da televisão na era da convergência .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1. História da celebridade .....</b>	<b>29</b>
4.1.1. Definição de celebridade.....	32
4.1.2. A cultura das celebridades .....	34
<b>4.2. A televisão na era da convergência mediática .....</b>	<b>36</b>
4.2.1. As celebridades da era da convergência mediática .....	38
<b>4.3. As celebridades portuguesas .....</b>	<b>40</b>
4.3.1. A influência das celebridades nas escolhas do público português .....	42
<b>Parte II – Estudo Empírico.....</b>	<b>45</b>
<b>Capítulo 5 – Metodologia de investigação .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1. Objetivos, questões e hipóteses.....</b>	<b>45</b>
<b>5.2. Métodos e técnicas .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3. Amostragem e implementação .....</b>	<b>54</b>
<b>5.4. Questões éticas .....</b>	<b>57</b>
<b>5.5. Preparação e análise de dados.....</b>	<b>58</b>
<b>Capítulo 6 – Resultados.....</b>	<b>60</b>
<b>6.1. Análise descritiva dos questionários.....</b>	<b>60</b>
6.1.1. Consumo de televisão.....	60

6.1.2. Celebidades .....	64
6.1.3. Acompanhamento de Celebidades .....	65
6.1.4. Cristina Ferreira .....	70
<b>6.2. Análise de conteúdo mediático .....</b>	<b>73</b>
<b>6.3. Teste de hipóteses.....</b>	<b>76</b>
<b>Capítulo 7 – Discussão e Conclusões.....</b>	<b>93</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>98</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>105</b>

## Capítulo 1 – Introdução

Atualmente, as celebridades invadem o quotidiano das sociedades, não só através da televisão, como das redes sociais, das revistas, dos jornais, dos anúncios, e de tantas outras formas. No caso da televisão, as celebridades foram sempre usadas como uma forma de atrair audiência para as estações televisivas. Contudo, e quase sem nos darmos conta, o mundo digital invadiu as sociedades contemporâneas e alterou o comportamento da audiência, que se direcionou muito mais para as redes sociais. Desta forma, as estações televisivas são obrigadas a jogar com o poder que os famosos têm nas redes sociais e tentar tirar o melhor aproveitamento desse poder para conseguirem agradar o público e manter a audiência.

Cristina Ferreira: “A empresa está pior, mas vai ficar melhor. Havia a ideia de que eu chegava e a TVI era líder, só de sentir o cheiro da Cristina nos corredores já dava para ganhar.” (Silvana Cunha, 7 de Outubro de 2020, MAGG)

Cristina Ferreira foi um exemplo claro de como uma celebridade pode mover multidões. Após abandonar a estação televisiva TVI, em 2018, e começar a trabalhar na SIC, a apresentadora moveu toda uma audiência atrás de si e levou este último canal a atingir valores de audiência havia muito tempo inimagináveis. No entanto, quando regressou à sua casa mãe, confessou sentir a pressão do que o seu nome representa na equipa de uma estação televisiva. No programa “Manhãs da Comercial”, da Rádio Comercial, a apresentadora revelou que o seu regresso à TVI era automaticamente associado ao sucesso do canal, como se a maior influência do comportamento e das escolhas das audiências fosse a própria. Foi a partir deste fenómeno que nasceu a minha motivação pessoal para estudar as celebridades televisivas portuguesas.

O objetivo passa por tentar perceber se efetivamente, para o telespetador, as celebridades/apresentadores televisivos são mais importantes que as outras características de um canal televisivo, tais como o tipo de programas, os noticiários, a variedade de oferta de programas, entre outras. Após compreender as motivações do telespetador, será possível compreender a influência que as celebridades têm nas audiências televisivas. Assim, foi elaborada a seguinte questão central de investigação: *Serão as celebridades uma condicionante importante na escolha do canal televisivo por parte dos telespetadores?*. As

questões secundárias de investigação foram desenvolvidas depois da elaboração da revisão de literatura, que se passa a descrever abaixo.

A nível de contextualização, foram elaborados três capítulos teóricos sobre as temáticas da televisão, das audiências e das celebridades. O Capítulo 2 remete-nos para a história e os primórdios da televisão, para a nova forma de produzir e de consumir televisão e para a produção de entretenimento. Quanto às audiências, o Capítulo 3 permite-nos compreender o conceito de audiência, bem como vê-lo sob uma perspetiva de mercado. Para além disso, foi aqui explorada a questão dos novos media e das novas audiências, focando o conceito de televisão fragmentada. Por último relativamente à Parte I, o Capítulo 4 esclarece o conceito e a definição de celebridade e aborda a era da convergência mediática, de forma a ser possível compreender o papel das celebridades aquando desta mudança. Além disso, aborda uma pequena contextualização sobre as celebridades portuguesas e menciona alguns dos seus comportamentos que foram mediatizados nos últimos anos.

A Parte II da dissertação, referente ao estudo empírico, abre com o Capítulo 5, onde é explicado o estudo empírico empreendido. Através de uma metodologia mista, que combina diferentes métodos para permitir uma melhor perceção dos problemas, o estudo propôs-se a investigar o impacto das celebridades nas audiências televisivas, focando a investigação no comportamento do telespetador português com mais de 18 anos. Para tal, foi elaborado um inquérito por questionário e foi feita uma análise de conteúdo da cobertura mediática dada à Cristina Ferreira aquando da sua saída da TVI para a SIC, e vice-versa.

O Capítulo 6 apresenta a análise dos dados dos métodos aplicados, nomeadamente do inquérito por questionário e da análise da cobertura mediática através de uma análise descritiva. As hipóteses elaboradas no início do estudo são também testadas e verificadas neste capítulo.

Por último, o Capítulo 7 aborda as conclusões principais a que foi possível chegar com base na investigação empírica, discutindo-as à luz da literatura revista na Parte I. De forma sintetizada, são esclarecidas todas as questões de investigação elaboradas. Para além disso, são mencionadas todas as dificuldades que surgiram ao longo do desenvolvimento da dissertação, as limitações do estudo e algumas sugestões para futuras investigações que pretendam dar continuidade ao tema do estudo.

## **Parte I – Enquadramento Teórico**

### **Capítulo 2 – A televisão tradicional, a nova televisão e a produção de entretenimento**

“A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque” (Briggs e Burke, 2002: 15). O aparecimento da televisão permitiu um grande avanço na comunicação audiovisual, bem como a possibilidade de a fazer chegar a muito mais pessoas. Sem que ninguém esperasse, o ecrã preto que projetava imagens em movimento semeou, a partir da década de 1930, tradições até então nunca vistas e alterou os hábitos da sociedade.

Com o passar dos anos e com o aparecimento das novas tecnologias, a televisão foi sofrendo várias alterações, quer na forma como é programada e elaborada, quer na forma como a consumimos. Ao contrário daquilo a que este meio se propôs na sua fase inicial, hoje em dia, o consumidor pode ver qualquer programa que já tenha sido emitido num horário à sua escolha, com a benesse de ter uma vasta oferta de formatos, de apresentadores e de conteúdos à sua inteira disposição. Devido ao aparecimento de todas estas novas funcionalidades, a televisão começou a ser consumida de outra forma. Reconstitui-se em seguida essa evolução histórica.

#### **2.1. O aparecimento da televisão**

A história da comunicação começa com a respetiva primeira grande revolução deste setor: a impressão, que originou a criação da prensa gráfica. Embora na China e no Japão a impressão já fosse praticada há muito mais tempo, foi aproximadamente em 1450 que Johann Gutenberg de Mainz alargou os horizontes da Europa e começou a imprimir (Briggs e Burke, 2002). O campo dos meios de comunicação começou a evoluir com a própria civilização ocidental.

Segundo o Oxford English Dictionary, o termo “media” só começou a ser falado na década de 1920. “Uma geração depois, nos anos 1950, passaram a mencionar uma ‘revolução da comunicação’” (Briggs e Burke, 2002, p. 11). Foi desta revolução que surgiu o interesse pela comunicação visual e audiovisual, a partir de onde se iniciou a idade da televisão. Os grandes países industrializados atravessavam uma época de novas tendências sociais que se traduziam no aumento da riqueza material e no número de horas de lazer de cada pessoa. Muitas das coisas que eram consideradas um luxo passavam agora a ser uma necessidade.

As cidades cresciam, alastrando-se para vários subúrbios, o metropolitano instalava-se em inúmeras cidades e as indústrias apostavam cada vez mais na publicidade para aumentar as vendas. No entanto, apesar das inúmeras mudanças, “a introdução da ‘imagem em movimento’ foi a maior alteração tecnológica daquele momento” (Briggs e Burke, 2002, p. 168). O cinema e a televisão foram possíveis graças ao dispositivo da câmara escura, usado durante séculos para auxiliar a pintura, até que, em 1876, Thomas Edison colocou à venda um aparelho que, pela primeira vez, permitia ver um filme em movimento: o cinetoscópio. Por um valor irrisório que qualquer pessoa poderia doar, a máquina exibia uma produção. O cinema vivia, assim, a sua “idade de ouro”, roubando até alguns fiéis ao teatro. As maiores salas de exibição transformaram-se em “palácios de sonhos”, oferecendo várias atividades para além dos filmes, como por exemplo música tocada ao vivo em enormes instrumentos e bares com doces e café. O cinema começava a massificar-se e a população despertava com interesse para esta nova atividade. Em Liverpool, por exemplo, estimava-se que, em 1932, quatro em cada dez pessoas iam ao cinema uma vez por semana. E, enquanto esta nova forma de arte fazia furor, ninguém via a televisão como uma ameaça aos media já existentes, nem mesmo as produtoras de filmes ou jornais. O cinema funcionou como uma vasta pré-história de experiências durante o século XIX para o que haveria de ser a televisão.

“A base técnica da televisão é diferente da demonstrada por Bidwell sobre a transmissão de fotos estáticas. Ela envolve a varredura de uma imagem por um feixe de luz em uma série de linhas sequenciais movendo-se de cima para baixo e da esquerda para a direita” (Briggs e Burke, 2002, p. 175). Em 1884, Paul Nipkow, um estudante de ciência, criou aquilo que se tornou a chave da televisão: o primeiro scanner mecânico e, depois de vários avanços deste sistema, em 1932, Vladimir Zworykin patenteou o primeiro sistema elétrico completo de televisão. Foi nesta década que a televisão começou a ser difundida por todo o mundo. Inicialmente nos Estados Unidos e rapidamente passou pela Alemanha, França, Reino Unido e Rússia. Contudo, a Segunda Guerra Mundial veio travar este avanço e só a partir de 1945 é que o televisor começou a ser produzido novamente e em grande escala (Denicoli, 2011).

Aquando do fim da Segunda Guerra Mundial, a televisão foi apresentada publicamente na Feira Mundial de Nova York. Nesta altura, o entusiasmo perante este novo aparelho ainda era reduzido e prevalecia a preferência pela rádio e pelo cinema. Para além disso, a televisão era vista como um conceito de luxo, deixando o interesse por esta nova atividade restrito aos

grupos de alto rendimento. Contudo, apesar das previsões, a adesão à televisão surpreendeu pela positiva e a produção deste aparelho cresceu substancialmente. Em 1948, perante a audiência em massa que começava a crescer, a *Business Week* registou o ano em questão como o ano da televisão (Briggs e Burke, 2002).

Quanto à programação, a televisão trabalhava no mesmo sentido que o rádio trabalhara até então: no sentido e na direção do entretenimento (Briggs e Burke, 2002). Os programas concentravam-se em espetáculos de jogos, quebra-cabeças e novelas. Uma das novelas mais marcantes foi emitida em 1957 e chamava-se *I Love Lucy*. A televisão conquistava, nesta altura, vários países pelo mundo fora, deixando poucos indiferentes à sua magia. Foi também na década de 1950 que a televisão a cores apareceu, sendo que as primeiras emissões ocorreram nos Estados Unidos (Denicoli, 2011).

Em Portugal, a televisão inaugurou as suas primeiras emissões em 1957, com o nascimento da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP), designada como concessionária do serviço público de televisão (Cádima, 1995). Nesta época, o país vivia sobre a política do Estado Novo, liderado por Salazar e, durante este período (1926-1974), a RTP foi o principal porta-voz do regime. Uma vez que desempenhava este papel, a estação foi a principal aliada do sistema repressivo policial e do sistema de censura que o regime exigia (Cádima, 1995). Posteriormente à Revolução do 25 de Abril e, conseqüentemente, ao fim da ditadura Salazarista, e com a liberalização do mercado mediático no início dos anos 1990, a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e a TVI (Televisão Independente) começaram, em 1992 e em 1993, respetivamente, a emitir enquanto canais privados. Nesta altura, também a RTP sofreu algumas alterações e modificou alguns padrões, tendo-se transformado numa empresa pública.

### **2.1.1. A televisão tradicional**

Após a Segunda Guerra Mundial, a televisão sofreu importantes avanços tecnológicos que a levaram a bom porto, nomeadamente a adoção do VHF e do UHF que permitiram a multiplicação dos canais disponíveis e a definição de imagem e dos standards da televisão (Cádima, 1995). Assim, a partir de 1948, dá-se a grande explosão. As estações de televisão multiplicam-se, os televisores invadem grande parte das casas e, em 1953, a televisão a cores surge nos Estados Unidos. O sistema que nos permite ver as imagens coloridas mistura três

cores básicas: o azul, o verde e o vermelho, que formam as restantes tonalidades necessárias para criar a imagem que vemos no ecrã (Denicoli, 2011). Na sua forma original e no início da sua história, a televisão não permitia que o telespectador trocasse para um canal internacional, como era possível nos aparelhos de rádio (Briggs e Burke, 2002). Apesar de existir um enorme tráfego internacional, a produção e o controlo das imagens que passavam nas televisões estavam nas mãos de empresas que já trabalhavam com o som (Briggs e Burke, 2002).

Na década de 1950, a televisão norte-americana exibia mais filmes do que programas ao vivo, nomeadamente faroestes como *Gunsmoke* e *Disney-lândia*. Quanto aos programas, eram básicos e estereotipados, sendo que se baseavam em espetáculos de jogos, quebra-cabeças e novelas. E, apesar de todos os problemas éticos que estes últimos levantavam, os preferidos pelos americanos eram efetivamente os concursos, as séries, os *shows*, as *soap operas*, as campanhas eleitorais e o desporto, especialmente em direto. Já na Grã-Bretanha, a *BBC* tentava adotar uma programação mais sóbria, baseada em informação, literatura europeia e grandes reportagens reais (nomeadamente sobre a rainha). Contudo, apesar da tentativa, a ITA (Independent Television Authority) emitia a fórmula tradicional da televisão americana, privilegiando os concursos, as séries populares e os jogos. Um dos eventos mais mediatizados pela televisão e com maior impacto nesta época foi a coroação da rainha Elisabeth, em 1953. Cerca de 20 milhões de pessoas assistiram à cerimónia em salas de cinema, edifícios públicos, entre outros locais que dispusessem de um televisor (Briggs e Burke, 2002).

Na década de 1960, a *BBC* já conseguira recuperar a atenção dos telespectadores e mudar o paradigma da televisão. Através de séries como “Forsyte Saga” de John Galsworthy, “Z Cars” e com programas de comédia com o comediante Tony Hancock, a estação conseguiu adaptar-se às mudanças institucionais que a década em questão trazia.

## **2.2. O aparecimento da televisão digital**

Depois de a televisão já fazer parte do quotidiano de muitas famílias, a rede pública de televisão japonesa, NHK, começou a realizar algumas pesquisas nos anos 70 com o objetivo de desenvolver uma televisão analógica de alta definição (Denicoli, 2011). Ao mesmo tempo, a Europa tentou acompanhar esta tentativa, mas rapidamente se percebeu que a

televisão de alta definição seria mais viável se as modulações dos sinais fossem digitais, ao invés de analógicos. Foi então que começaram os estudos que levaram à criação da TV digital.

Do ponto de vista técnico e de forma simplificada, a televisão é o envio de informações de um emissor para vários recetores. Contudo, para que este sistema funcione com sucesso, é necessário codificar a informação que se quer transmitir e enviá-la por um meio de um canal de transmissão (aparelhos recetores) que a vai decodificar para que a possamos ver. O transmissor analógico – forma primária da televisão – reproduz as frequências de forma elétrica, transformando-as em ondas elétricas análogas à mensagem original (Denicoli, 2011). Em contrapartida, a mensagem digital é formada por símbolos dispostos de forma sequencial, como se de um alfabeto se tratasse. Este último é formado por letras que, conforme agrupadas, geram palavras com as quais podemos formar textos. A lógica da linguagem digital é a mesma. No entanto, é composta somente por dois símbolos: os números 0 e 1, que formam o sistema binário. “É o agrupamento destes dois números em sequências que nos permite formar infinitas mensagens codificadas. “Cada dígito binário (o ou 1) é chamado *bit*” (Denicoli, 2011, p. 18). Assim, o transmissor converte as ondas analógicas que reproduzem o som e a imagem em sequências de *bits*, oferecendo-nos uma maior qualidade dos dados.

O aparecimento da televisão digital permitiu a solução de dois grandes problemas da televisão analógica. A primeira solução é que é menos suscetível a falhas e pode ser compactada e a segunda é que ocupa, deste modo, muito menos espaço no canal de transmissão. A transmissão analógica é feita através de um sinal elétrico difundido de forma contínua em tempo real, sendo que basta uma simples obstrução (um prédio ou uma máquina perto do recetor) entre o emissor e o recetor para que a qualidade diminua. Por outro lado, a transmissão digital é feita de forma descontinuada, em pacotes de sequências *bits*, conforme mencionado anteriormente. Deste modo, se houver algum problema, o recetor rejeita-o e recebe outro, permitindo que a imagem não falhe, apenas desaparece completamente por frações de segundo se necessário (Denicoli, 2011). Em relação à solução de ocupar menos espaço no canal de transmissão, o sinal digital compreende os dados antes de estes serem enviados, sendo que consegue eliminar as informações repetidas e dispensáveis.

É importante perceber que a televisão digital pode ser conduzida por vários tipos de transmissão, nomeadamente por via satélite, por cabos coaxiais, por fibra ótica, pela Web ou por ondas que se propagam pelo espaço, sendo esta última forma conhecida por TV digital terrestre (Denicoli, 2011). Resumidamente, a televisão digital terrestre é transmitida pela propagação de ondas eletromagnéticas no espaço. Esta forma de comunicação apareceu no final do século XIX, quando Heinrich Hertz demonstrou como produzir e propagar estas ondas. Já a televisão digital por satélite é transmitida por um satélite de comunicação que funciona como uma estação retransmissora colocada no espaço por um veículo espacial (Denicoli, 2011). No caso das transmissões televisivas, estes satélites têm o nome de geoestacionários, sendo que são aqueles que permanecem sempre no mesmo sítio. Assim, o sinal é captado com extrema facilidade pelas antenas que estejam com ele alinhadas. Contrariamente aos dois tipos anteriores, a transmissão da televisão por cabo é, como o próprio nome indica, feita através de um cabo coaxial ou um cabo de fibra ótica. O cabo coaxial é um conjunto de condutores elétricos que transmitem sinais elétricos e o cabo de fibra ótica é um fio feito de fibras de vidro muito finas que transmitem raios *laser* (luz). Em relação à transmissão por Web, esta é feita através de sites na Internet que estão abertos a todo o mundo. Os programas estão disponíveis num servidor e podem ser consultados por *download* ou por *streaming*, ou seja, em tempo real (Denicoli, 2011).

Em Portugal, a implementação da televisão digital ficou aquém do resto da Europa. Aquando do aparecimento deste novo sinal de comunicação, o país saía de um duradouro período ditatorial e era necessário priorizar o fortalecimento da democracia. Só em 1985, quando Portugal entrou na Comunidade Europeia, é que começou a acompanhar algumas mudanças audiovisuais da Europa. Após algumas tentativas de implementação malsucedidas, a televisão digital terrestre instalou-se em Portugal a 29 de Abril de 2009, através da PT, grupo que ganhou os concursos públicos para a atribuição de frequências e de licença para operação de distribuição (Denicoli, 2011).

Para além das vantagens acima referidas, a televisão digital ofereceu também ao telespectador algumas funcionalidades até então desconhecidas, nomeadamente a gravação de programas. Foi então que começou um novo conceito e uma nova forma de consumir televisão.

### **2.2.1. A televisão interativa e as novas formas de consumo**

Desde os seus primórdios que a televisão tenta envolver o telespectador na programação de uma forma ativa. Entre 1953 e 1957, a rede norte americana CBS (Columbia Broadcasting System) desenvolveu uma forma de interação a partir do programa infantil *Winky Dink and You* que convidava as crianças a colocarem uma folha sobre o ecrã da televisão e a desenharem os objetos que a emissão apresentava (Denicoli, 2011). A ideia era fazer acreditar que a personagem principal dos desenhos animados conseguia ultrapassar vários obstáculos e chegar ao seu destino final com a ajuda do telespectador, neste caso, da criança. Posteriormente, o telefone e a internet também começaram a ser utilizados como uma via de interação do telespectador na programação televisiva. A emissora facultava números de telefone para os quais as pessoas podiam ligar para participar em diversos passatempos: votar em sondagens, falar em direto com o apresentador, participar em sorteios do próprio programa, etc. A internet possibilitou também a criação de novos canais de comunicação entre o apresentador e o telespectador, tornando a interação mais acessível.

Em Junho de 2001, a TV Cabo lançou um serviço de televisão digital interativa, sendo que foi o primeiro no mundo a oferecer a funcionalidade de gravação de vídeo digital numa *set-top box* por cabo com bi-direcionalidade, com base na plataforma Microsoft TV Advanced (Quico, 2005). Deste ano para a frente, a empresa inovou o serviço televisivo e permitiu novas funcionalidades aos seus utilizadores: aluguer de filmes, agendar alertas de programas, participar em fóruns, ver vídeos de notícias exibidas nos canais generalistas, ver vídeos dos principais jogos de futebol da Super Liga, entre outras funcionalidades. A televisão enquanto produtora de conteúdo começa, assim, a ficar cada vez mais próxima do telespectador e a mudar a forma como este último a consome.

De acordo com o estudo “As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual”, elaborado em 2016 e editado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Burnay e Ribeiro, 2016), a televisão continua a ser o meio mais consumido pelos portugueses, esclarecendo assim que os conteúdos televisivos são aqueles que geram mais interesses neste público. É importante salientar que a idade e o género não são variações significativas neste dado, uma vez que o consumo de televisão se verifica de forma equilibrada em todas as faixas etárias e em ambos os géneros masculino e feminino. Para além do consumo geral de televisão, o estudo comprova que a maioria dos inquiridos (75,7%) tem acesso a mais do que os cinco

canais de acesso gratuito. Nesse sentido, retira-se ainda a informação de que os segmentos programáticos mais visionados pelos portugueses são a informação, os conteúdos como telenovelas, filmes e séries, de seguida o entretenimento, os documentários, o desporto e, com valores mais baixos, a música e os desenhos animados. A temática do consumo em direto versus consumo em diferido foi também caso de estudo. A maioria dos inquiridos (67,2%) só assistem a televisão em direto, sendo que a restante percentagem, que consome televisão em direto e em diferido, está localizada numa faixa etária mais nova, dos 34 anos para baixo. Das várias funcionalidades que a televisão dispõe aos telespectadores, o estudo esclarece que apenas o “Guia TV” e a “Informação Descritiva” são utilizadas com grande frequência, também pela camada mais jovem, dos 44 anos para baixo. Quanto ao conceito de *multiscreening*, a utilização de outros dispositivos multimédia durante o visionamento de televisão não é uma prática muito comum no quotidiano dos inquiridos. Contudo, os dispositivos mais utilizados nesta prática são os *smartphones* e por parte das faixas etárias mais jovens, entre os 15-24 e os 15-34 anos. Apesar de estas novas formas de consumo serem já uma prática comum no quotidiano da população portuguesa, existe uma prática comum aos primórdios deste meio de comunicação: ligar o televisor aquando da chegada a casa. “Dos 1005 inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e que indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos, 60,8% têm por hábito ‘ligar o televisor’ quando chegam a casa” (Burnay e Ribeiro, 2016: 8). No entanto, grande parte deste grupo de inquiridos liga o televisor apenas por uma questão de companhia e não com o objetivo de ficar a visionar algum programa. Concluimos, deste modo, que o estudo em questão realça a importância de atentarmos às mudanças da prática de consumo de televisão que se verificaram até à data de elaboração do mesmo. De facto, o consumo de televisão alterou-se bastante nas camadas mais jovens. É maioritariamente nesta faixa etária que os telespectadores utilizam as novas funcionalidades do televisor (Guia TV, etc.), que praticam *multiscreening* e que consomem televisão em diferido. No entanto, é de notar que há uma clara adaptação de todas as faixas etárias ao novo conceito de televisão, principalmente pela adesão e subscrição dos serviços que permitem o visionamento de mais do que os cinco canais gratuitos (à data em que o estudo foi conduzido).

Em suma, a televisão do século XXI está condicionada pelo processo de globalização que altera o mundo em que vivemos a nível político, económico e social. A televisão que consumimos hoje está caracterizada pelo excesso e rapidez de ofertas e de informação e pela

submissão às leis do mercado, nomeadamente à lei da oferta e da procura (Ortiz, 2005). Quanto mais novidades procurarmos, e posteriormente consumirmos, mais inovação e mudança vamos ter.

### **2.3. O entretenimento televisivo em Portugal**

O entretenimento em televisão mudou muito desde os seus primórdios até aos dias de hoje, principalmente aquando do surgimento de inúmeros canais televisivos, para além dos generalistas, com as mais diversas propostas e temáticas. Atualmente, os serviços de subscrição de televisão têm canais para vários gostos. O telespectador pode escolher ver um filme, ver uma série, ver desenhos animados, ouvir música, ver programas femininos, ver jogos dos mais diversos desportos de competição, entre tantas outras coisas. Por essa mesma razão, os canais de televisão generalistas sentem uma grande ameaça face a este cenário. A autora Amanda D. Lotz afirmou, inclusivamente, que as sociedades tecnologicamente avançadas se encontram já numa era *post-network*, sendo que assumem que as redes tradicionais de televisão estão completamente ultrapassadas (Lotz, 2007). Contudo, os dados contradizem esta proposta, mostrando que há uma grande audiência que ainda permanece fiel, principalmente aos programas de *prime-time* destes canais (Lotz, 2007).

Em relação à grelha de programação da televisão “atual”, Postman, um grande e influente crítico do fenómeno televisivo, defende que a cultura primária deste meio de comunicação foi substituída por uma cultura de imagem, em que o entretenimento vigora em todos os programas, incluindo nos informativos e noticiosos (in Serra, Sá e Filho, 2015). Postman pretende referir que a palavra e o pensamento perderam total importância em televisão e que a cultura visual que hoje se pratica neste meio pode condicionar o pensamento e o discurso dos telespectadores.

No que diz respeito à televisão portuguesa, a grelha de programação é até semelhante às grelhas sul-americanas: “um *prime time* de informação burocratizada, de mimetismos de agenda e de *infotainment*, com telejornais que chegam a ter duas horas de duração, ensanduichados por novelas e concursos” (Cádima, 2006, p. 212). Foi desde meados dos anos 90, principalmente com a chegada da televisão por Cabo ao país, que a televisão portuguesa mudou do dia para a noite. Com a entrada do entretenimento e da ficção nacional, o conhecimento e a ciência ficaram praticamente sem lugar no televisor. Para além da RTP2

e dos canais criados para este fim (Odisseia, Discovery, etc.), eram poucos os canais que, nesta altura, presavam por uma programação científica e cultural. Em 2000, a TVI conseguiu colocar uma novela e uma série produzidas em Portugal como líderes de audiência, competindo assim com a Rede Globo, produtora mundial de referência deste setor na data. A partir deste momento, o telespectador português começou a ganhar gosto por este tipo de formato, levando todos os canais generalistas a comprometerem-se neste sistema, sendo a RTP2 a única exceção (Cádima, 2006).

Sem que ninguém conseguisse prever, o serviço público de televisão mergulhou, na análise de Rui Cádima, numa estratégia de entretenimento que excluía, quase por completo, a cultura e o conhecimento científico. Conforme defendido pelo autor, em 2006, teria sido importante fazer um reposicionamento da estratégia do serviço público para que o contrato de concessão com o Estado fosse cumprido e contribuísse para um padrão de qualidade e diversidade de programas em horário nobre (Cádima, 2006). É preciso atentar que a produção televisiva é adaptada conforme o país e a cultura em que vai ser, posteriormente, visionada. Em Portugal, e em horário nobre, talvez os programas de cultura e de ciência não tenham tanta adesão quanto as novelas. Nesse sentido, a mudança de estratégia do serviço público poderia efetivamente não resultar e reduzir drasticamente as audiências, ao invés de criar e semear o gosto por um modelo de programação de maior qualidade.

Mas porque é que os conteúdos de entretenimento menos culturais fazem mais sucesso? Segundo Vorderer (2001), há dois mal-entendidos aquando da definição de entretenimento. O primeiro afirma que há conteúdos de entretenimento divertidos (novelas, filmes, etc.) e outros menos divertidos (documentários, notícias, etc.). O segundo mal-entendido define este formato de produção como o contraste à informação. O sucesso do entretenimento é, portanto, aqui descrito como uma questão de diversão, sendo que entretém e diverte os telespectadores que o consomem sem os cansar com excesso de conhecimento “menos divertido”. Talvez assim seja possível perceber o porquê de este tipo de produção (entretenimento) ser tão apreciado.

### **2.3.1. A produção audiovisual em Portugal**

Uma vez que passam diariamente num meio visionado por milhões de pessoas, os conteúdos audiovisuais produzidos pelos media são, de certa forma, responsáveis pela forma como os

telespectadores pensam e agem perante determinados conteúdos e temáticas. Assim sendo, a produção de conteúdos é uma atividade de extrema importância que, em suma, reúne imagem, som e história para entreter. Os conteúdos audiovisuais principais são os programas e os filmes, sendo que ambos podem ser consumidos em diversas e distintas plataformas (M&A, 2016).

A produção de um conteúdo audiovisual requer um processo que envolve três fases: a pré-produção (planeamento e desenvolvimento do conteúdo), produção (gravação) e pós-produção (edição e posterior publicação). Contudo, o Estudo Estratégico sobre a Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal considera que ainda existe uma fase anterior à pré-produção, baseada nos autores da ideia ou da obra e na discussão sobre a mesma (M&A, 2016). Por norma, o processo é totalmente entregue a uma única empresa. Todavia, em Portugal, é difícil encontrar uma instituição que consiga garantir todas as fases do processo. Por essa mesma razão, a produção de um programa ou de um filme passa por diversas mãos até que esteja pronta. Para além disso, a concorrência neste campo é desleal. O setor da produção de conteúdos audiovisuais é constituído, por um lado, por empresas de elevada capacidade e de grande volume de produção e faturação e, por outro, por empresas pequenas que acabam por não se conseguirem destacar.

Há ainda várias produtoras independentes que tentam reduzir os custos de produção ao máximo. Segundo a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, com as atualizações e modificações decorrentes da Rect. n.º 82/2007, de 21 de setembro, da Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, da Lei n.º 40/2014, de 9 de julho e da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho), o termo ‘produtor independente’ corresponde à pessoa coletiva cuja atividade principal consiste na produção de obras cinematográficas ou audiovisuais, desde que se verifiquem os seguintes requisitos: 1º capital social não detido, direta ou indiretamente, em mais de 25% por um operador de televisão ou em mais de 50% no caso de vários operadores de televisão; 2º limite anual de 90% de vendas para o mesmo operador de televisão (M&A, 2016). A produção independente começou a emergir em Portugal para combater os elevados custos de produção que até então se verificavam. Contudo, segundo o mesmo estudo, os esforços não são suficientes uma vez que a indústria audiovisual de Portugal não tem a capacidade de utilizar a produção nacional para reforçar a identidade cultural do país no resto do mundo (M&A, 2016). De facto, a televisão portuguesa baseia-

se sempre no mesmo registo, sendo que aposta maioritariamente em formatos já testados no estrangeiro. Deste modo, é difícil, ou praticamente impossível, criar conteúdos distintos que possam fazer sucesso e ser exportados para outros países. Ainda assim, a TVI é o canal generalista que exhibe maior número de horas de produção nacional (M&A, 2016).

No período pós-Revolução dos Cravos, foi exibida a primeira telenovela brasileira, *Gabriela*, em 1977. Apesar de ser uma produção brasileira, a telenovela em questão tem vários pontos chave em comum com Portugal. Em primeiro lugar, a língua, que permite a compreensão de todos os portugueses e, em segundo lugar, os mitos, os acontecimentos, as paisagens e as recordações que todos os portugueses reconhecem. A telenovela foi, portanto, vista, na época, como um reforço da identidade. “No momento da exibição da *Gabriela*, a expansão da indústria cultural e de conteúdos brasileira, é percebida como um fator de reforço da identidade, ao recuperar tanto elementos da história colonial (colonização e emigração portuguesa para o Brasil) como elementos da história recente de Portugal” (Cunha, 2003: 71). Foi a partir desta data que a população portuguesa adotou novos hábitos de consumo e novos estilos de vida, mais centrados no gosto pela televisão, levando as administrações da televisão pública a adaptar a programação ao gosto do público: menos programas políticos e mais programas de entretenimento (Cunha, 2010). Aliando a ficção e o telejornal, criou-se o *prime-time* de sucesso em Portugal, igual ao brasileiro: telenovela brasileira, telejornal e telenovela brasileira de novo. Em 1982, surge a primeira telenovela portuguesa, *Vila Faia*, baseada no modelo da Globo. Contudo, a qualidade não era a mesma que a da produção brasileira. Em Portugal, os escritores estavam habituados à escrita do teatro, os atores habituados aos palcos e não às câmaras e a cenografia deixava muito a desejar (Cunha, 2010: 94). A ficção brasileira continuava, assim, a vitoriar na televisão portuguesa. Foi por isso que, aquando do aparecimento dos canais privados (SIC e TVI), este formato foi muito importante na luta pelas audiências.

Na década de 90, a chegada dos operadores privados alterou o panorama da televisão portuguesa, obrigando os media a reformularem os seus projetos. Foi neste contexto que surgiram, também, as guerras pelas audiências, muito marcadas pela ficção. Enquanto canal público, a RTP1 tinha em exibição telenovelas desde a *Gabriela*, da Rede Globo, em 1977. Contudo, após o seu aparecimento, a SIC assinou um contrato de exclusividade com esta produtora em 1994, provocando uma migração das audiências da RTP1 para o seu canal

(Cunha & Burnay, 2006). Foi com o objetivo de combater esta perda que o Governo começou uma reestruturação do setor público de televisão, criando uma empresa autónoma de nome “Formas e Conteúdos”, financiada a 30% pelo Estado, com o propósito de produzir conteúdos nacionais, nomeadamente de ficção. Para além desta, foram criadas inúmeras empresas com o mesmo objetivo.

Contudo, o panorama televisivo muda em 2000 com a crise da nova economia, com a compra da TVI pela Media Capital e com o início da crise financeira do Estado que levou a uma contenção de gastos na gestão da RTP (Cunha & Burnay, 2006). Foi nesta altura que a TVI introduziu um novo conceito de televisão, investindo na ficção nacional e nos formatos importados, como os *reality shows*, por exemplo, o *Big Brother*. Foi este programa que provocou uma grande migração das audiências da SIC – em torno da ficção brasileira – para a TVI – igualmente em torno de um formato importado. A disputa entre as duas estações cresceu exponencialmente nesta época e envolveu as atividades por Cabo. Alegando que a TVI era beneficiada pela empresa de telecomunicações portuguesa (PT), a SIC dá início às suas atividades por Cabo e começa as emissões da SIC Gold, SIC Notícias, SIC Radical e SIC Internacional (Cunha & Burnay, 2006).

Em 2010, os conteúdos ficcionais solidificaram-se nas grades de programação dos três principais canais de sinal aberto em Portugal: a RTP1, a SIC e a TVI (Ferin, 2011). Notou-se, portanto, um claro interesse e investimento neste segmento. Em contrapartida a este modelo, um dos principais destaques de 2010 foi a estreia de *Secret Story – A Casa dos Segredos* –, na TVI. Os programas especiais deste formato, ao domingo (galas, emissões especiais, etc.), foram vistos por 7,6 milhões de portugueses, tornando-se um rival da ficção durante a sua emissão (Ferin, 2011). O objetivo da estação foi lançar um formato que já tinha dado bons frutos anteriormente. No entanto, em 2010, verificou-se um aumento da oferta de produção ficcional nacional e latino-americana. A RTP1 transmitiu várias telenovelas da Record, a SIC da TV Globo e, apesar de a TVI continuar sem incluir qualquer produção desta origem no seu canal, o Brasil manteve a liderança em Portugal enquanto país de origem de ficção latino-americana (Ferin, 2011). Apesar de a TVI apostar muito na ficção nacional, este último mercado continua bastante pequeno. Em contrapartida e, conforme visto anteriormente, a produção audiovisual no Brasil abrange um mercado muito maior e muito mais evoluído.

Quanto ao financiamento da produção e emissão de conteúdos audiovisuais em Portugal, o Estado assegura o financiamento de algumas medidas de incentivo e da atribuição de apoios com o objetivo de desenvolver a arte cinematográfica e do audiovisual nos termos descritos pela Lei da Arte e do Cinema e das Atividades Cinematográficas e Audiovisuais (Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, alterada pela Lei n.º 28/2014, de 19 de maio).

Contudo, a indústria televisiva está a sofrer uma grande queda devido à revolução digital que gerou inúmeras plataformas que estão a emergir e a criar a sua posição em substituição da televisão tradicional e que potencializa o vídeo online, sendo que o telespectador pode escolher o que quer ver, bem como em que suporte o quer fazer (M&A, 2016). Sem precisarem de muito tempo, as novas tecnologias e os novos conteúdos disponíveis online levaram as audiências da televisão tradicional a escorregar e a decrescer gradualmente. Apesar das inúmeras desvantagens que apresentaram à televisão, as novas tecnologias não vão parar de emergir. Cabe aos líderes do mercado televisivo rever os modelos atuais de produção audiovisual e adaptá-los, criando novas ofertas que consigam competir com as novas plataformas e, assim, manter a televisão tradicional no seu lugar.

### **Capítulo 3 – As audiências televisivas e as novas formas de consumo de televisão**

Perante a atualidade e a nova forma de consumir televisão, os canais televisivos e, conseqüentemente, as respetivas audiências sofreram algumas alterações. Enquanto a oferta televisiva foi limitada, a população tinha acesso a um pequeno número de canais. No entanto, com o aparecimento dos canais por subscrição, a oferta televisiva é muito mais vasta e o telespetador dispersa, levando as audiências a dispersar de igual forma. Assim, os canais televisivos, principalmente os generalistas, sentem a pressão de se adaptar à nova realidade para conquistarem o telespetador e obterem maior número de audiência.

#### **3.1. Definição de audiência**

As audiências são um objeto de discussão complexo que parece alterar-se “à medida que os media se transformam e os sujeitos mudam as suas formas de estar perante o meio e de usar o meio” (Damásio, 2005, p. 1). A expressão audiência é “muito comum como termo coletivo para ‘recetores’, no modelo sequencial simples do processo de comunicação de massas (fonte, canal, mensagem, receptor, efeito), empregue pelos pioneiros do campo de investigação sobre os media” (McQuail, 2003, p. 364). Uma vez que a expressão não é palpável, o seu carácter acaba por ser abstrato e, muitas vezes, difuso.

Quanto ao conceito, o termo “audiência” de televisão é utilizado para mencionar um grupo de indivíduos que, em determinado momento, assistem a um determinado evento mediático (programa de televisão). A esta definição básica acrescenta-se, muitas vezes, a utilização deste conceito para se referir a grupos de indivíduos que partilham “um quadro base de referências sociais e culturais que permitem que se realize uma análise homogénea do seu comportamento” (Damásio, 2005, pp. 1426-1427). À partida, os sujeitos que constituem estes grupos partilham formas de interpretação semelhantes devido às condições e interesses sociais e culturais que têm em comum. Assim, a audiência pode definir-se de diferentes formas: pelo lugar (media locais), pelas pessoas (grupo etário, crença política, nível de rendimento, etc.), pelo meio ou canal envolvido (combinação da tecnologia), pelo conteúdo das suas mensagens (assuntos e estilos) e até pelo tempo (manhã, tarde, horário nobre, etc.) (McQuail, 2003).

Quanto às origens, as audiências de hoje viram o seu nascimento no público do teatro, dos espetáculos musicais e dos jogos dos tempos antigos. Nesta altura, a audiência remetia para

um ajuntamento físico num determinado lugar. Nas cidades gregas ou romanas, as pessoas reuniam-se para acontecimentos semelhantes aos anteriores referidos e para cerimónias religiosas ou estatais e a audiência greco-romana tinha muitas características que ainda são comuns aos dias de hoje, como por exemplo: acontecimentos de carácter público e popular; conteúdo secular para entretenimento e educação; especialização de papéis de autores, atores e espetadores; entre outras. A audiência enquanto conjunto de espetadores de um determinado acontecimento público institucionalizou-se há mais de dois mil anos (McQuail, 2003). Este fenómeno tinha as suas próprias regras e condições, mas era tipicamente urbano e o conteúdo variava conforme a classe e o estatuto social das pessoas. Existem, portanto, algumas semelhanças à audiência dos nossos tempos modernos, mas este conceito já não é o mesmo. As maiores diferenças são, essencialmente, por a audiência atual ser muito maior e estar muito mais dispersa, individualizada e privatizada (McQuail, 2003).

Todavia, o termo “audiências” é muitas vezes associado a um sinónimo de “massas” em frente ao televisor, pelo que se interliga inevitavelmente a programas de má qualidade (Dayan, 2006). Há uma grande preocupação com a atenção que as audiências dão à televisão e, conseqüentemente, aos programas que escolhem visionar. Contudo, esta preocupação não se verifica perante os públicos da imprensa, por exemplo. Esta crítica tenta culpar as “massas” e/ou as “audiências” pela programação televisiva de má qualidade que se pratica.

### **3.1.1. Tipos de audiências**

As audiências podem ter origem tanto na sociedade, como nos próprios media e respetivos conteúdos, ou seja, ou as pessoas procuram uma determinada fonte ou os media as atraem com os conteúdos que disponibilizam (McQuail, 2003). Se a origem estiver na sociedade, conseguimos perceber que os media existentes respondem às necessidades das comunidades ou dos grupos sociais/locais a que se propõem agradar e que são os indivíduos destes núcleos que os procuram. Contudo, se a origem das audiências for criada pelos media, é muitas vezes originada pela novidade, como uma nova tecnologia, um novo canal televisivo, uma nova revista, etc. Neste último caso, os media antecipam a procura do público, identificando potenciais interesses que ainda não tenham surgido. Assim, a audiência é definida pelo próprio meio e não tanto pelas características que os seus membros têm em comum (McQuail, 2003).

É importante atentar aos vários tipos de audiências que, segundo Denis McQuail, existem: a audiência como grupo ou público, a audiência como “conjunto de gratificações”, a audiência do meio e a audiência definida por canal ou conteúdo. Quanto ao primeiro tipo, como grupo ou público, esta audiência é homogênea, estável e partilha características de identificação social e cultural. Um bom exemplo deste género de audiência são os meios locais e os respetivos espetadores, como o conjunto de leitores de um jornal local ou o conjunto de ouvintes de uma estação de rádio de comunidade (McQuail, 2003). Outro exemplo são os jornais no geral. Os leitores que compram habitualmente jornais acabam por expressar parte da sua identidade política pela escolha do jornal. Já a audiência como “conjunto de gratificações” é formada propositadamente em torno de interesses, necessidades ou preferências específicas relacionadas com os media. Um bom exemplo são as audiências dos jornais e revistas “cor de rosa”. O objetivo destes últimos é cativar uma gama de pessoas diversa quanto às características sociodemográficas, mas específica ao mesmo tempo. Neste caso, é importante atentarmos ao conceito de “gosto cultural” referido por Herbert Gans em 1957, que descreve “qualquer coisa que a audiência adquiriu pelos media, com base numa convergência de interesses mais do que pela partilha da localidade ou contexto social” (in McQuail, 2003). Por outro lado, a audiência do meio é a de um determinado media, seja a rádio, a televisão, a imprensa, ou qualquer outro. Este tipo de audiência é muito grande, dispersa e heterogênea e está, muitas vezes, ligada às massas. A “audiência de cinema” é um exemplo deste género que, apesar de grande e disperso, exige um grande conhecimento sobre o meio em questão (McQuail, 2003). Por último, a audiência definida por canal ou conteúdo refere-se aos grupos que se unem num determinado livro, autor, filme, programa de televisão, etc. Este género é o que permite maior sucesso na avaliação das audiências, uma vez que não existem dimensões psicológicas ou de motivação para avaliar. Esta é também a melhor versão para o “mercado mediático”, já falado anteriormente, uma vez que é a que permite avaliar índices de audiências e apresentar um valor de mercado claro (McQuail, 2003). No entanto, este último género de audiências não é sempre claro e fácil de analisar, uma vez que pode ser influenciado por várias condicionantes, como por exemplo fãs e seguidores que sigam incondicionalmente uma determinada celebridade, independentemente do programa que esta apresenta, e vice-versa. Nestes casos, os índices de audiências já não vão ser tão claros e fidedignos (McQuail, 2003).

### **3.1.2. Distinguir públicos de audiências**

“A audiência é para os criadores uma justificação e uma meta justificadora dos sentidos a emitir” (Dayan, 2006). Conforme citado no livro de Eduardo Cintra Torres:

“Uma audiência de um programa, mesmo efêmera, tem uma existência no momento (a partilha é consciente, tem uma sociabilidade e uma reacção no momento ou a posteriori no *day after*); tem a estabilidade da partilha do meio e não apenas de programas específicos; tem uma existência social construída quando ganha pela audimetria a sua consistência estatística; tem consequências sociais, económicas e por vezes políticas, pelo que extravasa da vida privada” (Dayan, 2006, p. 82).

Já Daniel Dayan define audiência como um duplo obscuro do público e define público “por uma série de atributos positivos”. Para além disso, o público tem a capacidade de deliberação interna e dispõe de uma capacidade de performance que o faz fazer frente a outros públicos. Em suma, o público defende determinados valores de um universo simbólico partilhado. Em oposição, a audiência é uma resposta a uma oferta, sendo que não partilha nenhuma das características anteriormente referidas (Dayan, 2006, p. 32).

Ao contrário dos públicos, as audiências são numéricas. Não implicam sociabilidades, performances, identidades, sentimentos, nem mesmo rituais. São apenas espectadores somados, sem qualquer ligação comum entre si. John Hartley descreve o fenómeno das audiências com as palavras certas, afirmando que “pertencem ao mundo das criações discursivas” (in Dayan, 2006, p. 24) e que não são adaptáveis aos estudos empíricos, sendo apenas “artefactos da observação”. Em suma, para Dayan, público implica sociabilidade, estabilidade, envolvimento e efetivação. O autor descreve o conceito como um grupo de natureza coletiva, que partilha a mesma identidade, consciente e participativo. Em contrapartida, as audiências são apenas a arte de ver e de ouvir televisão, sendo que são vistas como números que se discutem nas pesquisas quantitativas e que servem para pouco mais.

### **3.2. As audiências como mercado**

A abundância de estações e canais de televisão transformou a oferta televisiva que era antes criada com o pensamento de educar, informar e distrair o telespetador. É esta transformação que marca a passagem da paleotelevisão (antiga televisão) à neotelevisão (nova televisão) (Missika e Wolton, 1983). É neste contexto que a publicidade se torna essencial para o sustento das empresas de comunicação, tornando-se uma força essencial para a angariação

de audiências televisivas. Assim, as grelhas de programação televisiva adaptam-se para criar programas que gerem maiores níveis de audiência e, conseqüentemente, maior receita com a publicidade que esta lógica atrai. Fazer crescer e potencializar as audiências tornou-se uma condição indispensável para qualquer estação de televisão, seja pública ou privada, uma vez que são estes números que vão competir pela publicidade que vai gerar receitas. Deste modo, a audiência que era direcionada para o público transforma-se numa audiência como um mercado.

Seja qual for a opinião que temos sobre o mercado audiovisual, “não há dúvida de que a audiência da rádio e da televisão se tornou rapidamente um importante mercado de consumo para serviços e produtos” (McQuail, 2003, p. 366). É neste sentido que a expressão “mercado mediático” surgiu para descrever o fenômeno das audiências, à medida que os media se tornaram negócios. Cada mercado pode designar determinadas regiões, categorias sociodemográficas ou consumidores de serviços e produtos mediáticos específicos. Em suma, o termo pode definir o “agregado de consumidores reais ou potenciais de serviços e produtos dos media, com um perfil socioeconômico conhecido” (McQuail, 2003, p. 367).

Embora necessária, esta forma de ver as audiências, como um mercado, é problemática. O conceito cria uma relação de interesse entre o emissor e o recetor, dando especial importância às vantagens monetárias que vai gerar e menos enfoque às questões sociais e comunicacionais (McQuail, 2003). Assim, os media começam a ver a audiência como um mercado e a qualidade da comunicação e da experiência que oferecem deixa de ser uma prioridade. Enquanto telespetadores, por norma, as pessoas não têm consciência que são parte deste mercado, ficando mais suscetíveis à manipulação dos media.

### **3.2.1. A medição das audiências**

A medição das audiências é um processo que se realiza com o objetivo de controlar as atividades publicitárias nos media. Uma vez que os canais televisivos generalistas e as rádios são de livre acesso e sem custos para o telespetador, a produção e a transmissão dos programas têm de ser financiadas pela publicidade. Depois de os conteúdos serem lançados para o telespetador, a audiência que atingem é objeto de venda (Iglesias, 1985). Consoante o número de audiência que a emissora obteve ou prevê, através de estudos, obter, o volume e o preço da publicidade variam.

“Con la investigación, la empresa de televisión trata de obtener informaciones precisas sobre los hábitos de conducta del público, sus gustos, preferencias y necesidades, los cambios que se producen, los niveles de aceptación de programas, tiempo de exposición a los mismos, etc.” (Iglesias, 1985, p. 226).

Através destas análises, as emissoras conseguem adaptar os programas àquilo que o seu público gosta e prefere, aumentando as audiências.

Como referido anteriormente, a venda dos espaços publicitários em televisão é feita com base nas audiências. Para ajustar os “preçários”, é feito um índice de audiência através do qual é possível elaborar valores monetários legítimos para a venda destes espaços publicitários (Becker e Zuffo, 2010). O conhecimento da audiência é, praticamente, o único critério para a venda de espaços publicitários a anunciantes ou a agências (Iglesias, 1985). As agências publicitárias também fazem um exercício de cálculo e “determinam onde inserir os anúncios com base no público que cada programa ou canal atinge” (Becker e Zuffo, 2010, p. 120).

Contudo, com o passar do tempo, o processo de medição das audiências foi-se alterando e foi evoluindo. As novas tecnologias permitem aos utilizadores novas formas de estar perante os media que exigem novas necessidades de medição. As causas desta evolução são diversas, mas assentam essencialmente na constante competição que os media tradicionais (televisão, rádio, etc.) vivem com os novos meios e com as novas tecnologias (Iglesias, 1985).

### **3.3. Novos media, novas audiências?**

O termo “novos media” refere um conjunto de novos dispositivos tecnológicos a que os indivíduos acedem e o modo como estes últimos acedem e se relacionam com a tecnologia que lhes é oferecida (Ferreira, 2005). É importante salientar que ter acesso físico a um determinado dispositivo não implica que a sua tecnologia seja usada. Por exemplo, a internet exige ao utilizador algumas competências e algum conhecimento sobre tecnologia, uma vez que o envolve nos inúmeros conteúdos que a constituem. Contudo, nem todos os utilizadores têm conhecimento para manusear esta tecnologia. Nesse sentido, é importante distinguir entre “ter acesso físico à mesma e saber aceder e usar os seus conteúdos” (Ferreira, 2005, p. 1422). Perante a atualidade em que vivemos, o acesso e a compreensão às novas tecnologias são fatores determinantes no percurso de todos os indivíduos. Contudo, ainda existem

algumas assimetrias no acesso às novas tecnologias que podem provocar algumas desigualdades na distribuição do poder nas sociedades atuais.

“Se o modelo marxista defendia que a posse dos meios de produção era o elemento chave para se compreender o desenvolvimento do capitalismo e das suas desigualdades, nas sociedades ditas da informação a posse e o acesso à informação será o novo factor de distribuição de poder” (Bucy & Newhagen, 2003).

O estudo das audiências altera-se a cada evolução do campo da comunicação e dos media. Enquanto que o estudo das audiências dos media tradicionais era feito de maneira simples e metódica, os novos media trouxeram complicações a esta avaliação. Os media tradicionais eram consumidos de forma simples pelos espetadores, mas os novos media remetem-nos não só para o uso, mas também para os termos consumo e produção (Livingstone, 2004). A questão que, muitas vezes, se coloca é se os modelos de estudo das audiências se conseguem adaptar aos novos media ou se têm de reformular as suas práticas.

Os *reality shows* são exemplos claros de programas que geram audiências ativas, diferentes das tradicionais audiências de televisão. Este género de formato televisivo convida o espetador a participar ativamente no programa, conduzindo-o a deixar de ser apenas uma audiência recetora da mensagem que lhe é transmitida. A partir do momento em que o telespetador participa, seja através de uma chamada telefónica ou de uma votação on-line, por exemplo, passa a ser um elemento ativo do programa (Ferreira, 2005). Este tipo de programação ajudou a levar o alcance dos estudos das audiências mais longe, uma vez que permitiu a elasticidade dos conceitos deste campo (Ferreira, 2005). Os novos media trazem ainda a questão da possibilidade de usar diversos media em simultâneo. Qualquer espetador pode ver televisão enquanto navega na internet através do seu *smartphone*, ou de qualquer outro meio tecnológico. Este fenómeno altera o modo como os espetadores interagem com os media, principalmente em comparação aos media clássicos, como é o caso da televisão. Para além disso, os espetadores têm acesso a uma série de novas ferramentas tecnológicas que lhes permitem ser um consumidor, espetador e até mesmo produtor de conteúdos mediáticos (Ferreira, 2005). Jenkins utiliza o termo *viewusers* para descrever este fenómeno, dirigindo-se às audiências interativas que, não só visionam, mas participam na comunicação e nos programas mediáticos (Jenkins, 2002). Em suma, as audiências atuais são cada vez mais ativas e “cada vez mais se constituem como produtores e recetores de textos difundidos pelos media” (Ferreira, 2005, p. 1419). As novas tecnologias permitiram que os media

colocassem o espetador no centro da atividade, dando-lhe a possibilidade de se sentir parte importante da produção de conteúdos.

“E, ao contrário daquilo que acontecia com as audiências clássicas de televisão, onde as mesmas eram medidas e estudadas, na sua grande maioria, por relação a um media apenas, hoje as audiências são plurais, fragmentadas, diversas e individualizadas no sentido em que os próprios conteúdos são, ou podem ser, personalizados ou personalizáveis” (Ferreira, 2005, p. 1419).

Para além de muito distinto dos media clássicos, este novo padrão de consumo e de uso dos media ofereceu novas e diversas possibilidades de comunicar em simultâneo, satisfazendo as necessidades de interação do espetador e alterando também a forma como as audiências se formam e compõem. Os novos media permitem que cada indivíduo faça “parte de diferentes audiências, em diferentes tempos e espaços e em diferentes media” (Ferreira, 2005, p. 1420). Todavia, este fenómeno complica o estudo nas audiências pela complexidade que atinge. Vários estudos comprovam que muitos espetadores têm o hábito de ter a televisão ligada apenas por companhia, o que os torna uma audiência distinta dos espetadores que visionam e participam de forma atenta.

### **3.3.1. Televisão generalista VS televisão fragmentada**

A história da televisão na Europa até à década de 1990 pode ser dividida em três épocas (Wolton, 1994). Segundo o autor, a primeira fase foi entre 1950 e 1970 e é denominada “a dominação do modelo de televisão de serviço público” (Wolton, 1994, p. 27). Esta fase recorda o tempo em que o serviço público, centrado nos programas educativos e populares, dominava a televisão europeia. A segunda fase vigorou entre 1970 e 1980 e intitula-se por “o confronto dos dois modelos” (Wolton, 1994, p. 28). Nesta época, a televisão privada (até então recusada pelo espetador) torna-se desejável. As razões que justificam este fenómeno são questionáveis, mas a razão principal foi o “desgaste do modelo de televisão pública proporcionalmente ao seu sucesso” (Wolton, 1994, p. 28). A televisão pública da época recusava inovar e renovar-se e o público começou a sentir-se pouco satisfeito. Para além disso, “a televisão pública foi então identificada com a politização e com a burocracia sindical; tornou-se um objeto permanente de antagonismos e polémicas de igual má-fé entre a esquerda e a direita, dando a sensação de que jamais conseguiria se regenerar” (Wolton, 1994: 29). A última fase, de nome “a troca”, dá-se entre 1980 e 1990 e remete-nos para a altura em que a televisão privada se impõe drasticamente. O dinheiro privado aparecia como

um sinónimo de progresso e de maior liberdade do que o dinheiro público, completamente ligado à política e ao Estado (Wolton, 1994).

Segundo o autor, a televisão fragmentada é concebida para um público em específico, sendo que “se torna o símbolo da latitude de escolha do espectador, e mais amplamente a do indivíduo plenamente livre, tão cara à nossa filosofia individualista democrática” (Wolton, 1994: 103). Se atentarmos bem, verificamos que a televisão fragmentada passou por um processo que vai ao encontro dos hábitos da sociedade em geral: marcha no sentido da standardização (televisão generalista) para a individualização (televisão fragmentada). O sucesso desta nova forma de televisão deve-se a quatro causas: as novas tecnologias que favorecem a interatividade a custos cada vez mais baixos; a existência de um público que não está satisfeito com a mistura de géneros que a televisão generalista lhe oferece; a existência de um mercado que alimente a cultura de massas difundida e que consiga oferecer programas diversificados; e o desgaste da televisão generalista, que permitiu criar no público a vontade de conhecer e ter acesso a mais e melhor (Wolton, 1994). É evidente que as duas primeiras causas foram cruciais para o sucesso deste novo regime televisivo. Contudo, sem um novo mercado adaptado e sem o insucesso da televisão generalista, a televisão segmentada não teria vitoriado da mesma forma. Em Portugal, a quebra de audiências da televisão generalista portuguesa é um fenómeno “registado pela audimetria em quase uma década e não parece relacionar-se com a atual crise do mercado publicitário e dos operadores (2001-2003), pois já se verificava antes” (Torres, 2004, p. 1013).

**Figura 3.1.** Evolução da audiência da TV generalista e TV em geral entre 1999 e 2002

Evolução anual, 1999-2002 (até 14-10-2002), Audipanel  
(em percentagem)

[QUADRO N.º 1]

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Rating total de TV . .	11,8	11,8	11,7	11,8	11,5	10,9	14,0	14,0	13,4	12,7
Rating das generalistas	11,8	11,8	11,7	11,8	11,5	10,9	13,3	13,0	12,3	11,3
Rating de outros . . .	-	-	-	-	-	-	0,7	1,0	1,0	1,3
Share das generalistas	-	-	-	-	-	-	94,5	92,9	91,6	89,5
Share de outros . . . .	-	-	-	-	-	-	5,5	7,1	8,4	10,5

Fonte: Adaptado de Torres (2004, p. 1013)

A Figura 3.1., acima apresentado, permite-nos avaliar não só a quebra da audiência da televisão generalista na viragem do século, como também a quebra da audiência da televisão geral e o aumento do consumo de televisão alternativa (vídeo gravador ou leitor, TV por satélite e TV por cabo) até 2002. É importante salientar que a televisão por cabo se instalou nos lares portugueses no ano de 1999 e que causou uma grande mudança nas audiências da televisão do país. Assim, e analisando a Figura 3.1, verifica-se que a quebra da audiência da televisão portuguesa em geral é justificada pela quebra nas audiências da televisão generalista, uma vez que a televisão alternativa aumentou quase em dobro (de 0,7% para 1,3%) as suas audiências, principalmente devido às redes por cabo (Torres, 2004). No entanto, o aumento das audiências da televisão alternativa não justifica a enorme quebra que a televisão generalista registou neste período. Deste modo, é evidente que “a televisão em geral perdeu, pelo menos temporariamente, mais de 1% da sua presença nos lares no continente português” (Torres, 2004, p. 1014). Em suma, a televisão como um todo perde audiências em Portugal porque os canais generalistas perderam mais audiências do que aquelas que os canais alternativos ganharam. Não existe, portanto, um equilíbrio entre os dois fenómenos. Apesar de a televisão alternativa ter ganho muita adesão nesta época, a quebra da televisão generalista foi muito superior e, por isso, não pode ser justificada por uma migração das audiências para a televisão alternativa.

**Figura 3.2.** Universo total e lares com e sem TV por cabo entre 1999 e 2002

Audipanel: universo total e lares com e sem TV por cabo, 1999-2002  
(até 14-10-2002)  
(em percentagem)

[QUADRO N.º 2]

		1999	2000	2001	2002	1999-2002	2001-2002
Audipanel . . .	Rating total de TV . . . . .	14,0	14,0	13,4	12,7	-9,3	-5,2
	Rating das generalistas . . . . .	13,3	13,0	12,3	11,3	-15,0	-8,1
	Rating de outros . . . . .	0,8	1,0	1,1	1,3	62,5	18,2
Audicabo . . . . .	Rating total de TV . . . . .	11,6	13,0	12,7	12,1	4,0	-4,6
	Rating das generalistas . . . . .	8,6	9,8	9,2	8,6	0,0	-6,5
	Rating de outros . . . . .	3,1	3,2	3,5	3,5	13,0	0,0
	Share das generalistas . . . . .	73,3	75,7	72,6	71,2	-	-
	Share de outros . . . . .	26,7	24,3	27,4	28,8	-	-
Sem cabo . . . . .	Rating total de TV . . . . .	14,4	14,3	13,6	12,9	-10,4	-5,1
	Rating das generalistas . . . . .	14,0	13,9	13,4	12,7	-9,3	-5,2
	Rating de outros . . . . .	0,4	0,4	0,2	0,2	-50,0	0,0
	Share das generalistas . . . . .	97,1	97,5	98,2	98,2	-	-
	Share de outros . . . . .	2,9	2,5	1,8	1,8	-	-

Fonte: Adaptado de Torres (2004, p. 1015)

No seguimento da análise anterior, a Figura 3.2 compara a evolução dos hábitos televisivos de dois alvos diferentes: o alvo com acesso à televisão por cabo e o alvo sem acesso à televisão por cabo. Atentando aos dados apresentados, verifica-se que a televisão generalista é a que sofre a maior queda de audiências e, portanto, acaba por ser a principal causa da quebra do *rating* geral da televisão portuguesa nesta época (1999-2002). Para além disso, é possível verificar que a audiência dos espetadores que têm acesso ao serviço por cabo não diminuiu nos últimos quatro anos apresentados, apresentando até uma certa estabilidade. Ainda assim, o *share* de televisão alternativa cresceu muito no caso dos telespetadores com acesso à televisão por cabo, levando-nos a concluir que este público em específico vê menos televisão generalista. Quanto aos telespetadores que não têm acesso ao serviço televisivo por cabo, as audiências concentram-se evidentemente nos canais generalistas. Contudo, é possível ver que os telespetadores nesta última situação não veem tanta televisão como os dos restantes painéis.

“Quando se analisam as médias diárias de minutos vistos por cada telespectador ou por cada indivíduo do universo total, verifica-se que, de 1999 para 2002, cada telespectador viu menos 8,9% de televisão generalista e mais 22,9% de televisão alternativa; cada indivíduo viu menos 14,6% de televisão generalista e viu mais 72,3% de tempo de televisão alternativa” (Torres, 2004, p. 1016).

Assim, os dois quadros apresentados mostram dois fenómenos distintos, mas que se verificam ao mesmo tempo: a quebra da audiência da televisão em geral e a quebra da televisão generalista perante as novas alternativas.

Segundo Torres (2004), a tendência que se verifica na análise da audimetria entre 1999 e 2002 indica que a televisão generalista já não satisfaz parte dos seus telespetadores, acabando por ser dispensada das suas rotinas. O autor sublinha que um dos fenómenos que justifica esta perda de audiência é o aumento e a disponibilidade da oferta que apareceu no meio televisivo. Uma vez que os canais alternativos, disponibilizados pelo serviço por cabo, oferecem várias opções de informação e de entretenimento, o telespetador pode sentir que a oferta da televisão generalista é insuficiente e cada vez menor. Nessa lógica, surge uma ideia que já foi muitas vezes utilizada em comunicação: “a utilização de um novo meio leva à redução de outros meios” (Torres, 2004, p. 1019). É importante realçar que houve um grande

aumento da oferta na televisão alternativa no período analisado e que essa pode ter sido a principal causa da perda de audiências da televisão generalista portuguesa.

Eduardo Cintra Torres (2004) descreve a televisão generalista como “a televisão do nós”. Com este termo, o autor pretende referir a televisão que é de todos, a televisão para ver em conjunto, para debater, para partilhar, a televisão da família e, no fundo, “a televisão que se identifica com essa ‘comunidade imaginada’ que é a nação” (Torres, 2004, p. 1033). Em contrapartida, a televisão alternativa/temática é uma experiência individual e, por isso, o autor designa-a como a televisão do eu. “É previsível que a televisão do eu, ou TV personalizada, ou televisão pessoal, não mate a televisão generalista: o eu quer ser o nós quando dá um jogo da seleção nacional, quando cai uma ponte, quando morre uma princesa, quando a família se reúne para o ritual do jantar e do telejornal. Mas, se a televisão generalista do futuro for isso, será muito pouco” (Torres, 2004, p. 1040).

## **Capítulo 4 – As celebridades da televisão na era da convergência**

Atualmente, vivemos numa era que potencia o aparecimento e o crescimento das celebridades. Os media e as novas tecnologias permitem que qualquer ser humano se lance no espaço público e se torne famoso, desafiando na totalidade o conceito primário de celebridade.

### **4.1. História da celebridade**

Apesar de em toda a história da humanidade ter existido uma grande tendência para distinguir os diferentes tipos de membros da sociedade, a cultura de celebridades é um fenómeno com um impacto abismal na atualidade. Esta diferenciação era feita consoante o valor do indivíduo na respetiva época histórica. É por isso que as figuras mais emblemáticas de determinado período temporal representam, muitas vezes, os valores e cultura da sociedade em que estavam inseridas (Garland, 2006). A fama sempre esteve intimamente ligada às tecnologias existentes. Segundo Braudy (1997, p. 4), “à medida que cada novo meio da fama aparece, a imagem humana que transporta é intensificada e o número de indivíduos celebrados expande-se”. Independentemente de os media terem sido os principais impulsionadores da difusão da celebridade, é importante ter uma visão deste conceito na sua fase mais primária e perceber o seu valor cultural e social.

Nos anos 20 do século XX, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (2007, p. 37) denunciavam a “idolatria metódica da individualidade” impulsionada pelo cinema. As figuras associadas às indústrias culturais, instrumentos do entretenimento com o princípio base de obter lucro, influenciavam a imaginação e as expetativas de vida, de beleza e de sucesso das audiências.

“Além disso, esta idolatria fazia com que as audiências se satisfizessem com as suas vidas, vivendo nos ecrãs as vidas individualizadas, e o cinema mostrava estar sempre à procura de talento, iludindo o público sobre a possibilidade – ínfima – de vir a ser conhecido” (Jorge, 2014, p. 17).

É importante referir que existem várias perspetivas no que diz respeito ao aparecimento das celebridades. Schickel (2000) afirma que não existiam celebridades antes do século XX e que este conceito foi criado pelos media e pelas indústrias culturais, culpando-os por destruírem, de certa forma, a ideia de fama primária, vinculada aos feitos notáveis e heroicos. Gabler (1999, p. 157) classifica as celebridades como “entretenimento humano”, afirmando

que este é pensado e estruturado em função de padrões previamente definidos, como se fosse um produto cultural para as massas. Por outro lado, Hartley (2004) e Lumby (1999) defendem uma perspetiva mais positiva que defende que a celebridade tem um papel na cultura popular e que a abertura da cultura pública inclui novos temas e modos no discurso público. “Os aspetos variáveis da esfera pública, em que importantes discursos civis estão a ser desafiados, discutidos e debatidos através de corpos das celebridades” (Hartley, 2004, p. 40). Lumby (1999) reforça, ainda, a ideia de que a cultura popular cresceu muito, principalmente no que diz respeito à evolução do género feminino para lugares de destaque e de visibilidade pública, mudando mentalidades.

Num ponto de vista mais neutro, há quem defenda o papel da mediação como um princípio intrínseco aos processos de fama: “a fama e os feitos que ela representa estiveram sempre dependentes da gestão dos media” (Evans & Hesmondhalgh, 2005, p. 20). E, efetivamente, se não existisse expressão pública, objetivamente manipulada, não existiria memória história desses factos (Braudy, 1997). Em suma, a celebridade é uma forma convergente de visibilidade que se desenvolveu e cresceu devido aos media. Todavia, esta progressão não tem de ser vista como um processo negativo. Segundo Mole (2008), no final do século XVIII tornou-se possível que uma pessoa fosse famosa apenas por ser ela própria. Evans e Hesmondhalgh (2005, p. 20) acrescentam ainda “outras sociedades no passado disseminaram imagens de pessoas especiais para admiração, emulação e medo – fossem padres, generais, deuses, reis, santos ou líderes políticos – quando era bastante evidente que os seus feitos não eram sempre merecedores de tal ou altruístas”.

A celebridade moderna cresceu com “a industrialização da imprensa de final do século XVIII e início do século XIX” (Mole, 2008, p. 343), mas também foi alavancada pelos processos de independência dos Estados Unidos da América e da Revolução Francesa, que abriram “um forte mercado livre da fama” (Braudy, 1997, p. 393). A fama e a celebridade passam assim a coexistir. “A fama, embora de modo desigual, tornou-se lentamente associada à mobilidade social e não à posição social atribuída ou herdada” (Evans & Hesmondhalgh, 2005, p. 23). Assim, a celebridade passa a distanciar-se do mérito e acaba por ser vista como inferior à fama, uma vez que muitos artigos exigem para si o reconhecimento pela criatividade cultural. A celebridade já não era apenas “algo que se tinha, mas algo que se era” (Mole, 2008, p. 346).

“Em meados do século XIX, uma série de mudanças dramáticas nos media de publicidade e comunicação estabeleceu a celebridade como um fenómeno de ‘massa’.” (Gamson, 1994, p. 19). Também foram os avanços tecnológicos da época, como o telégrafo, a impressora rotativa e a fotografia que ajudaram a focar o jornalismo em torno da atualidade, em detrimento do interesse político-partidário. “Beneficiando também das crescentes alfabetização e concentração urbana, a imprensa procurava captar audiências com histórias de interesse humano.” (Jorge, 2014, p. 23). A imprensa sensacionalista teve um papel importante quando tornou criminosos figuras na galeria dos afamados, dando-lhes “notoriedade, se não fama” (Baldwyn & Keller, 1999, p. 26), tal como aconteceu no final do século XIX com a figura de *Jack*, o Estripador. “Um vestígio desse fascínio é a coleção de *Madame Tussaud*, em Londres, que começou por incluir não só figuras de cera de poetas e cientistas, mas também criminosos” (Jorge, 2014, p. 23). A audiência tornava-se, assim, um foco e “começava a esperar alguma participação na criação da grandeza dos seus ídolos como um espelho da sua própria.” (Braudy, 1997, p. 407).

Por outro lado, a fotografia foi uma área de grande importância no sentido de tornar possível a disseminação uniformizada da imagem (Baldwyn & Keller, 1999). O foco na imagem acabou por fazer ruir a separação entre o público e o privado e a celebridade “nasceu no momento em que a vida privada se tornou um bem público comerciável” (Postle, 2005, p. 64). O século XIX “introduz na história da fama uma variedade de confusões complexas sobre a linha entre a vida pública e privada” (Braudy, 1997, p. 415). “Cada vez mais ávida por factos da vida privada, a audiência retira aos célebres o controlo sobre a sua fama: exemplo disso foi Lord Byron, que escreveu ele próprio sobre a fama e teve fama literária, mas sentiu-se ultrajado quando a sua vida privada foi publicitada pelos jornais europeus.” (Jorge, 2014, p. 23). No entanto, alargar os seus horizontes foi o que lhe permitiu chegar a mais pessoas.

A celebridade surge com três processos históricos que estão relacionados entre si: a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e o processo de transformação da vida quotidiana (Rojek, 2001). Numa sociedade padronizada, as celebridades possibilitaram que os indivíduos falassem sobre os outros sem risco social. “As celebridades podem também ser vistas como resultado da individualização que marca as sociedades contemporâneas, sobretudo a partir da segunda metade do século XX em que a

‘identidade’ humana passa de um dado a uma tarefa, incluindo através do consumo.” (Jorge, 2014, pp. 23-24).

#### **4.1.1. Definição de celebridade**

Atualmente, o conceito de celebridade está associado a vários significados culturais, tanto pela sua história como pela sua grande evolução. “Na Grécia ou Roma antigas, não existia correspondente direto para celebridade, sendo os termos próximos reputação, distinção, carisma (Jorge, 2014, p. 24). Segundo Weber (2006), a noção de carisma refere-se a uma forma de legitimação da autoridade que é oposta à autoridade burocrática, criada numa base racional. “O termo *carisma* aplicar-se-á a uma certa qualidade de uma personalidade individual, por virtude da qual é separada dos homens comuns e tratada como dotada de poderes ou qualidade sobrenaturais, sobre-humanas, ou pelo menos especificamente excepcionais” (Weber, 2006, p. 61).

O conceito de celebridade tem várias outras expressões associadas, nomeadamente, estrela, vedeta, famoso, personalidade, figura pública, *jet set*, *VIP (Very Important People)*. Todos estes termos realçam o princípio de serem eleitos num mundo especial. “O termo ídolo é por vezes referido como semelhante, mas subentende a ideia de um reconhecimento e uma relação de admiração por parte de um público ou fãs”, refere Ana Jorge (2014, pp. 24-25). O termo estrela é o mais comum, uma vez que é associado às figuras públicas do cinema que mostram a sua vida pública e privada e, assim, tornam-se simples e próximas do “povo”, mantendo sempre a sua importância e destaque (Simões, 2019). Segundo Bell (2010, p. 5), “a celebridade não é meramente um produto ou estatuto, mas um sistema intrincado através do qual é produzido significado e são construídas relações sociais”.

Rojek (2001) categorizou os vários tipos de celebridade, de acordo com a sua elevação ao estatuto:

- Herdado, quando é transmitido por linhagem, seja de nobreza ou outra tipologia;
- Conquistado, quando é resultado de feitos artísticos, desportivos ou outras capacidades ou habilidades diferentes ou raras;
- Atribuído quando “é grandemente o resultado da representação concentrada de um indivíduo como notável ou excepcional por intermediários culturais” (Rojek, 2001, pp. 17-18).

O conceito de atribuído ganhou relevância devido aos media de massas, não esgotando a concepção de celebridade. Rojek (2001, p. 20) destaca, para estes, o termo *celetoid*, que se refere a “uma forma de celebridade comprimida, concentrada e atribuída”, sendo que a sua visibilidade é passageira e resultado de construções dos media como os *reality shows* ou fenómenos episódicos (Couto, 2019).

No dicionário português o conceito de celebridade é sinónimo de ‘grande fama’, ‘glória’, ‘reputação’ e ‘personagem célebre’. Todavia, se no passado, para atingir a fama, as pessoas teriam de se destacar através das suas qualidades profissionais e/ou intelectuais, nas últimas décadas estes critérios para atingir o estrelato alteraram-se sobretudo com o surgimento dos *reality shows*.

Com grande impacto mediático junto do público, este tipo de programas promoveu muitas figuras que se apoderam deste mundo que é a fama. Em suma, a sociedade mediatizada alterou o processo de construção de celebridades e o próprio conceito (Pinto, 2019, p. 7).

Todavia, tal como alega Rojek (2001), a promoção a celebridade pode ser realizada através de distintos percursos e, apesar de tudo, há, sem dúvida, celebridades promovidas pelo trabalho e pelo talento. “Por isso, a ideia de talento também lhe está associada, particularmente em relação à celebridade conquistada e às indústrias culturais. As celebridades parecem ter um talento excepcional e inato, mas também têm de se esforçar e trabalhar” (Jorge, 2014, p. 26). As celebridades devem estar próximas das audiências, e devem apresentar-se como pessoas comuns, para aproximar e criar identificação por parte dos seus públicos (Filpo & Rocha, 2020). Em contrapartida a esta afirmação, Schickel (2000) afirma que isso é uma fraude ou um mito, sendo que serve apenas para aproximar a audiência da celebridade.

Além disso, de acordo com Turner, Bonner e Marshall (2000), nem todas as pessoas com talento são capazes de ascender a celebridade. Há apenas uma parte dos talentosos que será efetivamente uma celebridade. Ainda assim, essa evolução é aleatória e até arbitrária, acabando por envolver até o fator sorte. As próprias celebridades o confessam, afirmando saberem que há pessoas com tanto ou mais talento que não conseguem chegar ao estatuto. Isto também significa que “a legitimidade da celebridade é sempre radicalmente provisória” (Turner, Bonner, & Marshall, 2000, p. 13), o que esclarece que o estatuto da celebridade é provisório e que não é definitivo. É aqui que entra o poder dos media, que alimentam aquilo que não pode faltar na vida de uma celebridade: visibilidade. “Assim, compreende-se que as

realezas, que se poderiam identificar como um tipo herdado de celebridade, tenham vindo a integrar esta cultura, pois também dependem da visibilidade mediática para a manutenção do seu poder simbólico” (Schickel, 2000, p. 26).

#### **4.1.2. A cultura das celebridades**

Hoje em dia, as celebridades estão conscientes de que há ascensão, mas que também pode haver queda no estatuto e, por isso, sentem uma pressão constante. Qualquer celebridade está sujeita a perder a capacidade de estar em público ou de cativar a audiência que já lhe deu protagonismo e valor. O desporto, por exemplo, é uma área em que esta pressão é ainda maior, uma vez que os desportistas têm de mostrar resultados em campo para satisfazer o público que os segue. Para isso, tem que haver um fio condutor no seu talento e uma forte coerência na sua identidade (Cruz & Araújo, 2016). Para além disso, é importante salientar que a sociedade tem um grande fascínio pela decadência e pela vida transgressora. Este tipo de estilo de vida não é comum e não está ao alcance da maioria das pessoas e é, desta forma, que oferece satisfação à audiência (Cashmore, 2006). Contudo, apesar dos escândalos e dos desastres, algumas figuras públicas conseguem reabilitar-se e voltar “ao palco”. Eminem (cantor), Drew Barrymore (atriz) e Kate Moss (manequim) são exemplos reais de superação de problemas com álcool e drogas (Rodrigues, 2020; Marques, 2015; Flash!, 2020). Atualmente, estas três personalidades afirmam já não ter nenhum tipo de problema, continuando, assim, as suas carreiras profissionais.

A própria instabilidade que as celebridades revelam é essencial para o seu processo de autenticidade. Estas narrativas fortes e as verdades claras são condicionantes importantes aquando da aproximação do público. No entanto, a divulgação desta informação é sempre analisada e ponderada por equipas multidisciplinares que prestam assessoria à comunicação das celebridades (Jorge, 2012). “A ideia de ser eu próprio é comum nos discursos das celebridades – e também entre concorrentes de *reality shows* – e contrasta com a ideia de uma representação e encenação constantes, mas exhibe o «paradoxo»” (Jorge, 2014, p. 27). Assim, as celebridades que têm uma performance pública que não é vista como uma encenação ou representação elaborada com o objetivo de gerar lucro, são valorizadas. As celebridades também são influenciadas a construir uma narrativa das suas biografias, ou seja, a contarem uma história sobre a sua vida antes de serem famosos. Na maioria dos casos, as próprias celebridades exageram no que dizem respeito às dificuldades que tiveram de

ultrapassar para conseguirem atingir determinados objetivos (Sacramento, 2016). Esta é uma forma de aproximação à audiência no sentido em que, quanto mais complexa for a biografia da celebridade, mais oportunidades de identificação com o público estão disponíveis. Inclusive, às vezes, as celebridades exageram o sofrimento que vivem ou viveram, num projeto melodramático, referindo até que o dinheiro não traz felicidade para estabelecer ligações com o sofrimento e com a dor dos fãs (Brum, 2019). Assim, é importante perceber que até a autenticidade pode ser encenada. “Madonna será possivelmente o exemplo contemporâneo mais consistente de uma artista de performance conceptual, que faz da sua reflexividade uma peça central da sua narrativa” (Jorge, 2014, p. 27).

As celebridades e os meios de comunicação social convidam o público a partilhar a sua esfera de intimidade como sendo uma aproximação sem mediação das suas experiências vividas (Holmes & Redmond, 2006).

“Esta intimidade pública está relacionada com outros discursos mediáticos, na sequência da televisão da intimidade dos anos 1990, que valorizava as relações privadas e íntimas, convidando a uma terapia para o participante e para a audiência; e da *reality TV* (...) com enfoque na autotransformação e no autoconhecimento” (Pereira, 2014, p. 45).

As celebridades fazem confissões, muitas vezes, para “autenticar, validar, humanizar, ressuscitar, entender e enriquecer as suas identidades de estrela e celebridade” (Redmond, 2008, p. 110). Na maioria das vezes, as confissões nos *talk shows* ou entrevistas são previamente ensaiadas entre os agentes e os media. Exemplo disso foi a confissão de homossexualidade de Ricky Martin, no programa da Oprah Winfrey em 2010 (Jorge, 2014).

Ainda assim, a vida das celebridades está, na maioria dos casos, longe de ser perfeita. Inclusive, alguns famosos sofrem com própria fama (Jorge, 2014). Pedro Lima, ator português que se suicidou em 2020, vivia com uma depressão, muito intensificada pela pressão da imagem física e psicológica a que era sujeito pela fama (Saraiva, 2020). Em 2018, o Dj Avicii também se suicidou com apenas 28 anos. “Na carta de despedida, o *Dj* dizia que estava farto da fama e da exigência da sua profissão” (Observador, 2018). O cantor *Justin Bieber* também divulgou aos media que começou a utilizar drogas pesadas para aliviar a pressão causada pela fama (Globo, 2019). A princesa Diana também divulgou que tinha problemas provocados pela pressão da imprensa (Rodrigues, 2020).

As celebridades são entendidas como pessoas extraordinárias que pertencem a uma dimensão de um mundo especial que está fora do acalce do comum dos mortais. “A atestar este imaginário está a surpresa de os ver casualmente, na rua ou em locais públicos, sem que se tenha ido a um evento em que a sua presença estava prevista (como um concerto ou uma sessão de autógrafos)” (Costa, 2015, p. 20). Couldry (2000) defende que a valorização das celebridades é um mito criado e alimentado pelos meios de comunicação, que pretendem colocar os famosos no centro da sociedade.

#### **4.2. A televisão na era da convergência mediática**

O progresso da convergência mediática está a modificar as fronteiras de cada um dos meios de comunicação, criando algumas dúvidas sobre onde começa uns e terminam os outros (Magnoni & Miranda, 2018). Todos os meios têm limites e objetivos delineados. Contudo, a chegada dos meios de comunicação digital (principalmente da internet) alterou toda a organização dos meios tradicionais, que lutam constantemente para se manterem vivos num sistema que também se alterou economicamente. Os meios de comunicação são sistemas culturais, construídos sobre protocolos que expressam uma grande multiplicidade de relações sociais, económicas e materiais. A convergência dos media é mais do que uma básica mudança tecnológica, porque tem impacto na dinâmica de todos os mercados (Peil & Sparviero, 2017). Este processo de convergência altera a relação entre as tecnologias já existentes, as indústrias, os mercados, os géneros e os públicos. Por isso, podemos afirmar que a convergência é uma mudança tecnológica que representa também uma alteração nas relações entre o homem e os media e que tem envolvimento no modo como o homem aprende, trabalha, participa em processos de âmbito social ou político, e até mesmo no modo como se relaciona com as outras pessoas (Santos & Luz, 2013).

A convergência permite a produção de um sistema de significados e interatividade. Através da convergência, as pessoas podem expressar-se e criar redes de sociabilidade novas, inovando as formas de relações e interações sociais. Em suma, a convergência modifica totalmente a forma de criar e produzir, bem como a forma de consumir os meios de comunicação (Amaral, 2016). Como enquadra Jenkins,

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo mediático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos

modos de acesso a conteúdos mediáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a media corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima (2009, p. 310).

A era da convergência arrasou com os modelos clássicos da comunicação que se limitavam a caracterizar o emissor como agente ativo e o recetor como passivo. Atualmente, vivemos num mundo em que os recetores também têm voz, que são capazes de modificar, interagir e produzir conteúdos. A internet alterou todos os paradigmas da comunicação e colocou tudo sob uma nova perspectiva. A televisão, inclusivamente, assumiu novas fronteiras. Deste modo, não existem meios distintos, uma vez que todos os meios se tornaram complementares. Segundo Pavlík e Moreira, podemos definir “new media como a convergência entre computadores, telecomunicações e os meios tradicionais de comunicação. O resultado desta mistura digital online inclui a internet” (2000, p. 140).

A internet foi a grande responsável pela nova forma de pensar os media, já que foi através desta tecnologia digital que a relação do homem com os meios de comunicação se transformou. Tanto no seu surgimento como na sua democratização, a utilização de computadores passou a ser percecionada como uma ferramenta não só associada ao trabalho, como também à diversão, permitindo a possibilidade de cada indivíduo socializar com o mundo (Santos & Luz, 2013). O aparecimento da televisão, por si só, gerou uma série de mudanças nos hábitos, nos costumes, no relacionamento, na interação e nos processos de comunicação. Foi através deste meio que as pessoas começaram a entender melhor qual era o verdadeiro papel da comunicação, bem como a perceberem o potencial desta área na mudança de perspectivas, valores, ideologias e conceitos (Salamzadeh, Markovic, & Masjed, 2019).

A informatização da televisão representou uma alteração nos moldes clássicos, provocando uma grande alteração. Os programas televisivos unilaterais deram lugar a uma grelha de programas mais interativos, que relacionam o emissor e o recetor. Os *reality shows* são exemplos disso, promovendo a escolha de opções em casa; os debates informativos, que têm canais online e telefónico para o público interagir; ou os programas da manhã, que convidam as pessoas a ter uma participação ativa. Este género de programas cria um novo género de telespetadores, chamado telespetadores-cibernautas, que utilizam a convergência dos meios de comunicação para seu próprio benefício, com o objetivo de conseguirem manifestar as suas opiniões quanto aos temas que lhes interessam (Hackley & Hackley, 2018).

O surgimento do computador deu voz e ambientação às antigas máquinas de datilografar. A construção de textos e a caracterização do processo de produção passaram a existir de maneira nunca vista até então, desde o processo de apuração, pauta, produção até a edição jornalística, arrebanhando todo o processo de produção de notícia. O simples telefone, que ainda não perdeu a sua função e é utilizado pelas pessoas, passou a dar espaço para os emails e a inúmeros portais, blogs e redes sociais. Ele não é mais suficiente para o homem moderno (Santos & Luz, 2013, p. 36).

Assim, a televisão deixa de ser apenas um meio de comunicação passivo, para passar a ter intervenção dos espetadores, no que se refere ao conteúdo partilhado (Zotto & Lugmayr, 2016). “Agora, aquele que era chamado de ‘telespetador’ perde esta nomenclatura para dar lugar ao ‘tele-internauta’” (Santos & Luz, 2013, p. 36).

#### **4.2.1. As celebridades da era da convergência mediática**

O início da era da cultura das celebridades começou no final do século XVIII e, desde cedo, começou a crescer um grande interesse em relação à vida privada das celebridades por parte do público. Nos séculos seguintes, XIX e XX, as novas tecnologias potenciaram a relação entre as celebridades e os seus públicos, permitindo-lhes estar muito mais próximos (Ferreira, 2018).

O século XXI permitiu a continuação da evolução da tecnologia, mas assumiu níveis nunca pensados. O mundo entrou numa era essencialmente digital que transformou a área da comunicação e, conseqüentemente, o mundo das celebridades. Foi esta evolução que permitiu uma relação mais próxima entre a celebridade e o público.

O século XXI veio continuar o trabalho que tinha sido começado anteriormente, em termos de tecnologia, mas assumindo níveis nunca antes percebidos (Garcia et al., 2018). “É a difusão da celebridade através dos media de massas modernos que [contribui para a] exorbitância da visibilidade cultural contemporânea da celebridade (Turner, 2004, p. 4). Um exemplo muito evidente sobre a convergência dos media em relação às celebridades é o caso da revelação de Diogo Amaral no Programa da Cristina na SIC: no dia 4 de julho de 2019, o ator português confessou a Cristina Ferreira que tinha tido um problema com drogas (Amaral, 2019). Esta informação deu origem a várias notícias em revistas e jornais cor-de-rosa ou generalistas. Contudo, é importante atentar que cada meio de comunicação fez a sua interpretação da mensagem que Diogo Amaral tinha transmitido (Flash!, 2019; Nova Gente, 2019; FamaShow, 2019; Fama ao Minuto, 2019). O impacto desta revelação foi bastante

forte para o público que segue o ator, uma vez que não estava à espera. O ator utilizou, ainda, as redes sociais para falar sobre o assunto e os jornais televisivos também abordaram a questão. Como seria de prever, em pouco tempo, graças à tecnologia e à internet, ou seja, graças à convergência mediática, a informação partilhada por Diogo Amaral no Programa da Cristina, passou todas as barreiras e chegou a milhões de pessoas, através de diferentes canais (Firmino, 2019).

No caso de Diogo Amaral, a notícia partiu da televisão para o resto do mundo. Mas existem também outras formas de as celebridades partilharem a sua vida pessoal ou profissional. Por exemplo, a atriz Débora Monteiro revelou que estava grávida através de um *post* no *Instagram* e a informação saiu muito rapidamente do *Instagram* para o universo das revistas e programas cor-de-rosa (Pires, 2020). Em suma, neste caso, a informação partiu da celebridade para os seus fãs mais próximos das redes sociais, mas reproduziu-se em grande escala nos meios de comunicação. A proximidade que a tecnologia e a internet trouxeram às celebridades é benéfica em diversas situações, mas sobretudo no controlo do início da informação e no controlo da sua veracidade, uma vez que rapidamente as celebridades confirmam ou desmentem as notícias nas suas redes sociais. Atualmente, qualquer celebridade pode escolher onde quer partilhar a sua vida íntima, sendo que já não precisa de vender ou passar uma determinada informação a um meio de comunicação para que seja noticiada. Através das redes sociais, as celebridades podem divulgar informações em exclusivo diretamente para os seus fãs e tornar a relação com estes últimos muito mais próxima e confidente. As marcas também estão cada vez mais associadas aos perfis de redes sociais e os lucros já estão ao alcance de todos (Ferreira, 2016).

Para além de aumentarem a identificação com o público, as celebridades também partilham as suas próprias informações nas redes sociais para evitarem possíveis e erradas interpretações. No entanto, para além dos acontecimentos importantes, atualmente, as celebridades já partilham o seu dia-a-dia nas redes sociais, incluindo os filhos, as rotinas de desporto, os almoços ou jantares com os amigos e com a família, o trabalho, entre outros. E a verdade é que todos estes elementos fazem parte da construção que o público tem da celebridade e o aproximam desta última. O mais importante continua a ser a proximidade, porque o público estabelece adoração com a celebridade, à medida que vai observando os conteúdos partilhados (Albuquerque & Tellería, 2014).

A convergência mediática é a capacidade que os meios de comunicação têm para se sintonizarem e transmitirem a mesma informação sob várias formas e plataformas. Do outro lado da moeda está o público, que vai gerindo o seu percurso informativo de acordo com as suas preferências, podendo combinar o online com o offline, ou escolher apenas o online ou apenas o offline. O papel do público é muito mais poderoso agora, uma vez que pode participar na divulgação da informação e ter um papel ativo que lhe permita manifestar-se. Além disso, e mais importante, o público pode escolher (Loureiro & Sarmiento, 2019).

### **4.3. As celebridades portuguesas**

A definição de celebridade ou de figura pública não é universal, nem tão pouco está livre de futuras alterações. Após observar o conceito segundo diferentes autores, concluímos que o mesmo é variável de acordo com vários princípios, nomeadamente de acordo com a cultura, com a sociedade, com a tecnologia e com o tempo histórico a que se refere. Contudo, o conceito de celebridade está grande parte das vezes associado às noções de *glamour* e notoriedade. De acordo com Rojek (2009, p. 7):

[D]entro da cultura das celebridades, existem categorias institucionalizadas de estrelas do desporto, ídolos pop, artistas, estrelas do cinema e políticos nas quais as celebridades alcançadas podem ser posicionadas. De um modo geral, a transição da sociedade tradicional para a moderna envolve o eclipse da celebridade atribuída e sua substituição pela forma alcançada.

A cultura das celebridades traduz os traços culturais que estão inseridos nas sociedades contemporâneas e é um fenómeno complexo na atualidade. No entanto, o âmbito económico é uma premissa muito importante para as celebridades, não só em Portugal, mas no mundo, ainda que isso não possa ser totalmente óbvio, pois a sociedade e os meios de comunicação reprovam esse tipo de atitude (Braudy, 1997). Assim, as celebridades ajudam as marcas e as empresas a apresentarem e a venderem os seus produtos em todo o mundo. Apesar da industrialização das celebridades, estas últimas não são utilizadas apenas como dispositivos promocionais (Turner et al., 2000). Ainda que “o poder fundamental da celebridade é o de vender o produto que é ela própria”, enquanto “método muito eficiente de organizar relevância cultural em torno de produtos, serviços e identidades disponíveis comercialmente” (Turner et al., 2000, p. 12), as celebridades não são apenas um meio para atingir um fim monetário.

Como referido anteriormente, o paradigma das celebridades sofreu muitas alterações com o desenvolvimento tecnológico e, principalmente, com o aparecimento da *internet*. Hoje em dia, as celebridades emergem das mais variadas plataformas *online* e não apenas dos meios tradicionais com que estávamos familiarizados. Os *influencers*, *bloggers* e *youtubers* estão em crescimento de forma muito rápida e o modo como se consome informação, atualmente, tem impacto nos perfis e personalidades já existentes (Santos, 2018).

Os grupos de celebridades com mais impacto em Portugal são os políticos, os jornalistas, os jogadores de futebol, os cantores e músicos, os atores, os apresentadores de televisão e os locutores de rádio, os humoristas, os *youtubers/ bloggers/ influencers* e as celebridades momentâneas que aparecem e desaparecem rapidamente (concorrentes de *reality shows*, por exemplo). Parte das celebridades que se inserem nestes grupos, principalmente as mais direcionadas para o mundo digital e/ou televisivo, apresentam-se às audiências de forma próxima e íntima, apresentando-lhes a sua forma de estar na vida e, em grande parte dos casos, o seu quotidiano. Por norma, é depois de criarem uma ligação sólida e de confiança com o público que este género de celebridades começa a partilhar marcas, produtos e serviços através das plataformas digitais (Santos, 2018).

A *Aximage* fez uma sondagem para o *Jornal de Notícias* que permitiu analisar quais são as celebridades televisivas preferidas dos portugueses. Quantos aos homens, foram apresentados quatro nomes: Ricardo Araújo Pereira, José Rodrigues dos Santos, Bruno Nogueira, Manuel Luís Goucha, e, no que diz respeito às mulheres, as eleitas foram Clara de Sousa, Filomena Cautela, Cristina Ferreira, Júlia Pinheiro e Rita Pereira (Costa, 2020). Apesar da evolução do paradigma das celebridades já analisado, os portugueses continuam a privilegiar as celebridades televisivas ao invés das que emergem dos restantes meios. Apesar de estas últimas já terem perfis nas redes sociais e de já estarem cada vez mais próximos dos jovens, o foco destas 10 personalidades está essencialmente *offline* da *internet*. Em suma, a fonte de rendimento e de trabalho destas celebridades continua a ser a televisão, apesar da relevância que possam ter no meio *online*.

Por outro lado, é importante esclarecer que as celebridades portuguesas são muito contidas e pouco dadas a escândalos. Em Portugal, as celebridades tendem a viver num registo calmo e a preservar a sua imagem mediática, uma vez que o país é pequeno e consideravelmente

conservador. Por essa mesma razão, a relação das celebridades com os meios de comunicação acaba por ser tranquila e próxima até.

#### **4.3.1. A influência das celebridades nas escolhas do público português**

Um fenómeno *online* atual no universo das celebridades foi o projeto que Bruno Nogueira criou durante a quarentena causada pela doença Covid-19. O título do projeto era “Como é que o bicho mexe” e era transmitido em direto através da rede social *Instagram* com Bruno Nogueira e com outras figuras públicas que se foram juntando ao longo da quarentena. Resumidamente, o “programa” consistia num diálogo informal e improvisado entre os intervenientes sobre uma nova realidade, provocada pelo Covid-19. A iniciativa teve bastante popularidade, e foram vários os especialistas que começaram a desenvolver estudos sobre o impacto e sobre as audiências em direto do ‘programa’ do humorista. Para além disso, Bruno Nogueira acabou por ser convidado pela SIC para desenvolver um programa idêntico, mas em televisão (LUSA, 2020). A influência que o projeto teve na sociedade portuguesa foi rapidamente verificada por pequenos atos que Bruno Nogueira foi despoletando nos espetadores. Um exemplo claro foi a iniciativa das luzes de Natal. Bruno Nogueira pediu para os visualizadores do programa colocarem luzes de Natal nas janelas de casa, uma vez que o período era de confinamento e não se devia sair de casa, e a adesão foi alargada. Numa noite do mês de maio de 2020, viram-se luzes de Natal nas janelas do país inteiro e rapidamente os fãs começaram a publicar fotografias nas redes sociais e até os noticiários abordaram o tema. Este exemplo mostra o poder das figuras públicas em Portugal, amplificado pelas potencialidades das redes sociais – ainda que num contexto bastante particular da pandemia. Inclusive, as marcas continuam a procurar associar-se a celebridades com personalidades semelhantes ao objetivo que a marca pretende passar ao público. Um exemplo claro desta associação é a atriz Cláudia Vieira. Enquanto celebridade, a atriz apresenta-se como uma pessoa simples, com uma vida normal e sem nunca ter estado envolvida em grandes escândalos. Portanto, no geral, a população portuguesa confia nas suas escolhas, calculando que sejam totalmente responsáveis e ponderadas. E foi certamente neste contexto que a CUF e o Continente se quiseram, enquanto marca, aliar à atriz. A associação das marcas a estas celebridades tem como objetivo solidificar e credibilizar o posicionamento da marca através das características da personalidade escolhida e também de

aproveitar os seguidores da celebridade, para gostarem da marca, uma vez que a celebridade também gosta e usa (Vieira, 2020).

No que diz respeito à moda, acontece frequentemente as celebridades levarem a esgotar determinadas peças depois de as publicitarem nas suas redes sociais, ainda que inconscientemente. Este fenómeno demonstra, novamente, que a sociedade está atenta ao que se passa na vida dos famosos e que até procura, de certa forma, reproduzir as suas vidas. É por esta razão que as marcas, como a Adidas, por exemplo, continuam a associar-se a este tipo de celebridades (Carlettis, 2019). Ainda que as celebridades vistam determinadas roupas ou transmitam determinadas mensagens por dinheiro, o público português confia em grande parte delas e replica os seus comportamentos e gostos. As celebridades e influenciadores também enfatizam esses fenómenos de ‘corrida às lojas’ por parte dos seus seguidores para comprar os artigos que eles mostraram como forma de reclamar o poder da sua ‘influência’.

No entanto, as celebridades também se associam a causas ou a eventos sem objetivo comercial. A associação a estas iniciativas demonstra, muitas vezes, a personalidade das celebridades, bem como a sua preocupação com o mundo, e aproxima-as das audiências, que inevitavelmente se deixam sensibilizar por este género de atitudes.

Após conquistarem notoriedade e fama, em setores de atividade/áreas específicas (como por exemplo, o desporto, a economia, a política, a televisão), muitas celebridades envolvem-se em causas públicas e, por vezes, cedem a sua imagem para campanhas publicitárias.

Alguns famosos não tiram qualquer proveito financeiro quando cedem a sua imagem para algumas campanhas publicitárias, como é o caso em Missões de Solidariedade. Contudo, existem celebridades que detêm contratos com marcas conhecidas de todos, cujo principal objetivo é utilizar a imagem do famoso junto do seu público dando mais credibilidade e impulso às suas vendas (Pinto, 2019, pp. 11-12).

Com um objetivo comercial ou sem ele, é importante para a sociedade que as celebridades com quem se identifica se dediquem a assuntos pertinentes do mundo e que se associem a causas e eventos solidários. E é precisamente a partir das celebridades que determinados movimentos atingem dimensões nunca pensadas na sua origem. Para além disso, as celebridades colocam os assuntos na “boca do mundo”, fazendo a população pensar sobre temas que nunca seriam abordados.

O caso do turismo nacional em época de Covid-19 foi bastante impulsionado pelas celebridades portuguesas. Após o desconfinamento, o governo apelou à população portuguesa para que fizesse férias dentro do país, de modo a promover o turismo nacional. De facto, grande parte das celebridades portuguesas cumpriram o pedido e começaram a partilhar os mais diversos locais dentro do país para que a população aderisse ao movimento. É evidente que nem todos os famosos o fizeram por iniciativa própria, sendo que muitos foram motivados por serviços pagos de cadeias de alojamento ou de restauração. Contudo, o impacto foi o pretendido e os portugueses aderiram de forma consciente e voluntária. Mais uma vez se comprovou que as celebridades têm influência no público que as segue. Inclusive, os meios de comunicação social partilharam notícias sobre o tema e os restaurantes e alojamentos também aproveitaram as partilhas das celebridades nas redes sociais para publicitarem os seus serviços. Em suma, todos os portugueses se alinharam para passar a mensagem de que, este ano, era importante fazerem férias dentro do país (Henriques, 2020).

A razão pela qual admiramos uma celebridade pode variar de pessoa para pessoa. Contudo, na maioria dos casos, as pessoas gostam de um determinado famoso porque sonham e imaginam uma vida semelhante à sua e é com base neste *glamour* que as celebridades se movimentam, porque dão às pessoas a oportunidade de sonharem com um mundo que não lhes é alcançável. Daí nasce a influência que conseguem ter na sociedade (Jorge, 2014).

## **Parte II – Estudo Empírico**

### **Capítulo 5 – Metodologia de investigação**

O presente estudo foi elaborado com o propósito de analisar a influência que as celebridades têm nas audiências televisivas através do comportamento dos telespetadores. O objetivo passa por averiguar se o telespetador é efetivamente influenciado pelas celebridades que passam no meio televisivo. Deste modo, adiante apresento os objetivos pormenorizados da presente pesquisa, bem como os métodos e técnicas de recolha e de análise de dados que foram utilizados.

#### **5.1. Objetivos, questões e hipóteses**

Com base nos capítulos da Parte I, concluímos que a televisão tradicional já não é aquilo que era e que as audiências estão cada vez mais fragmentadas perante as novas formas de consumir televisão, tornando-se, cada vez mais, competitivas e difíceis de cativar. É neste sentido que as celebridades são, muitas vezes, usadas para angariar e conquistar audiências nos canais televisivos.

Para que seja possível compreender até que ponto as celebridades são uma condicionante importante na luta pelas audiências televisivas, é necessário analisar o comportamento atual do telespetador e os dados estatísticos existentes. Assim, o objetivo do presente trabalho é compreender até que ponto o telespetador consome televisão com base nas celebridades que gosta e que segue, focando a pergunta central de investigação: *Serão as celebridades uma condicionante importante na escolha do canal televisivo por parte dos telespetadores?*

O foco principal da pergunta acima mencionada é compreender o comportamento do telespetador face à televisão, desmitificando se este último se deixa influenciar pelas celebridades que gosta e que segue. Para isso, é necessário compreender se o telespetador é fiel aos canais televisivos, independentemente das celebridades que deles fazem parte, ou se, pelo contrário, segue as celebridades assídua e incondicionalmente, mesmo que isso implique mudar o canal televisivo que segue diariamente e com que está familiarizado.

Com o objetivo de objetivar o estudo de certa forma, foram criadas algumas questões de investigação. Segundo Marshall e Rossman, estas últimas devem ser “suficientemente abrangentes para permitir a exploração, mas focadas o suficiente para delimitar o estudo”

(2006, p. 39). Assim, a pergunta central desdobrou-se em várias questões de investigação secundárias que passo a enumerar:

- 1<sup>a</sup>. As celebridades influenciam o telespetador na escolha do canal televisivo?
- 2<sup>a</sup>. As celebridades provocam as quebras e/ou o crescimento das audiências nos canais televisivos?
- 3<sup>a</sup>. As celebridades são um elemento fundamental para o sucesso de um canal televisivo?
- 4<sup>a</sup>. O telespetador português segue incondicionalmente determinadas celebridades mesmo que isso implique mudar o canal televisivo que está habituado a ver?
- 5<sup>a</sup>. O telespetador português é mais fiel às celebridades ou aos canais televisivos?

Posteriormente às questões de investigação, e como forma de prever antecipadamente algumas conclusões do estudo, foram elaboradas algumas hipóteses para cada uma das questões de investigação. “A formulação de uma hipótese implica a verificação de uma teoria ou, mais precisamente, das suas proposições (Fortin, 1999). Assim, as hipóteses são formadas para serem verificadas seguidamente aos métodos aplicados no estudo:

- 1) As celebridades influenciam o telespetador na escolha do canal televisivo?

H1.1.: Os telespetadores até 40 anos escolhem o canal televisivo com base nas celebridades que gostam de acompanhar.

H1.2.: Os telespetadores com mais de 50 anos escolhem o canal televisivo de acordo com o estilo de programas que gostam de ver e são fiéis ao canal, independentemente das celebridades que dele fazem parte.

- 2) As celebridades provocam as quebras e/ou o crescimento de audiências nos canais televisivos?

H2.1.: As mudanças das celebridades tendem a influenciar as audiências dos respetivos canais.

- 3) As celebridades são um elemento fundamental para o sucesso de um canal televisivo?

H3.1.: Através da fama e da relação/envolvimento dos fãs, as celebridades ajudam os canais televisivos a conquistarem a audiência.

H3.2.: A entrada ou saída de determinadas celebridades afeta o sucesso do canal televisivo.

4) O telespetador português segue incondicionalmente determinadas celebridades mesmo que isso implique mudar o canal televisivo que está habituado a ver?

H4.1.: A população jovem demonstra interesse pelas celebridades e, por isso, segue-as.

H4.2.: Os indivíduos do género feminino seguem mais as celebridades do que os do género masculino.

5) O telespetador português é mais fiel às celebridades ou aos canais televisivos?

H5.1.: O telespetador masculino é mais fiel aos canais televisivos.

H5.2.: O telespetador feminino é mais fiel às celebridades.

## **5.2. Métodos e técnicas**

“Para Bisquerra (1989), por exemplo, os métodos de investigação 'constituem o caminho para chegar ao conhecimento científico, (sendo) o conjunto de procedimentos que servem de instrumentos para alcançar os fins da investigação’” (Coutinho, 2014, p. 55). Enquadrado num paradigma positivista, o procedimento metodológico utilizado no presente trabalho foi uma metodologia mista. “O *rationale* é que a fraqueza de um método sozinho – quantitativo ou qualitativo – é equilibrada pelas forças dos outros métodos” (Sudweeks e Simoff, 1998, p. 37). O objetivo das metodologias mistas é combinar diferentes métodos para permitir uma melhor compreensão do problema, que não seria possível de alcançar apenas com um método isolado. Neste caso específico, a metodologia tem por base um esquema convergente em paralelo (Creswell, 2014, p. 270), uma vez que a recolha e análise de dados quantitativos (inquérito por questionário) e a recolha e análise de dados qualitativos (conteúdos mediáticos publicados) foram feitas em simultâneo para, posteriormente, serem comparadas e relacionadas.

Relativamente ao método quantitativo, “do ponto de vista conceptual, a pesquisa centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação em variáveis comportamentais e/ou socio afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica” (Coutinho, 2014). Neste sentido, foi elaborado um inquérito por questionário com o propósito de perceber qual é o comportamento da população em relação à televisão e às celebridades, diferenciando as respostas por género, idade, região do país, escolaridade e frequência do hábito de consumo de televisão. Passo a apresentar o Quadro 5.1. elaborado para conceber o questionário.

**Quadro 5.1.** Conceptualização do inquérito por questionário por secções

<b>Temas</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Respostas</b>
Caracterização Sociodemográfica	- Género  - Idade  - Escolaridade  - Região do país  - Televisão	1. Qual é o seu género?  2. Em que intervalo de idades se insere?  3. Qual é a sua escolaridade?  4. Em que região do país vive?  5. Vê televisão pelo menos duas vezes por semana?	- Feminino / masculino  - 18-28 / 29-40 / 41-50 / 51-60 / 61 ou +  - Ensino básico / ensino secundário / licenciatura / mestrado / doutoramento  - Norte do país / centro do país / zona metropolitana de Lisboa / sul do país  - Sim / Não (terminar questionário)
Consumo de televisão	- Consumo de televisão	6. Em que local ou locais consome televisão?  7. Através de que dispositivo	- Casa / Café e outros locais de convívio / Cabeleireiro / Trabalho / Outros locais  - Televisão / Computador / Tablet / Telemóvel

<p>Escolha de canais televisivos</p>	<p>- Escolha de Canais televisivos</p>	<p>(s) consome televisão?</p> <p>8. Que tipo de televisão consome regularmente ?</p> <p>9. Com base em que aspetos é que escolhe os canais televisivos que consome?</p> <p>10. Sente-se familiarizado com um canal televisivo em específico ou muda de canal várias vezes?</p> <p>11. Qual é o canal com que está familiarizado?</p> <p>12. Justifique por que razão ou razões vê sempre o mesmo canal.</p>	<p>- Os cinco canais de acesso gratuito / Os canais por subscrição / Os dois de igual forma</p> <p>- Tipos de programas / Apresentadores e celebridades / Noticiários / Variedade da oferta do canal / Outros</p> <p>- Costumo ver sempre o mesmo canal (avançar para pergunta 11 e 12) / Mudo de canal consoante o programa que quero ver (avançar para pergunta 13) / Mudo de canal consoante os apresentadores e as celebridades que gosto (avançar para pergunta 13) / Mudo de canal apenas para fazer zapping (avançar para pergunta 13)</p> <p>- RTP1 / RTP2 / SIC / TVI / Canal do Parlamento / Canais por subscrição</p> <p>- Porque considero que é o melhor canal a nível de programas/ Porque é o canal mais conhecido e para comentar com outras pessoas / Porque é o canal mais polémico / Não sou eu que escolho / Outras</p>
<p>Celebridades</p>	<p>- Envolvimento e relação</p>	<p>13. Defina o que é para si</p>	<p>- Resposta aberta</p>

<p>Acompanhamen to das celebridades</p>	<p>- Acompanhamento das celebridades</p>	<p>uma celebridade.</p> <p>14. Segue o trabalho de uma ou de mais celebridades portuguesas?</p> <p>15. Que tipo de celebridade(s) portuguesas segue?</p> <p>16. Por que razão ou razões segue celebridades televisivas portuguesas?</p> <p>17. Que tipo de relação diria que mantém com as celebridades televisivas que segue?</p> <p>18. Destas celebridades televisivas nacionais, qual ou quais é que segue?</p>	<p>- Sim (avançar para pergunta 15) / Não (terminar questionário)</p> <p>- Celebridades da ficção / Celebridades da política / Celebridades do desporto / Celebridades da música / Celebridades do jornalismo / Celebridades do entretenimento / Celebridades da literatura)</p> <p>- Porque me identifico com as celebridades / Para comentar com outras pessoas / Para criticar / Para acompanhar e estar por de dentro dos assuntos da atualidade / Outra</p> <p>- Apenas por simpatia (vejo programas televisivos) / Fã (vejo os programas televisivos e consumo produtos relacionados com as celebridades que sigo, como revistas / Super fã (vejo todos os programas televisivos e consumo todos os produtos relacionados com as celebridades que sigo)</p> <p>- Manuel Luís Goucha / Cláudio Ramos / Teresa Guilherme / Fátima Lopes / Júlia Pinheiro / Rita Pereira / Lourenço Ortigão / Carolina Loureiro / José Alberto Carvalho / José Rodrigues dos Santos / Rodrigo Guedes de Carvalho / Nenhuma das opções anteriores)</p>
---	--	---	--

		<p>19. Através de que meio(s) segue celebridades televisivas portuguesas?</p> <p>20. Se as celebridades que segue mudarem de estação televisiva, segue-as ou mantém-se fiel ao canal que está habituado a ver?</p>	<p>- Programas televisivos de entretenimento (Você na TV, Casa Feliz, A Tarde é Sua, etc.) / Revistas Cor de Rosa / Redes sociais / Outras</p> <p>- Sigo as celebridades / Sou fiel ao canal que costumo ver</p>
<p>Cristina Ferreira</p> <p>Acompanhamento de Cristina Ferreira</p>	<p>- Cristina Ferreira</p> <p>- Acompanhamento de Cristina Ferreira</p>	<p>21. É fã da apresentadora televisiva Cristina Ferreira?</p> <p>22. Mencione uma característica de Cristina Ferreira que a/o faça seguir o trabalho da apresentadora.</p> <p>23. Que tipo de relação com Cristina Ferreira?</p>	<p>- Sim (avançar para a pergunta 22) / Não (terminar questionário)</p> <p>- Resposta aberta</p> <p>- Apenas por simpatia (vejo programas televisivos) / Fã (vejo os programas televisivos e consumo produtos relacionados com as celebridades que sigo, como revistas / Super fã (vejo todos os programas televisivos e consumo todos os produtos</p>

			relacionados com as celebridades que sigo)
		24. Segue o trabalho de Cristina Ferreira apesar das mudanças das estações televisivas dos últimos dois anos?	- Sim, sigo sempre o trabalho da apresentadora / Sim, mas sigo apenas desde que mudou para a SIC / Sim, mas sigo apenas desde que regressou à TVI / Não, deixei de seguir após a saída da SIC para o regresso à TVI / Não, sempre me mantive fiel ao canal que costumava ver
		25. Qual é a sua opinião sobre a mudança que Cristina Ferreira decidiu fazer da SIC para regressar à TVI?	- Resposta aberta

Após a análise estatística dos dados recolhidos através do inquérito por questionário, procedeu-se à metodologia qualitativa através da recolha e da análise de conteúdos mediáticos já publicados. O objetivo foi analisar notícias sobre o sucesso do “Programa da Cristina” na SIC e, posteriormente, analisar o comportamento da audiência perante o regresso daquela celebridade à TVI. Para isso, foi feita uma pesquisa on-line com o objetivo de recolher notícias com dados estatísticos sobre as audiências e o comportamento das mesmas aquando destas mudanças. A cobertura mediática foi um dos métodos escolhidos porque permite analisar dados concretos sobre o comportamento das audiências perante as mudanças de Cristina Ferreira. Deste modo, é possível analisar e interpretar o comportamento do telespetador.

Tema	Métodos	Técnicas	Fontes
Cristina Ferreira na SIC	Qualitativo	Análise de cobertura mediática	<p>SIC (8 de Janeiro de 2019). “O Programa da Cristina estreia na liderança e dá recorde à SIC”: <a href="https://sic.pt/Programas/casa-feliz/2019-01-08-O-Programa-da-Cristina-estreia-na-lideranca-e-da-recorde-a-SIC">https://sic.pt/Programas/casa-feliz/2019-01-08-O-Programa-da-Cristina-estreia-na-lideranca-e-da-recorde-a-SIC</a></p> <p>Jornal de Notícias (8 de Janeiro de 2019). ‘O Programa da Cristina’ chega aos 40,1% de share e bate recorde de 17 anos”: <a href="https://www.jn.pt/artes/media/programa-da-cristina-chega-aos-401-de-share-e-bate-recorde-de-17-anos-10410119.html">https://www.jn.pt/artes/media/programa-da-cristina-chega-aos-401-de-share-e-bate-recorde-de-17-anos-10410119.html</a></p>
Cristina Ferreira na TVI	Qualitativo	Análise de cobertura mediática	<p><i>Hiper FM</i> (9 de Outubro de 2020). Daniel Oliveira celebra vitória inédita de ‘Casa Feliz’ frente ao ‘Dia de Cristina’: <a href="https://www.hiper.fm/daniel-oliveira-celebra-vitoria-inedita-de-casa-feliz-frente-ao-dia-de-cristina/">https://www.hiper.fm/daniel-oliveira-celebra-vitoria-inedita-de-casa-feliz-frente-ao-dia-de-cristina/</a></p> <p><i>N-TV</i> (3 de Dezembro de 2020). “‘Dia de Cristina’ lidera audiências”: <a href="https://www.n-tv.pt/acontece/dia-de-cristina-lidera-audiencias/746547/">https://www.n-tv.pt/acontece/dia-de-cristina-lidera-audiencias/746547/</a></p> <p>Gonçalves, M. (17 de Julho de 2020). SIC exige pelo menos €4 milhões a Cristina Ferreira por saída “abrupta e surpreendente” para a TVI, <i>Expresso</i>: <a href="https://expresso.pt/sociedade/2020-07-17-SIC-exige-pelo-menos-4-milhoes-a-Cristina-Ferreira-por-saida-abrupta-e-surpreendente-para-a-TVI">https://expresso.pt/sociedade/2020-07-17-SIC-exige-pelo-menos-4-milhoes-a-Cristina-Ferreira-por-saida-abrupta-e-surpreendente-para-a-TVI</a></p> <p>Ferreira, C. C. (11 de Novembro de 2020), O momento da reviravolta! Cristina Ferreira volta a liderar as audiências, <i>Fama ao Minuto</i>: <a href="https://www.noticiasao minuto.com/fama/1624977/o-momento-da-reviravolta-cristina-ferreira-volta-a-liderar-as-audiencias">https://www.noticiasao minuto.com/fama/1624977/o-momento-da-reviravolta-cristina-ferreira-volta-a-liderar-as-audiencias</a></p> <p><i>Dinheiro Vivo</i> (24 de Setembro de 2020). ‘Dia de Cristina’ com menos 19 mil espectadores que</p>

			<p>estreia de programa na SIC:  <a href="https://www.dinheirovivo.pt/geral/dia-de-cristina-com-menos-19-mil-espectadores-que-estreia-de-programa-na-sic-12896609.html">https://www.dinheirovivo.pt/geral/dia-de-cristina-com-menos-19-mil-espectadores-que-estreia-de-programa-na-sic-12896609.html</a></p> <p><i>Dnoticias</i> (21 de Julho de 2020). 'Casa Feliz' que substituiu 'Programa da Cristina' na SIC foi líder na estreia:  <a href="https://www.dnoticias.pt/2020/7/21/67165-casa-feliz-que-substituiu-programa-da-cristina-na-sic-foi-lider-na-estreia">https://www.dnoticias.pt/2020/7/21/67165-casa-feliz-que-substituiu-programa-da-cristina-na-sic-foi-lider-na-estreia</a></p>
--	--	--	---

### 5.3. Amostragem e implementação

Quanto à amostragem, o inquérito foi divulgado para uma população com mais de 18 anos, de Norte a Sul do país, que consome televisão pelo menos duas vezes por semana. O inquérito, Anexo I do Capítulo Anexos, foi divulgado *online, através da plataforma Google Forms*, entre o dia 5 de Novembro de 2020 e o dia 11 de Novembro de 2020 e foi partilhado através de *social media* (Facebook e WhatsApp), e via e-mail e telefone (de forma a chegar a indivíduos da população que não utilizem as redes sociais e *social media*). A escolha da população para participar no inquérito foi pensada com o objetivo de criar diversidade de respostas quanto ao género, à idade, à região do país onde os inquiridos vivem e à escolaridade. Assim, foi possível desmitificar e perceber algumas problemáticas mencionadas nas hipóteses acima descritas.

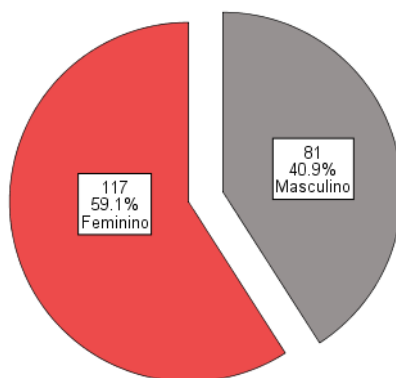
Foi possível recolher 201 respostas no espaço de uma semana e atingir todas as faixas etárias. No que diz respeito à implementação, surgiram alguns problemas. O principal desafio foi ter uma amostra equilibrada quanto à idade, ao género, à região e à escolaridade. Apesar da divulgação do questionário em grupos do Facebook relacionados com a temática da televisão ou até mesmo da divulgação entre pessoas de determinadas zonas do país, foi muito difícil equilibrar a amostra em todas as vertentes. Assim, apesar dos esforços, a variável da região do país ficou em maior desequilíbrio, sendo que grande parte da amostra reside na zona metropolitana de Lisboa. Todavia, quanto ao género e quanto à faixa etária, a amostra ficou efetivamente equilibrada.

Relativamente à preparação dos dados estatísticos obtidos com o inquérito por questionário, foram consideradas inválidas três participações porque os inquiridos não preenchem o

requisito obrigatório de consumir televisão pelo menos duas vezes por semana (Questão 5). Assim, as suas únicas respostas eram correspondentes à categorização sociodemográfica e, por esse mesmo motivo, não faria sentido considerá-las válidas para o estudo. Após esta medida, foram então consideradas 198 respostas.

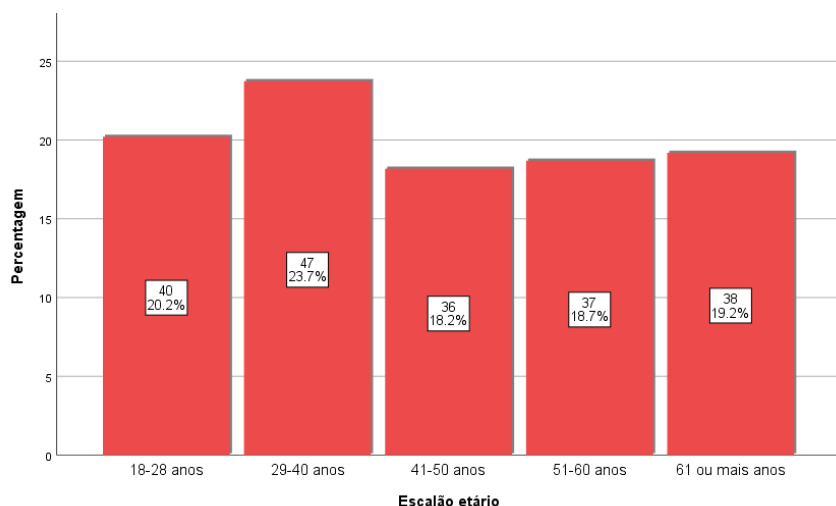
Em termos de género, a amostra é composta maioritariamente por participantes do género feminino, nomeadamente 59.1%, sendo que o género masculino conta com 40.9%, conforme apresentado no Gráfico 5.1.

**Gráfico 5.1.** Distribuição dos participantes por género (Q.1)



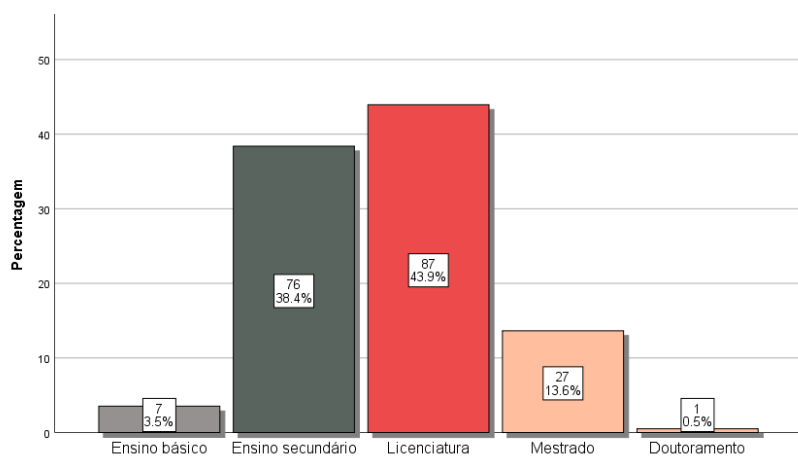
Quanto ao escalão etário, o mais representando na amostra é o dos 29 aos 40 anos, integrando 23.7% dos participantes. No entanto, este destaque é ligeiro uma vez que se verifica um equilíbrio de representação dos cinco escalões etários da amostra, contando esta última com 20.2% de participantes jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos, 18.2% entre os 41 e os 50 anos, 18.7% entre os 51 e os 60 anos e 19.2% de participantes com idade igual ou superior a 61 anos (Gráfico 5.2.).

**Gráfico 5.2.** Distribuição dos participantes por faixa etária (Q.2)



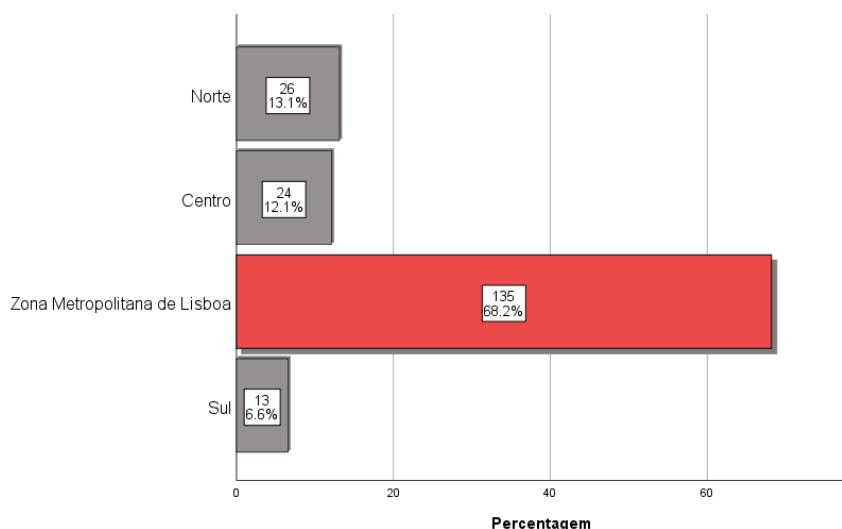
No que diz respeito às habilitações literárias, a amostra é maioritariamente composta por participantes com habilitações de nível superior, sendo 43.9% ao nível da licenciatura, 13.6% do mestrado e 0.5% do doutoramento. Somente 3.5% apresentam habilitações correspondentes ao ensino básico e 38.4% habilitações correspondentes ao ensino secundário (Gráfico 5.3.).

**Gráfico 5.3.** Distribuição dos participantes por habilitações literárias (Q.3)



Em termos sociodemográficos, verifica-se ainda, como referido, que a amostra é maioritariamente constituída por participantes que vivem na Zona Metropolitana de Lisboa, nomeadamente 68.2%. Dos restantes participantes 13.1% são da zona Norte e 12.1% da zona Centro do país. A zona Sul é a que se encontra menos representada na amostra, sendo os participantes desta zona somente 6.6%, conforme é possível verificar no Gráfico 5.4.

**Gráfico 5.4.** Distribuição dos participantes por região (Q.4)



Quanto à cobertura mediática, é importante contextualizar o período temporal e os parâmetros contextualizados. Após trabalhar durante largos anos na estação televisiva TVI, Cristina Ferreira anunciou que ia abandonar o canal no dia 22 de agosto de 2018 para abraçar um novo projeto na SIC, onde viria a apresentar “O Programa da Cristina”. Contudo, após menos de dois anos, a apresentadora comunicou ao público que iria abandonar a SIC para regressar à sua “casa mãe” (Expresso, 2020). A partir do dia 1 de Setembro de 2020, Cristina Ferreira regressou à TVI enquanto diretora de entretenimento e ficção e acionista da Media Capital, e criou o programa “O Dia da Cristina”, emitido uma vez por semana. Assim, foram pesquisadas e utilizadas notícias publicadas entre o dia 8 de Janeiro de 2019 e o dia 3 de Dezembro de 2020, sendo que se consideraram meios de comunicação oficiais para o efeito (Expresso, Jornal de Notícias, Dinheiro Vivo (Jornal de notícias), Hiper FM, Notícias ao Minuto, N-TV (Jornal de notícias), dnoticias e SIC).

#### **5.4. Questões éticas**

No que diz respeito ao inquérito por questionário que foi elaborado, foi assegurada a confidencialidade de todas as respostas obtidas, sendo que nenhum dos inquiridos teve de facultar qualquer dado pessoal que permitisse a sua identificação. Para além disso, o inquérito foi divulgado para pessoas com mais de 18 anos e qualquer um dos possíveis inquiridos poderia recusar a participação. Em relação ao conteúdo mediático recolhido para a metodologia qualitativa, todas as notícias estavam publicadas *online*, sendo que são de

livre acesso e consulta. Desta forma, consideramos não existirem ou estarem acauteladas eventuais questões em termos da ética da pesquisa.

### **5.5. Preparação e análise de dados**

Em termos de preparação dos dados, procedeu-se à transformação de perguntas em variáveis. Quanto à análise de perguntas de escolha múltipla, foi necessário passar por um processo de recodificação e desdobrar as várias opções de respostas em variáveis para analisar os dados de forma prática e eficaz.

Em relação à pergunta de resposta aberta com o número 13 (“defina o que é para si uma celebridade”), as respostas foram categorizadas numa tipologia construída consoante o conceito de Rojek (2001) que nos remetem para a origem e o estatuto da celebridade: herdado, conquistado e atribuído. O conceito em questão foi abordado no Capítulo 4, sendo por isso viável aplicá-lo neste caso. No entanto, foi necessário criar três tipos que foram identificados nas respostas: o primeiro para as respostas que definem celebridade como uma influência; o segundo para os inquiridos que definem celebridade com através de exemplos de nomes de celebridades concretas; e, por último, um terceiro para os inquiridos que afirmam não ter opinião sobre a questão. Assim, esta pergunta aberta foi recodificada com base em literatura e também a partir dos dados obtidos.

Quanto à questão de resposta aberta número 22 (“mencione uma característica de Cristina Ferreira que a/o faça seguir o trabalho da apresentadora”), as respostas foram agrupadas numa tipologia de seis tipos, o que tornou possível analisá-las num gráfico. O primeiro tipo, de nome “ambição”, alberga respostas como “determinada”, “lutadora”, “persistente”, entre outras dentro destas características que nos remetem para a o parâmetro da ambição. O segundo tipo foi denominado “boa disposição” e diz respeito a respostas como “alegre”, “simpática”, “divertida”, entre outras particularidades. Em terceiro lugar, foi criado o tipo “profissionalismo” através da junção de respostas como “boa trabalhadora”, “boa profissional”, entre outras. O quarto tipo recebeu a designação “frontalidade” e remete-nos para características como “sincera”, “frontal”, “direta”, entre outras. Por último, foram criados dois tipos para as pessoas que seguem a apresentadora apenas por curiosidade e para as que dizem não ter opinião sobre o assunto.

Relativamente à questão número 25 (“qual é a sua opinião sobre a mudança que Cristina Ferreira decidiu fazer da SIC para regressar à TVI?”), as respostas foram agrupadas numa tipologia de cinco valores. O primeiro alberga as respostas dos inquiridos que concordam com a mudança da apresentadora. O segundo reúne as respostas que discordam da atitude. O terceiro agrega as respostas dos inquiridos que afirmaram ter sido uma questão de estratégia para o futuro. O quarto alberga as respostas dos fãs de Cristina Ferreira que afirmam perceber a decisão, mas que não concordam com a mesma. E, por último, o quinto reúne os inquiridos que não manifestam opinião sobre o assunto.

Posteriormente, foi feito um cruzamento de dados para compreender a relação que pode existir entre diversas variáveis e para ser possível responder às questões de investigação e verificar as respetivas hipóteses. A análise do inquérito por questionário foi feita com software de análise estatística SPSS.

Quanto à análise de conteúdo mediático, as notícias utilizadas estão publicadas on-line para livre consulta e foram retiradas dos respetivos *sites* de origem, bem como guardadas e separadas consoante as temáticas e os períodos temporais em que foram elaboradas, para reconstituir as variações nos índices de audiência dos canais.

## Capítulo 6 – Resultados

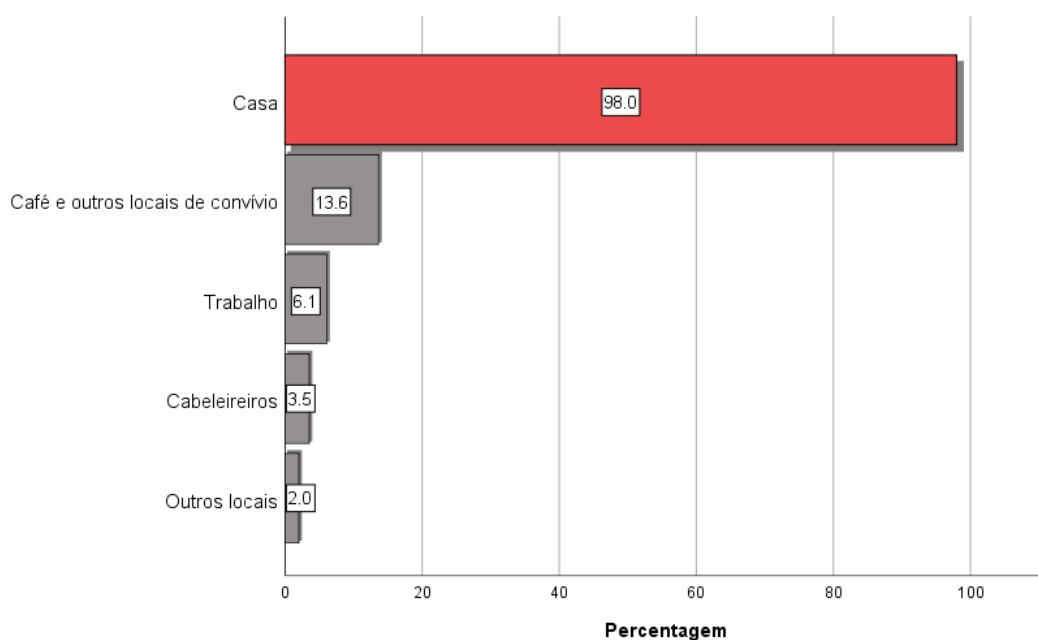
Após a preparação dos dados recolhidos, passamos à fase de análise dos resultados obtidos através do inquérito por questionário e, posteriormente, à fase de análise dos conteúdos mediáticos selecionados. A caracterização sociodemográfica foi feita no subcapítulo 5.3. “Amostragem e Implementação”.

### 6.1. Análise descritiva dos questionários

#### 6.1.1. Consumo de televisão

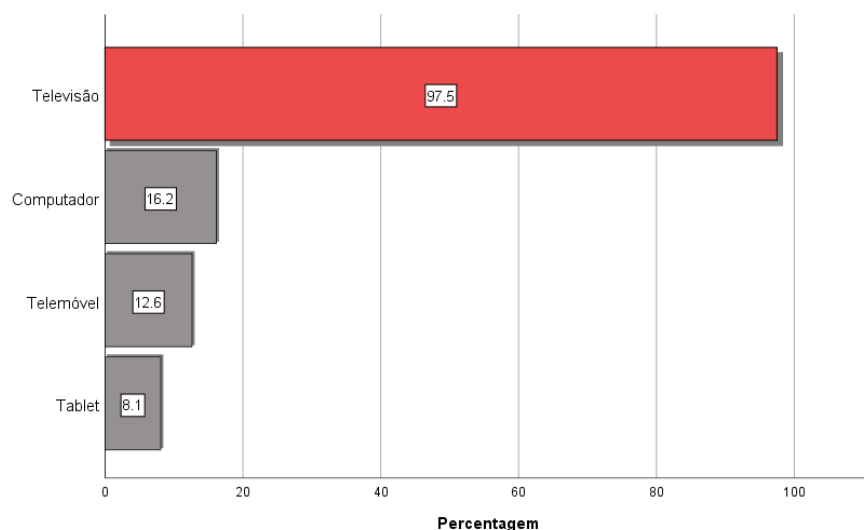
Sobre a questão “em que local ou locais consome televisão” (Gráfico 6.1.), verifica-se que em casa é o principal local onde a maioria dos inquiridos consome televisão (98%). Cafés e outros locais de convívio é um local de consumo de televisão por 13.6% dos participantes, 6.1% consomem no trabalho e 3.5% em cabeleireiros. São ainda referenciados outros locais por 2.0% dos participantes.

**Gráfico 6.1.** Locais onde os inquiridos consomem televisão (Q.6)



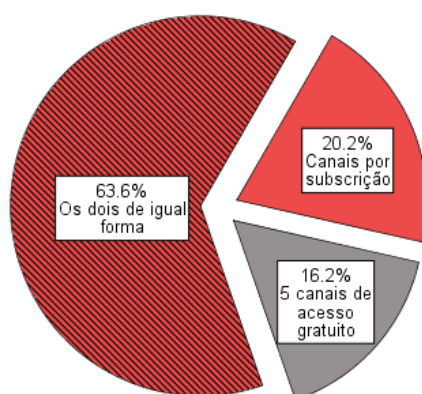
Quanto à questão “através de que dispositivo(s) consome televisão?” (Gráfico 6.2.), a maioria de 97.5% dos participantes consome televisão através de aparelho de televisão, sendo esta a tecnologia de excelência para o visionamento. No entanto, paralelamente são utilizados outros dispositivos tecnológicos, sendo o computador o mais referido, nomeadamente por 16.2% dos participantes, o telemóvel por 12.6% e o *tablet* por 8.1%.

**Gráfico 6.2.** Dispositivos utilizados pelos inquiridos para consumir televisão (Q.7)



Em relação ao tipo de televisão consumido pelos inquiridos (Gráfico 6.3), verifica-se ainda não existir uma tendência pelo tipo de televisão consumida pelos participantes, assumindo a maioria (63.6%) que consome de igual forma os canais por subscrição e os cinco canais de acesso gratuito. Somente 20.2% dos participantes consomem regularmente somente canais de subscrição e também apenas 16.2% dos participantes consomem regularmente somente os canais de acesso gratuito.

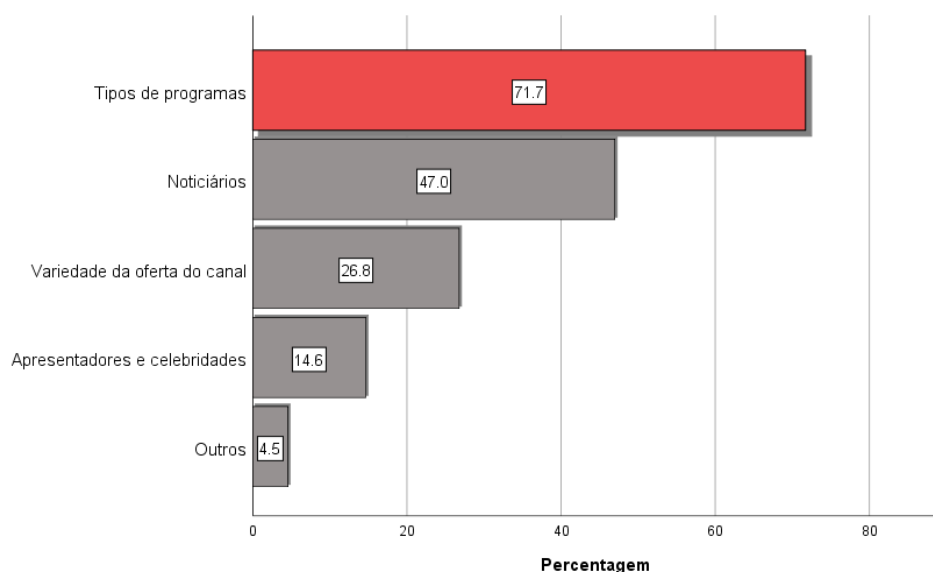
**Gráfico 6.3.** Tipo de televisão consumida regularmente pelos inquiridos (Q.8)



À pergunta “com base em que aspeto(s) é que escolhe os canais televisivos que consome?”, a maioria dos participantes (71.7%) respondeu que escolhe os canais televisivos que

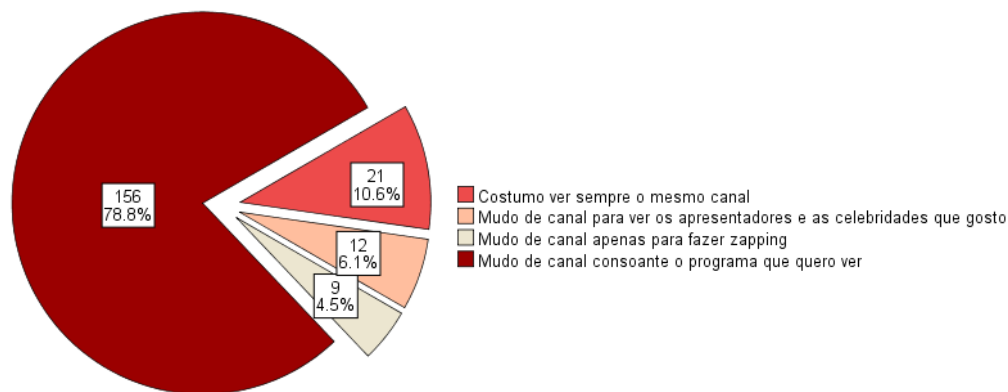
consome com base no tipo de programas apresentados (Gráfico 6.4.). Já 47% faz essa escolha com base nos noticiários, 26.8% com base na oferta do canal e 14.6% com base nos apresentadores e nas celebridades. Outros aspectos não explorados são referidos por 4.5% dos participantes.

**Gráfico 6.4.** Aspectos considerados pelos inquiridos na escolha dos canais televisivos (Q.9)



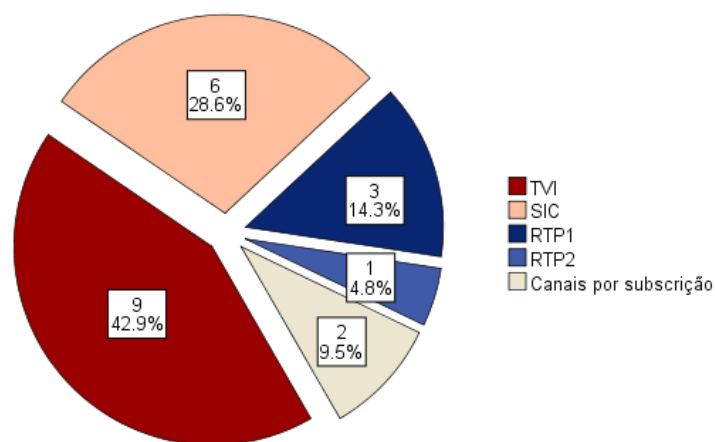
Quanto à questão “sente-se familiarizado com um canal televisivo específico ou muda de canal várias vezes?”, a maioria dos participantes (78.8%) revela independência face aos canais de televisão, mudando de canal consoante o programa que deseja ver. Somente 10.6% revelam familiaridade com um canal específico, costumando vê-lo sempre. Já 6.1% revelam mudar de canal para verem os apresentadores e celebridades de que gostam e 4.5% apenas para fazerem zapping (Gráfico 6.5.).

**Gráfico 6.5.** Familiaridade dos inquiridos aos canais televisivos (Q.10)



Aos 21 inquiridos que afirmaram sentir-se familiarizados com um canal televisivo específico, foi-lhes questionado qual é o canal com que se sentem familiarizados e qual a razão ou quais as razões por que o faz. À primeira questão acima mencionada (Gráfico 6.6.), 42.9% costumam ver sempre a TVI; face à SIC, esta fidelidade ocorre em 28.6% dos participantes e face à RTP 1 em 14.3%. Somente 9.5% dos participantes expressa familiaridade com os canais de subscrição, sendo a RTP 2 o canal com que menor proporção dos participantes revela familiaridade, nomeadamente com 4.8%.

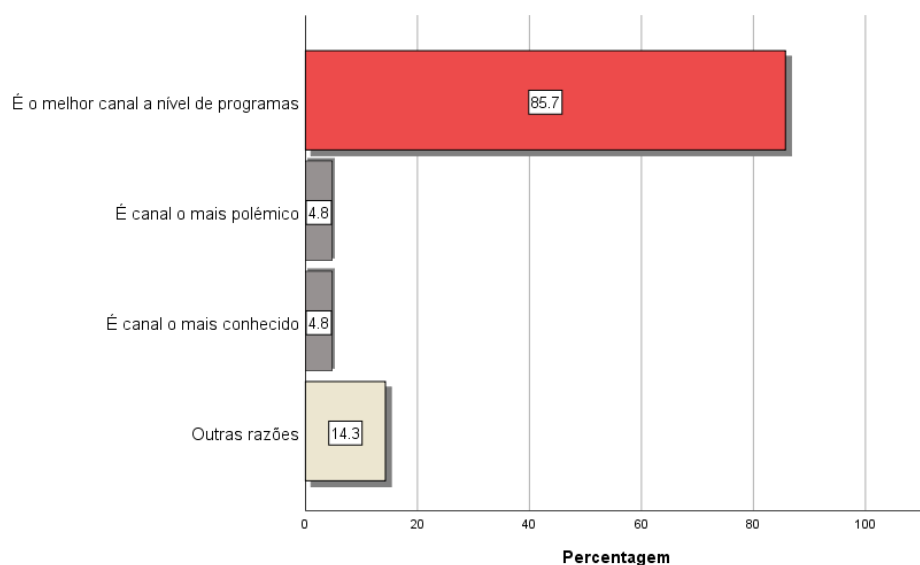
**Gráfico 6.6.** Canais televisivos mais vistos por parte dos inquiridos (Q.11); (n=21)



Quanto à segunda questão (justifique por que razão ou razões vê sempre o mesmo canal) acima mencionada para os 21 inquiridos que responderam que se sentem familiarizados com um canal de televisão específico, 85.7% dos participantes afirma que a razão pela qual vêm sempre o mesmo canal prende-se com o facto de considerarem que é o melhor canal a nível de programas (Gráfico 6.7.). Já 4.8% expressam que é por ser o canal mais polémico e, de

igual forma, 4.8% por ser o canal mais conhecido. Há ainda um total de 14.3% dos participantes que evocam outras razões não exploradas.

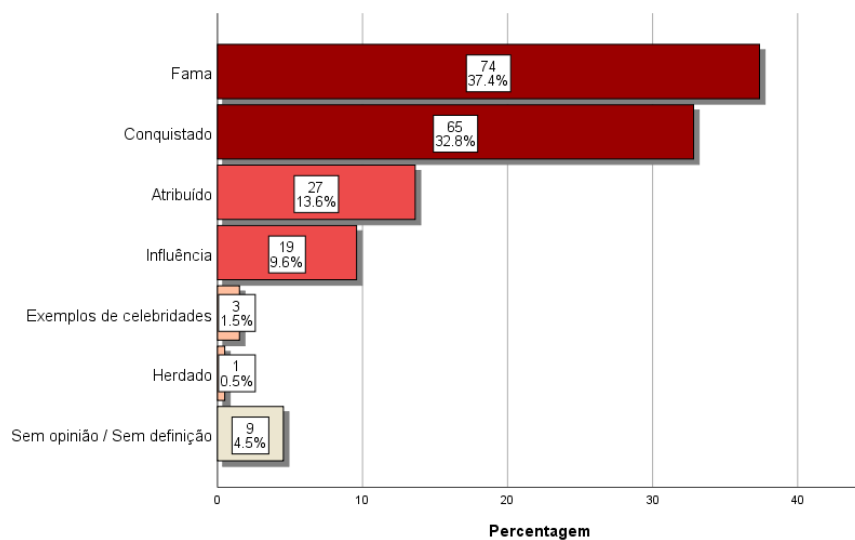
**Gráfico 6.7.** Razões pelas quais os inquiridos veem sempre o mesmo canal (Q.12); (N=21)



### 6.1.2. Celebidades

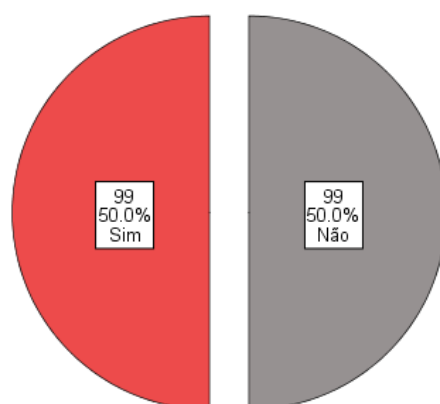
A pergunta número 13 (“defina o que é para si uma celebridade”) foi feita com o tipo resposta aberta, e recodificada de acordo com uma tipologia construída como descrito no subcapítulo 5.5. Neste sentido, 37.4% dos inquiridos considera que uma celebridade é uma pessoa que tem fama, repetindo apenas muitas vezes a ideia de pessoa famosa. Já para 32.8%, uma celebridade é uma pessoa reconhecida pelo seu trabalho, talento ou por outros feitos, enquadrando aqui a tipologia de Rojek (2001) sobre estatuto conquistado. Numa percentagem mais baixa, 13.6% dos inquiridos consideram que a celebridade é uma pessoa que ganhou fama através de um programa televisivo ou de um comportamento específico que gerou a concentração das audiências, encaixando no conceito de estatuto atribuído de Rojek (2001). Para além disso, 9.6% afirmam que a celebridade é uma influência para todas as pessoas que a seguem e 1.5% utilizam nomes de celebridades como resposta (Oprah Winfrey, Amália Rodrigues, Clara de Sousa, entre outras). Por último, 0.5% (um inquirido) refere que a celebridade é um estatuto herdado, conforme Rojek (2001) defende e 4.5% dos inquiridos não apresentam definição para o termo ou não é perceptível.

**Gráfico 6.8.** Definição de celebridade para os inquiridos (Q.13)



Quanto à questão “segue o trabalho de uma ou de mais celebridades portuguesas?”, exatamente metade dos inquiridos respondeu que segue o trabalho de uma ou de mais celebridades portuguesas (50%) e a restante metade afirma que não segue (Gráfico 6.9).

**Gráfico 6.9.** Inquiridos que seguem ou não celebridades portuguesas (Q.14)



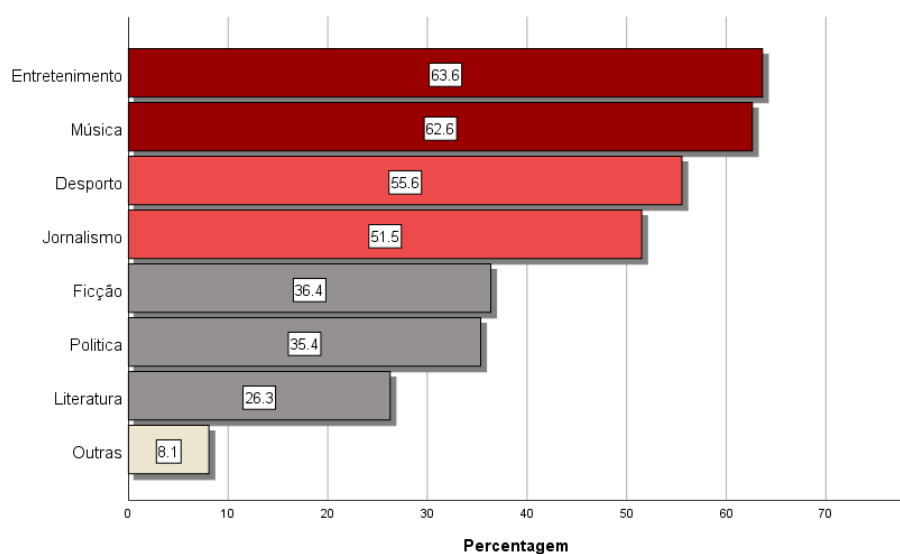
Assim, as análises seguintes vão focar-se sobre as respostas dos 99 inquiridos que seguem celebridades portuguesas.

### 6.1.3. Acompanhamento de Celebridades

Em resposta à pergunta “que tipo de celebridade(s) segue?”, os inquiridos responderam que as celebridades que mais acompanham são as das áreas do entretenimento e da música, referenciadas respetivamente por 63.6% e 62.6% (Gráfico 6.10). Num segundo patamar emergem as celebridades do desporto e do jornalismo, seguidas respetivamente por 55.6% e

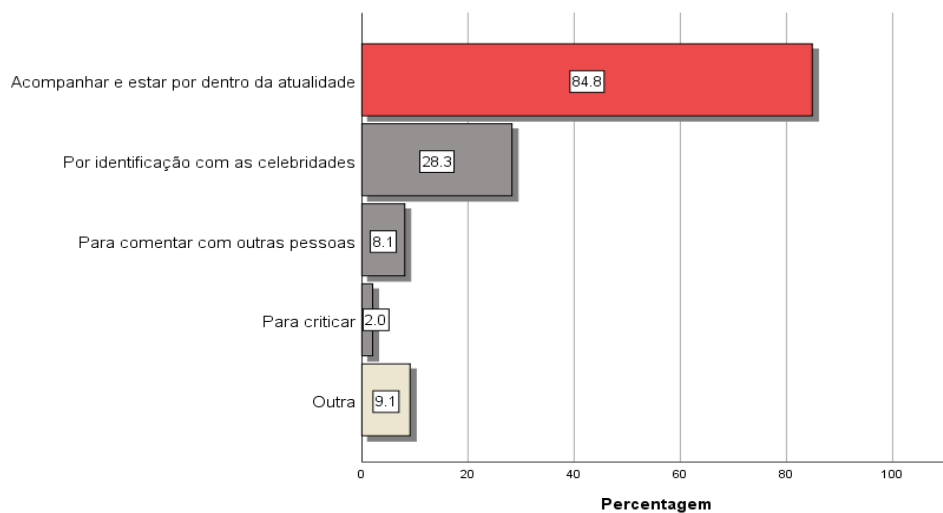
51.5% dos inquiridos. Seguem-se as celebridades da ficção, que são acompanhadas por 36.4% e as da política, acompanhadas por 35.4% dos inquiridos. As celebridades da literatura são as menos acompanhadas, tendo sido referenciadas apenas por 26.3% dos inquiridos. Verifica-se ainda que 8.1% referem seguir outras celebridades não exploradas no inquérito.

**Gráfico 6.10.** Tipo de celebridades que os inquiridos seguem (Q.15); (n=99);



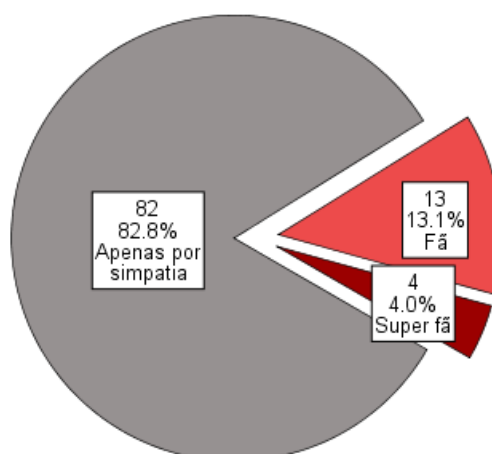
No que diz respeito à pergunta “por que razão ou razões segue celebridades televisivas portuguesas?”, a principal razão evocada pelos inquiridos para seguirem celebridades televisivas portuguesas é para *estarem por dentro dos assuntos da atualidade*, sendo que esta razão é expressa destacadamente por 84.8% dos inquiridos (Gráfico 6.11). Surge depois a *identificação com as celebridades seguidas*, referenciada por 28.6%. Posteriormente, *para comentar com outras pessoas*, referenciada por 8.1% e ainda *para criticar*, escolhida por 2.0%. São ainda identificadas *outras razões* que não foram exploradas, indicadas por 9.1% dos inquiridos.

**Gráfico 6.11.** Razões pelas quais os inquiridos seguem celebridades (Q.16); (n=99);



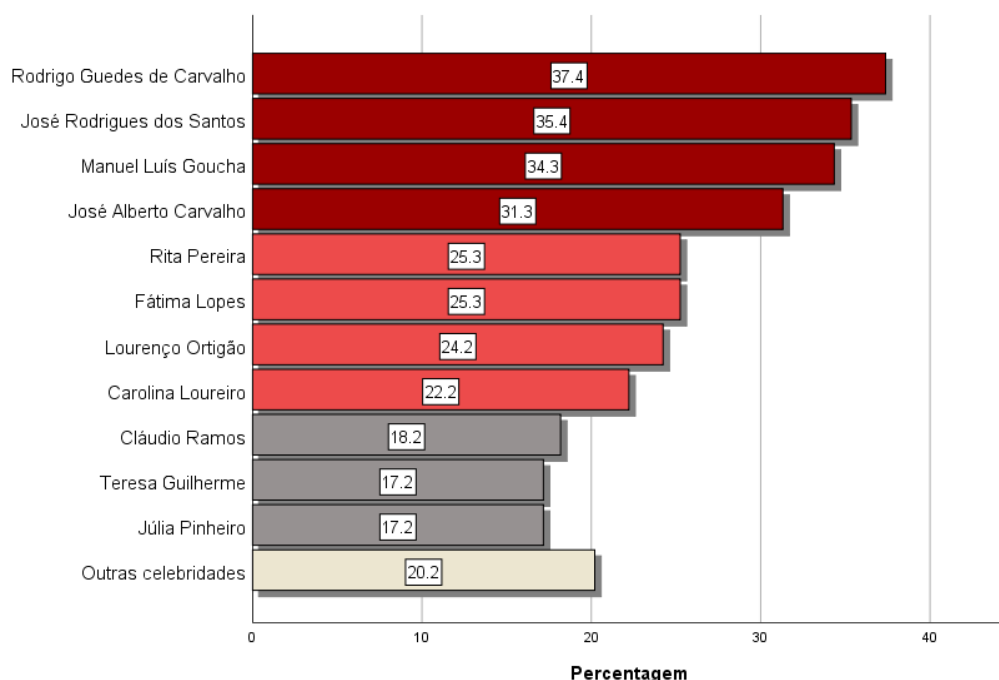
Quanto à pergunta “que tipo de relação diria que mantém com as celebridades televisivas que segue?”, a maioria (82.8%) dos inquiridos afirma manter uma relação com as celebridades televisivas portuguesas que segue apenas por simpatia, seguindo-as apenas através do visionamento de programas televisivos (Gráfico 6.12.). No entanto, 13.1% dos inquiridos afirmam que seguem as celebridades por serem fãs, vendo os programas televisivos onde essas aparecem e consumindo produtos relacionados com as mesmas, como por exemplo revistas. Por fim, é uma minoria de 4.0% aquela que confessa ter uma relação de Super fã com as celebridades que seguem, vendo todos os programas televisivos onde as celebridades aparecem e consumindo todos os produtos relacionados com as mesmas.

**Gráfico 6.12.** Relação dos inquiridos com as celebridades que seguem (Q.17); (n=99);



No que diz respeito às celebridades que os inquiridos efetivamente seguem (Gráfico 6.13), há quatro celebridades que são seguidas por mais de 30% dos inquiridos que acompanham celebridades televisivas nacionais. Três dessas celebridades são do domínio do jornalismo televisivo, nomeadamente Rodrigo Guedes de Carvalho (37.4%), José Rodrigues dos Santos (35.4%) e José Alberto Carvalho (31.3%). A outra celebridade é Manuel Luís Goucha, da área do entretenimento, que é seguido por 34.3% inquiridos. Emerge depois um grupo de mais quatro celebridades que são seguidas por mais de 20% dos inquiridos, sendo todas da área do entretenimento. Destacam-se, com igual percentagem de 25.3%, a apresentadora Fátima Lopes e a atriz e apresentadora Rita Pereira. De seguida, Lourenço Ortigão é seguido por 24.2% dos inquiridos e Carolina Loureiro, por 22.2%. Seguidos por mais de 15% dos inquiridos destacam-se Cláudio Ramos (18.2%), Teresa Guilherme (17.2%) e Júlia Pinheiro (17.2%) com a mesma percentagem. Por fim, 20.2% dos inquiridos afirma seguir outras celebridades que não as listadas no inquérito.

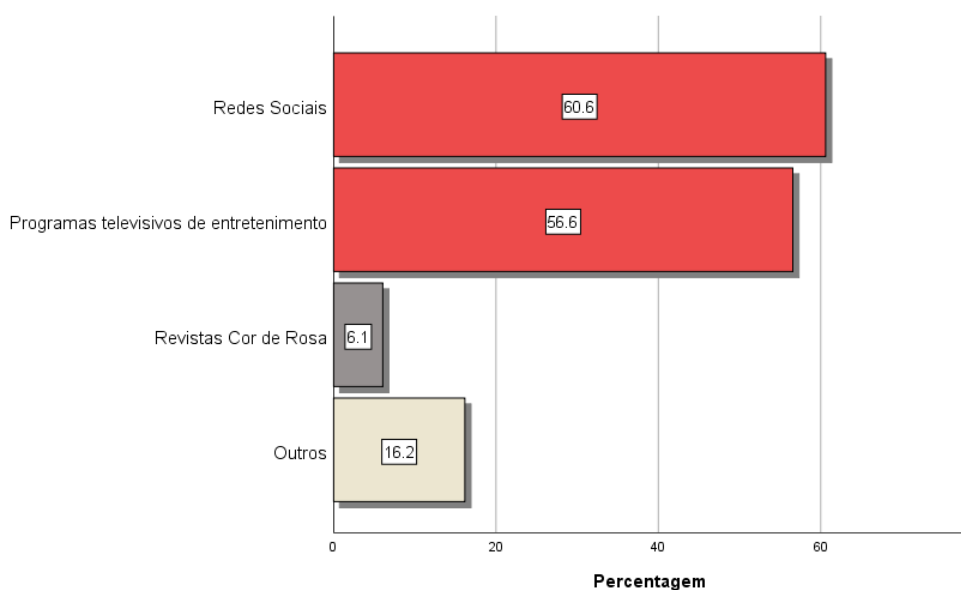
**Gráfico 6.13.** Celebridades televisivas portuguesas seguidas pelos inquiridos (Q.18); (n=99);



Em resposta à questão “através de que meio(s) segue celebridades televisivas portuguesas?” (Gráfico 6.14.), as redes sociais (60.6%), a par com os programas televisivos de entretenimento (como o *Você na TV*, a *Casa Feliz*, *A Tarde é Sua* e outros) (56.6%), são os

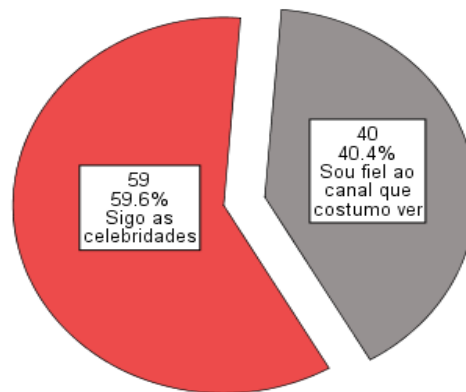
meios de eleição dos inquiridos para seguirem as celebridades televisivas portuguesas. Somente 6.1% referem seguir as celebridades televisivas portuguesas através das revistas cor de rosa e apenas 16.2% afirma seguir as celebridades televisivas portuguesas através de outros meios.

**Gráfico 6.14.** Meios através dos quais os inquiridos seguem celebridades televisivas portuguesas (Q.19); (n=99);



À pergunta “se as celebridades que segue mudarem de estação televisiva segue-as ou mantém-se fiel ao canal que está habituado a ver?”, 59.6% dos inquiridos afirma que segue a celebridade. Em contrapartida, 40.4% mantém-se fiel ao canal que costuma ver (Gráfico 6.15.).

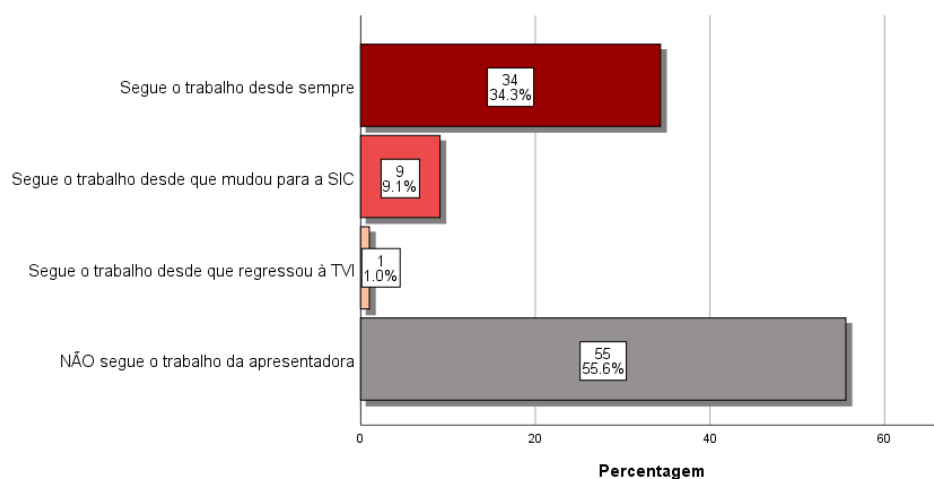
**Gráfico 6.15.** Atitude dos inquiridos face às mudanças de canais televisivos das celebridades que seguem (Q.20); (n=99);



#### 6.1.4. Cristina Ferreira

Quanto à pergunta “é fã da apresentadora televisiva Cristina Ferreira?”, verifica-se que 55.6% dos inquiridos (que seguem celebridades televisivas portuguesas) não são fãs de Cristina Ferreira (Gráfico 6.16.). Por outro lado, 44.4% afirmam ser fãs da apresentadora. Destes 44,4% sabe-se que uma maior parte (34.3%) segue o seu trabalho desde sempre, que 9.1% seguem o seu trabalho desde que Cristina Ferreira passou a apresentar programas na SIC e 1.0% desde que regressou à TVI.

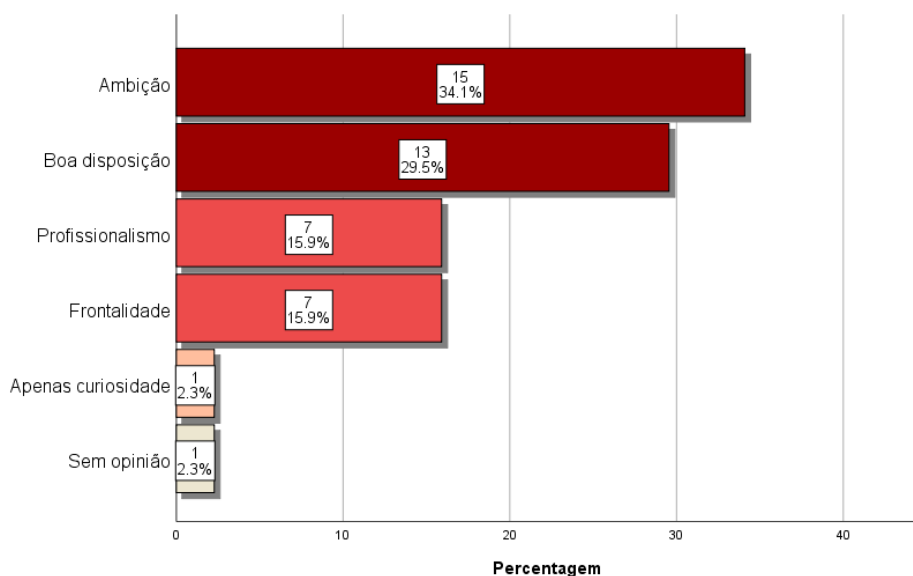
**Gráfico 6.16.** Fãs e não fãs da apresentadora televisiva Cristina Ferreira (Q.21); (n=99);



Quanto à questão de resposta aberta “mencione uma característica de Cristina Ferreira que a/o faça seguir o trabalho da apresentadora”, as respostas foram codificadas numa tipologia para que fosse possível analisar estatisticamente, conforme explicado no subcapítulo 5.5.. Assim, 34.1% dos inquiridos seguidores da apresentadora nomearam características ao redor da ambição (determinada, lutadora, persistente, entre outras) (Gráfico 6.17.). De seguida,

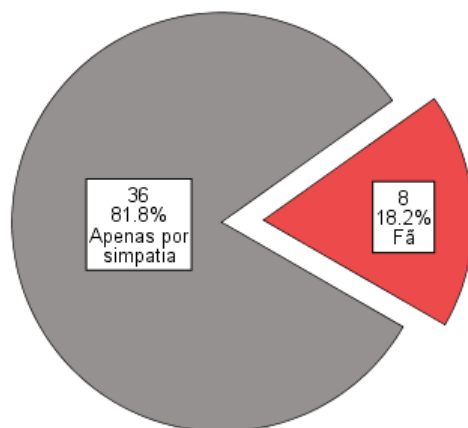
29.5% dos inquiridos mencionaram características relacionadas com a boa disposição da apresentadora (alegre, simpática, divertida, entre outras). Características como o profissionalismo (boa trabalhadora, boa profissional, entre outras) e a frontalidade (sincera, frontal, direta, entre outras) foram referidas por 15.9% dos inquiridos e, por fim, 2.3% (apenas uma pessoa) expressa seguir a apresentadora apenas por curiosidade e novamente 2.3% (apenas uma pessoa) diz não ter opinião sobre o assunto.

**Gráfico 6.17.** Características que levam os inquiridos a seguir Cristina Ferreira (Q.22); (n=44);



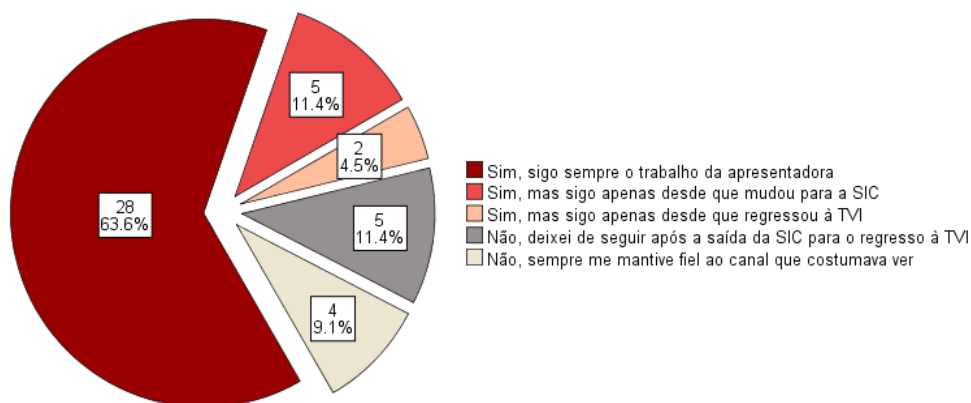
Quanto à pergunta “que tipo de relação diria que tem com Cristina Ferreira), dos 44 inquiridos que são fãs da apresentadora, 81.8% afirmam segui-la somente por simpatia, acompanhando-a nos programas televisivos (Gráfico 6.18.). Já 18.2% consideram-se fãs, afirmando acompanhar os programas televisivos onde ela aparece e consumirem produtos com ela relacionados. Nenhum dos inquiridos considerou ter uma relação de super fã com a apresentadora, vendo todos os programas televisivos em que a mesma participa e consumindo produtos com ela relacionados.

**Gráfico 6.18.** Relação dos inquiridos fãs de Cristina Ferreira com a apresentadora (Q.23); (n=44);



A maioria (63.6%) dos inquiridos que são fãs da Cristina Ferreira afirmam que sempre seguiram o trabalho da apresentadora (Gráfico 6.19.). Já os restantes 27.3% da amostra afirmam ter reagido às mudanças de estação da apresentadora, sendo que 11.4% passou a segui-la somente quando mudou para a SIC, outros 11.4% afirmam que deixaram de a seguir desde que abandonou a SIC para regressar à TVI e 4.5% seguem a apresentadora apenas desde que regressou à TVI.

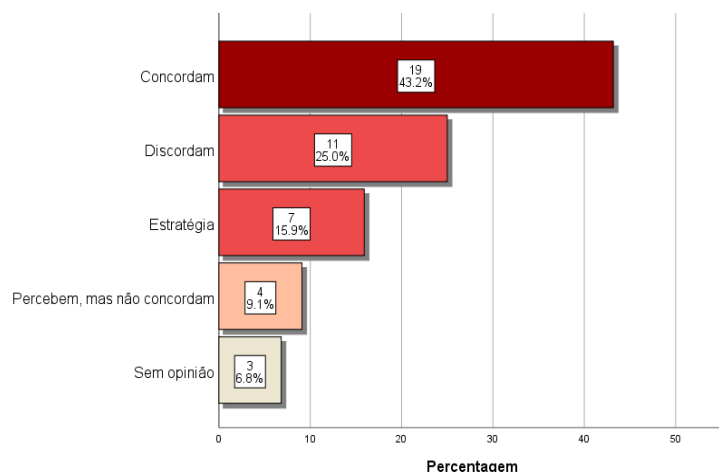
**Gráfico 6.19.** Acompanhamento dos inquiridos à apresentadora Cristina Ferreira (Q.24); (n=44);



Novamente sobre uma questão de resposta aberta, as respostas foram recodificadas numa tipologia criada como se descreveu no subcapítulo 5.5. Nesta questão “qual é a sua opinião sobre a mudança que Cristina Ferreira decidiu fazer da SIC para regressar à TVI?” (Gráfico 6.20.), de forma geral, os inquiridos seguidores de Cristina Ferreira concordam com a sua decisão de mudança da SIC para regressar à TVI, sendo esta a opinião expressa por 43.2%. Já 25% discordam da mudança, 15.9% consideram que foi uma questão de estratégia e 9.1%

expressam que percebem a decisão, mas que não concordam com a mesma. Por fim, 6.8% dos inquiridos não manifestam a sua opinião sobre o assunto.

**Gráfico 6.20.** Opinião dos inquiridos sobre a mudança de Cristina Ferreira da SIC para regressar à TVI (Q.25); (n=44);



A análise às respostas do inquérito por questionário permitiu recolher algumas informações sobre o comportamento do telespetador português em relação aos canais televisivos e às celebridades. Contudo, foi preciso cruzar algumas variáveis para obter os dados necessários para responder às questões de investigação e respetivas hipóteses, que serão esclarecidas no subcapítulo 6.3.

## 6.2. Análise de conteúdo mediático

As mudanças de Cristina Ferreira da TVI para a SIC e, posteriormente, da SIC para a TVI, representaram muitas alterações nas audiências televisivas dos respetivos canais. Conforme pode ser consultado em várias notícias on-line, a SIC cresceu com a chegada da apresentadora e a TVI perdeu respetivamente. Contudo, o regresso à “casa mãe” não foi tão bem recebido pelos telespetadores quanto teria sido, provavelmente, imaginado. É nesse sentido que a análise de conteúdo se propõe a analisar o comportamento das audiências em determinadas fases destes processos e, de certo modo, a compará-lo com algumas respostas obtidas no inquérito por questionário sobre esta temática das mudanças de estações televisivas de Cristina Ferreira.

No dia 7 de Janeiro de 2019, Cristina Ferreira estreou-se pela primeira vez na SIC com o novo programa de entretenimento que passaria a apresentar todos os dias: “O Programa da Cristina”. Segundo o *Jornal de Notícias*, “o novo programa de entretenimento da apresentadora Cristina Ferreira na SIC (...) atingiu 40,1% de ‘share’” (Jornal de Notícias, 2019). De acordo com os dados divulgados pela própria estação, o programa liderou com 40,1% de share e 6,7% de audiência média, “o que corresponde a 653 mil e 200 indivíduos, levando a SIC à liderança no total dia com 20,8% de share” (SIC, 2019). Ainda segundo a estação, a SIC não registava um resultado superior a 40% de *share* desde 2002. Deste modo, é possível concluir que a apresentadora e o seu novo formato televisivo de entretenimento ajudaram a estação televisiva a atingir resultados de audiência muito superiores à média.

Passado dois anos a trabalhar para a SIC, Cristina Ferreira revelou que ia abandonar a estação e despediu-se do público durante a emissão de “O Programa da Cristina”. Mais tarde, anunciou o seu regresso à TVI. “Casa Feliz” foi o nome que a direção de entretenimento da SIC arranhou para substituir do dia para a noite “O Programa da Cristina” e, mesmo contra todas as expectativas, foi um sucesso. A primeira emissão da “Casa Feliz”, apresentada por João Baião e Diana Chaves, “teve uma audiência média de 507 mil e 200 telespetadores e um ‘share’ de 23,9%” (SIC, 2020). Embora estes valores tenham sido inferiores aos da estreia de “O Programa da Cristina”, a estação televisiva SIC liderou as audiências no primeiro dia sem a apresentadora Cristina Ferreira, superando todas as expectativas.

Quanto ao regresso de Cristina Ferreira aos ecrãs da TVI a partir do dia 1 de Setembro de 2020, o programa “O Dia de Cristina”, que estreou no dia 23 de Setembro pelas 10h da manhã, deixou algumas dúvidas. Quanto aos números em bruto, o programa “atingiu 652 mil telespetadores e um share de 32,4%, batendo a sua principal concorrente “Casa Feliz”, que registou uma média de 459 mil telespetadores e um share de 22,8%” (Dinheiro Vivo / Lusa, 2020). Contudo, a apresentadora não conseguiu superar a fasquia da estreia de “O Programa da Cristina” em 2019, na SIC, que contou com mais 19 mil telespetadores do que esta última.

O “Dia de Cristina” é um programa de entretenimento apresentado apenas uma vez por semana. E, apesar do “sucesso” inicial que teve, as audiências começaram a cair após deixar de ser uma novidade para os telespetadores. No dia 9 de Outubro de 2020, Daniel Oliveira, diretor de entretenimento da SIC, anunciou através das suas redes sociais que, pela primeira

vez desde a respetiva estreia, os programas a “Casa Feliz” e “Júlia” tinham superado as audiências perante “O Dia de Cristina” na TVI (Hiper FM, 2020).

Apesar de ter perdido temporariamente parte da audiência para os programas da SIC, o “Dia de Cristina” tem conseguido recuperar a liderança das audiências em muitos dos seus dias de exibição. Conforme afirma uma notícia divulgada pela Fama ao Minuto, o programa liderou no “dia 10 de novembro, no horário da manhã e da tarde” (Fama ao Minuto, 2020). E, segundo o N-TV, a TVI liderou as audiências durante a manhã e a tarde do dia 2 de dezembro deste ano, sendo que “o programa ‘Dia de Cristina’ foi o mais visto” (N-TV Tem vida, 2020).

Após a análise do conteúdo mediático acima mencionado e citado, é possível concluir que as mudanças de Cristina Ferreira entre as duas estações televisivas portuguesas alteraram o comportamento das audiências. Enquanto que a primeira mudança da apresentadora da TVI para a SIC fez sucesso e conduziu a população a segui-la, a segunda mudança (de retorno à “casa mãe”) deixou a audiência ligeiramente dividida. Conforme apurado através das respostas ao inquérito por questionário, 63,6% dos inquiridos afirma que segue sempre o trabalho da apresentadora, independentemente das mudanças de estações televisivas. Há uma percentagem de 11,4% que começou a seguir a apresentadora a partir do momento em que esta começou a trabalhar na SIC. Para além destes, 11,4% afirmam que deixaram de seguir a apresentadora após esta sair da SIC para regressar à TVI. Embora a percentagem maior seja de pessoas que seguem Cristina Ferreira independentemente da estação televisiva em que esta trabalha, há uma percentagem de pessoas que só começou a segui-la com a sua mudança para a SIC e há outra percentagem que deixou de seguir a apresentadora após a sua segunda mudança, de retorno à TVI. Podemos concluir que houve uma parte da população que deixou de acompanhar a celebridade após a sua atitude de abandonar a SIC abruptamente para regressar à TVI. Nesse sentido, podemos atentar também às respostas à pergunta “qual é a sua opinião sobre a mudança que Cristina Ferreira decidiu fazer da SIC para regressar à TVI?” para comprovarmos que, efetivamente, parte dos inquiridos (25%) não concordaram com a atitude da apresentadora, afirmando que foi uma falta de carácter e de profissionalismo. É também importante atentar à amostra (9,1%) que percebe os motivos, mas que não concorda com a atitude, tal como a percentagem anterior. A atitude de Cristina Ferreira gerou, deste modo, opiniões dúbias e deixou a audiência de certa forma reticente.

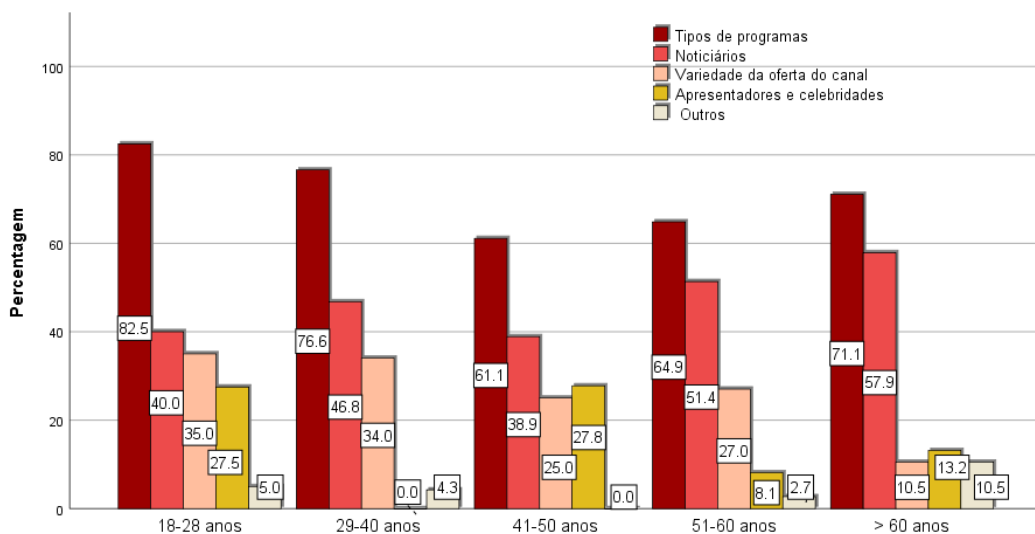
### 6.3. Teste de hipóteses

Após a análise descritiva do inquérito por questionário e da posterior análise ao conteúdo mediático selecionado, foi então necessário aplicar os resultados às questões de investigação, bem como fazer o teste das hipóteses anteriormente elaboradas.

Quanto à primeira questão de investigação “as celebridades influenciam o telespetador na escolha do canal televisivo?”, foi possível concluir através do Gráfico 6.4. (Aspetos considerados pelos inquiridos na escolha dos canais televisivos), em resposta à pergunta número 9 do questionário, que as celebridades não são a principal motivação no telespetador aquando da hora de escolher o canal televisivo que este pretende visionar. Apenas 14,6% dos inquiridos afirmou dar importância aos apresentadores e celebridades, sendo que a opção mais votada foram os tipos de programas.

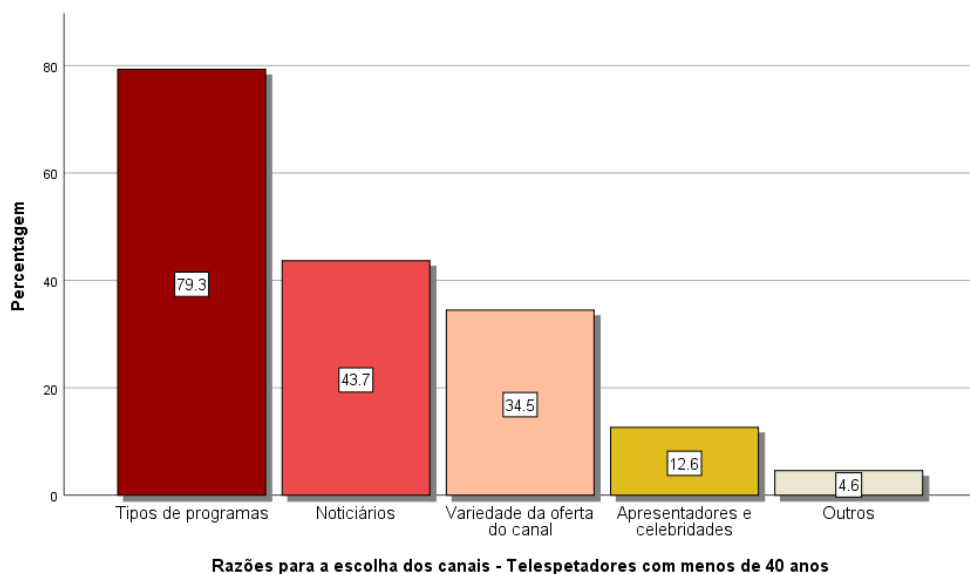
Para esta questão de investigação, foram elaboradas duas hipóteses. A hipótese 1.1. “Os telespetadores até 40 anos escolhem o canal televisivo com base nas celebridades que gostam de acompanhar” exigiu o cruzamento de duas variáveis, sendo estas as respostas à pergunta número 9 do questionário e a faixa etária dos inquiridos. À exceção da opção “outros”, a opção “apresentadores e celebridades” foi a razão menos referida pela generalidade dos inquiridos. Quanto às faixas etárias iguais ou inferiores a 40 anos, verifica-se a mesma tendência. Apenas 27,5% dos inquiridos dos 18-28 anos selecionaram as celebridades como uma razão para a escolha do canal televisivo e nenhum dos inquiridos dos 29-40 selecionou esta opção. Assim, a hipótese em questão é falsa, uma vez que não se confirma esta tendência (Gráfico 6.21.). Para além disso, através do Gráfico 6.22. é possível analisar apenas as respostas dos inquiridos com menos de 40 anos (87 inquiridos) à pergunta número 9 do questionário. Deste modo, verifica-se que apenas 12,6% desta amostra selecionou a opção “apresentadores e celebridades”. Assim sendo, as celebridades não são um motivo tendência na escolha dos canais televisivos para os escalões com idade inferior a 40 anos, reiterando que a hipótese 1.1. é falsa.

**Gráfico 6.21.** Aspetos considerados pelos inquiridos na escolha dos canais televisivos por escalão etário



**Nota:** Os 198 inquiridos assinalaram 326 razões no total.

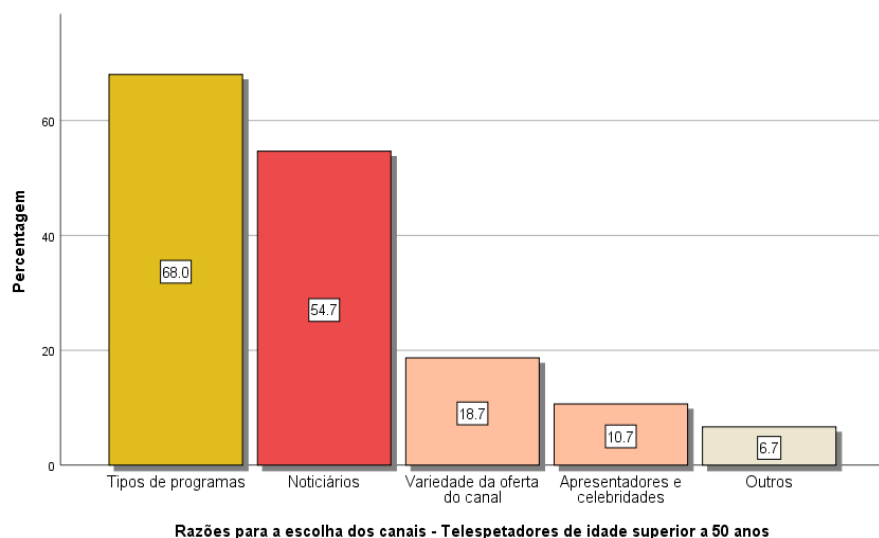
**Gráfico 6.22.** Aspetos considerados pelos inquiridos com menos de 40 anos na escolha dos canais televisivos (n=87);



Quanto à hipótese 1.2. “Os telespetadores com mais de 50 anos escolhem o canal televisivo de acordo com o estilo de programas que gostam de ver e são fiéis ao canal, independentemente das celebridades que dele fazem parte”, foi possível apurar (através do Gráfico 6.21. acima representado) que, efetivamente, grande parte dos telespetadores inquiridos com mais de 50 anos escolhem o canal televisivo de acordo com o tipo de programas que gostam de ver. Quanto aos escalões etários dos 51 aos 60 anos e mais de 60

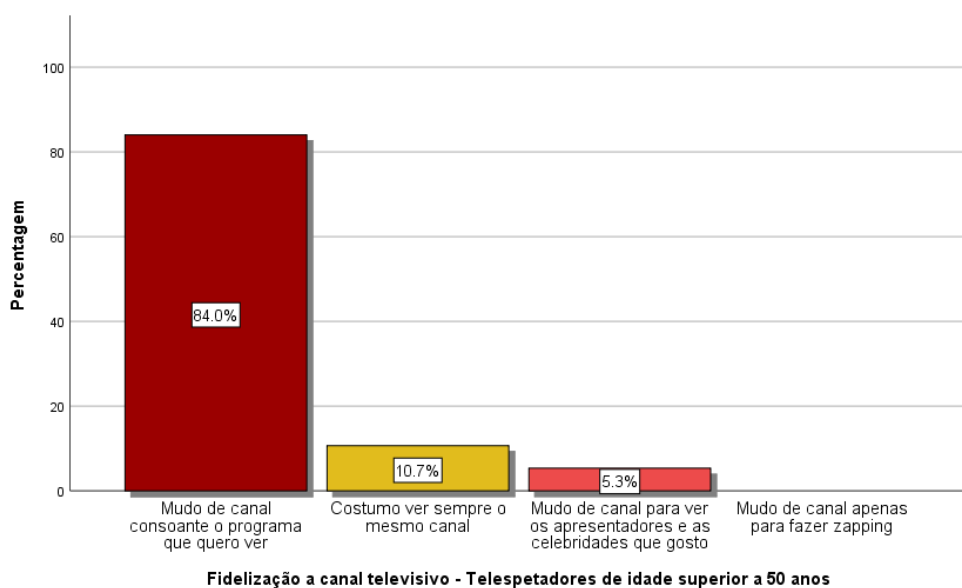
anos, 64,9% e 71,1%, respetivamente, dos inquiridos selecionaram a opção “tipo de programas”. Para ser possível analisar a percentagem exata de inquiridos com mais de 50 anos de idade que confirmaram que ponderam os tipos de programas aquando da escolha do canal televisivo que querem visionar, foi elaborado um gráfico considerando apenas as respostas dos inquiridos com idade superior a 50 anos à pergunta número 9 do questionário. Assim, é possível concluir que 68.0% escolhem o canal que querem visionar em função do tipo de programas, confirmando a primeira afirmação (os telespetadores com mais de 50 anos escolhem o canal televisivo de acordo com o estilo de programas que gostam de ver) da hipótese número 1.2. É importante realçar que os noticiários também são uma tendência desta faixa etária, destacada por 54.7% dos inquiridos (Gráfico 6.23.). No entanto, no Gráfico 6.24. pode-se observar as atitudes dos telespetadores com mais de 50 anos face à fidelização de canais (pergunta número 10). Através desta análise, verifica-se que 84,0% dos inquiridos mudam de canal consoante o programa que quer ver, sendo que não se sente fidelizado a um canal específico por nenhuma razão. Somente 10.7% revelam fidelização a um determinado canal e apenas 5.3% afirmam mudar de canal para ver os apresentadores e as celebridades que gostam. Deste modo, conclui-se que a segunda afirmação desta hipótese (‘... são fiéis ao canal, independentemente das celebridades que dele fazem parte’) é falsa. Após esta análise, conclui-se que a hipótese 1.2 é confirmada parcialmente, na medida em que os telespetadores de idade superior a 50 anos dizem escolher de facto o canal televisivo de acordo com o estilo de programas que gostam de ver, mas não revelam uma atitude de fidelização quanto aos canais televisivos, sendo que a maioria muda de canal de acordo com o programa que deseja ver.

**Gráfico 6.23.** Aspetos considerados pelos inquiridos com mais de 50 anos na escolha dos canais televisivos; (n=75);



**Nota:** Os 75 inquiridos com idades superiores a 50 anos assinalaram 119 opções para a escolha dos canais televisivos.

**Gráfico 6.24.** Familiaridade dos inquiridos com mais de 50 anos aos canais televisivos



Para responder à segunda questão de investigação “As celebridades provocam as quebras e/ou o crescimento de audiências nos canais televisivos?”, é possível analisar vários gráficos do inquérito por questionário e retirar as mesmas conclusões. Contudo, neste caso, foi analisado em profundidade o Gráfico 22 (Aspectos considerados pelos inquiridos com menos de 40 anos na escolha dos canais televisivos). Embora as celebridades não sejam o principal motivo, são uma condicionante na decisão de vários telespetadores na hora da escolha do

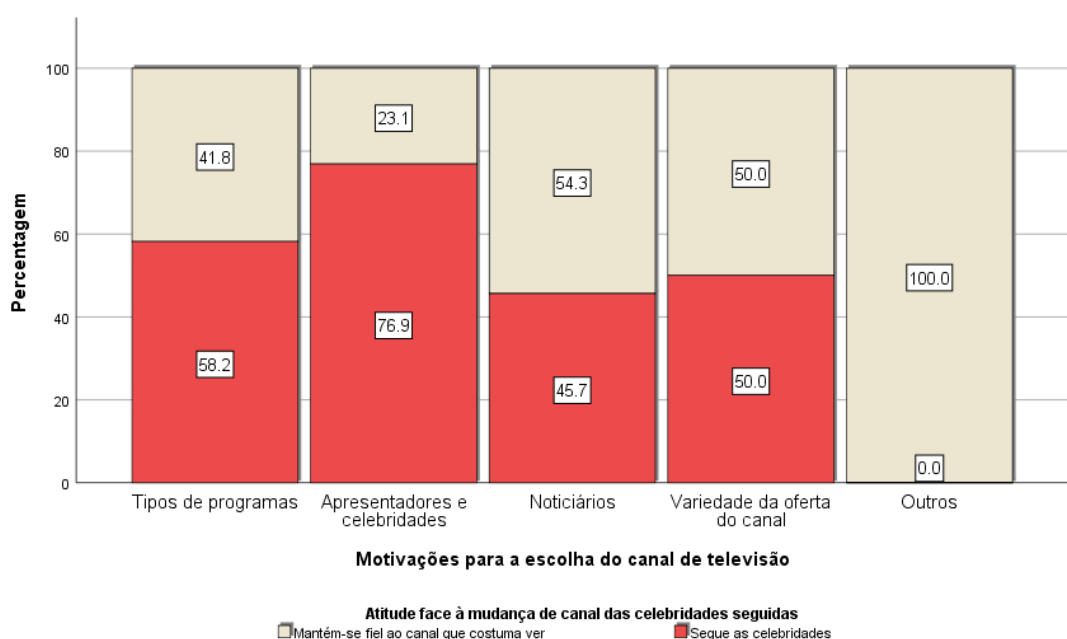
canal televisivo que pretendem ver e, por isso, afetam as quebras e o crescimento das audiências nos respetivos canais.

Foi também aplicada a análise de conteúdo anteriormente elaborada sobre as mudanças de estações televisivas da apresentadora Cristina Ferreira. Conforme é possível verificar através das notícias publicadas aquando das mudanças da apresentadora entre a SIC e a TVI, uma celebridade pode sim provocar quebra ou crescimento de audiências nos canais televisivos. Quando saiu da TVI para a SIC, Cristina Ferreira conseguiu gerar uma audiência há muito tempo “impossível” para este último canal, deixando a TVI a perder. A hipótese 2.1. “As mudanças das celebridades tendem a influenciar as audiências dos respetivos canais”, criada para esta pergunta de investigação, assenta exatamente no mesmo princípio. Através das quebras que a Cristina Ferreira provocou na TVI aquando da sua saída e do crescimento que proporcionou à SIC com a sua entrada provam que a hipótese é verdadeira, na medida em que o comportamento e as mudanças de uma determinada celebridade podem influenciar as audiências dos respetivos canais em que esta última trabalha.

Quanto à terceira questão de investigação “As celebridades são um elemento fundamental para o sucesso de um canal televisivo?”, através do Gráfico 6.4., correspondente à pergunta número 9 do inquérito por questionário, é possível verificar que as celebridades não são um elemento fundamental para a maioria dos inquiridos na escolha do canal televisivo, sendo que apenas 14,6% afirmaram que escolhem o canal que visionam com base nas celebridades e nos apresentadores. Contudo, da amostra que afirmou seguir celebridades televisivas portuguesas (n=99), a análise ao Gráfico 6.15., que corresponde à pergunta número 20 do inquérito por questionário, permite observar que 59,6% destes afirmam seguir as celebridades que gostam, mesmo que isso implique mudar de canal. É possível, deste modo, concluir que para os inquiridos, no geral, as celebridades não são uma motivação. No entanto, para os inquiridos que seguem o trabalho de algumas celebridades portuguesas, a tendência é a de deixar o canal televisivo para seguir a celebridade. No Gráfico 6.25. são apresentadas as atitudes dos inquiridos que afirmam seguir celebridades televisivas portuguesas (n=99) face à mudança de canal das celebridades que seguem (Q20), em função da sua motivação para a escolha do canal (Q9). Da respetiva análise, é possível concluir, entre outras informações, que dos inquiridos que escolhem o canal de televisão em função dos apresentadores e celebridades, 23,1% mantêm-se fiéis ao canal que costumam ver,

enquanto que 76,9% seguem as celebridades de que gostam. Quanto aos restantes dados, é notório que existe um equilíbrio geral entre a fidelidade ao canal e às celebridades. Efetivamente, a exceção ocorre quando a escolha de canal televisivo é determinada pelos apresentadores e celebridades. Nesse caso verifica-se uma tendência significativa dos inquiridos para serem fiéis às celebridades, seguindo-as para o canal para o qual elas se mudam.

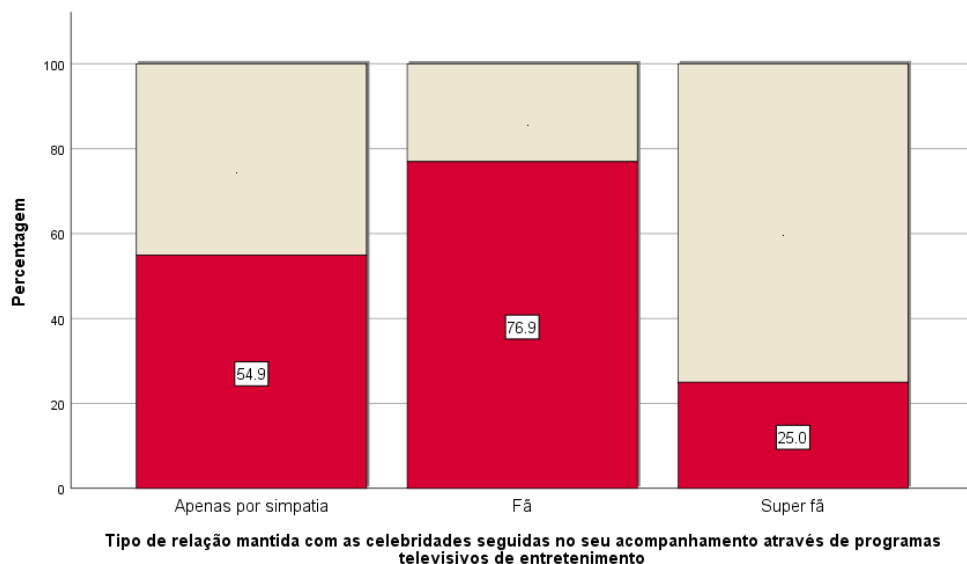
**Gráfico 6.25.** Atitude dos inquiridos face às mudanças de canais televisivos das celebridades que seguem, por aspetos considerados na escolha do canal televisivo (n=99)



Para esta pergunta de investigação, foram elaboradas duas hipóteses. A hipótese 3.1. “Através da fama e da relação/envolvimento dos fãs, as celebridades ajudam os canais televisivos a conquistarem a audiência”, exigiu o cruzamento de duas variáveis. Através do Gráfico 6.14., correspondente à pergunta número 19 do inquérito por questionário, foi possível concluir que, maioritariamente, os inquiridos (que seguem celebridades televisivas portuguesas; n=99;) seguem as celebridades televisivas portuguesas através das redes sociais e dos programas de entretenimento, sendo que esta última opção foi escolhida por 56,6% dos inquiridos. Deste modo, é perceptível que as celebridades ajudam os canais televisivos a angariar audiência. Contudo, é importante perceber se a fama e o envolvimento dos fãs afetam este comportamento para confirmar a hipótese. Deste modo, foi elaborado o Gráfico 6.12., correspondente à pergunta número 17 do inquérito por questionário, para cruzar as

duas variáveis. No Gráfico 6.26. são apresentadas as percentagens de inquiridos (que seguem celebridades televisivas portuguesas; n=99;) que acompanham as celebridades através de programas televisivos de entretenimento (razão pela qual ajudam os canais a ter audiências), em função do seu tipo de relação com as celebridades seguidas. Analisando-o, concluímos que, dos inquiridos que seguem as celebridades apenas por simpatia (82), 54,9% acompanham as celebridades que seguem através de programas televisivos de entretenimento. Já dos inquiridos com relação de fã (13), 76,9% acompanham as celebridades que seguem através de programas televisivos de entretenimento. Contudo, dos inquiridos com relação de super fã (4), apenas 25% acompanham as celebridades que seguem através dos programas televisivos. Apesar das diferentes percentagens observadas, o acompanhamento das celebridades através dos programas televisivos de entretenimento não é feito conforme maior for o grau de relação que os fãs têm com as celebridades. Assim, a hipótese 3.1. é falsa.

**Gráfico 6.26.** Relação dos inquiridos que acompanham as celebridades que seguem através dos programas televisivos de entretenimento com as próprias celebridades (n=99);

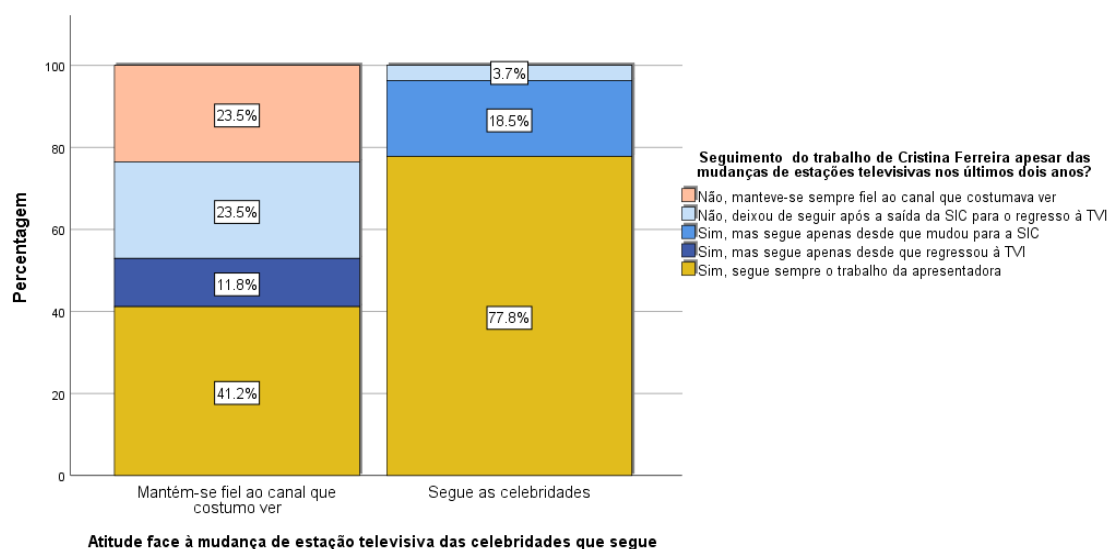


Para a verificação da hipótese 3.2. “A entrada ou saída de determinadas celebridades afeta o sucesso do canal televisivo”, é importante atentar ao Gráfico 6.15., correspondente à pergunta número 20 do inquérito por questionário. Através desta análise, é possível concluir que 59,6% dos inquiridos (que seguem celebridades televisivas portuguesas; n=99;) seguem

as celebridades que gostam quando estas mudam de estação televisiva. Deste modo, a entrada ou a saída de uma celebridade num determinado canal televisivo afeta o seu sucesso, na medida em que parte da audiência vai abandonar a estação para acompanhar a celebridade. Nesse sentido, a hipótese 3.2. é verdadeira. Contudo, foi considerado oportuno aplicar esta hipótese ao caso específico da apresentadora Cristina Ferreira, abordado no questionário. Através do Gráfico 6.19., correspondente à pergunta número 24 do inquérito por questionário, verifica-se que 63,6% dos inquiridos fãs de Cristina Ferreira (n=44) seguem o trabalho da apresentadora desde sempre, independentemente das mudanças, sendo que apenas 9,1% são fiéis aos canais televisivos que gostam de ver. Dos restantes, 11,4% afirma seguir a apresentadora apenas após esta ir para a SIC e 11,4% afirma ter deixado de a acompanhar após sair da SIC para regressar à TVI. Em menor percentagem, 4,5% confessa seguir apenas desde que regressou à TVI. Neste sentido, também os fãs de Cristina Ferreira são, maioritariamente, fiéis à celebridade, afetando assim o sucesso dos canais televisivos para os quais esta deixa de trabalhar. No entanto, é possível verificar se os inquiridos fãs de Cristina Ferreira que afirmaram seguir as celebridades de quem gostam (Q20) tiveram o mesmo comportamento aquando das mudanças da apresentadora. No Gráfico 6.27. são apresentadas as percentagens de inquiridos que continuaram e não continuaram a seguir o trabalho da apresentadora Cristina Ferreira, apesar das mudanças de estações televisivas nos últimos dois anos, em função da sua atitude face à mudança de estação televisiva das celebridades que seguem (n=44). Através da análise desse Gráfico, verifica-se que, dos inquiridos que dizem ser fiéis ao canal televisivo que costumam ver (17), 23,5% não seguiram Cristina Ferreira após as mudanças, mantendo-se fiéis ao canal televisivo que visionam por hábito. Com uma percentagem igual, 23,5% deixaram de a seguir após a sua saída da SIC e regresso à TVI e 11,8% referem tê-la seguido, mas apenas desde que regressou à TVI. Apesar de afirmarem ser fiéis ao canal que têm por hábito ver, 41,2% destes inquiridos mudaram sempre de canal para seguir o trabalho de Cristina Ferreira, contrariando a primeira informação que selecionaram como verdadeira. Quanto aos inquiridos que assumem seguir as celebridades mesmo que isso implique mudar de canal televisivo (27), 77,8% confirmaram essa postura também em relação ao caso de Cristina Ferreira, afirmando seguir sempre a apresentadora. Para além disso, 18,5% expressam ter seguido o trabalho da apresentadora, mas somente desde que esta mudou para a SIC. Estes resultados indicam que existe uma tendência significativa para os inquiridos que assumem seguir as celebridades

das suas preferências, mudarem de canal, para seguirem o trabalho da apresentadora. Assim, considera-se confirmada a hipótese 3.2. aplicada ao caso de Cristina Ferreira, na medida em que se verifica que a entrada ou a saída da apresentadora das diferentes estações televisivas afetou o sucesso dos respetivos canais. O maior impacto advém dos inquiridos fiéis às celebridades, cuja maioria não hesita em mudar de canal para seguir a apresentadora.

**Gráfico 6.27.** Acompanhamento dos fãs de Cristina Ferreira face à mudança de estação televisiva de celebridades no geral (n=44);



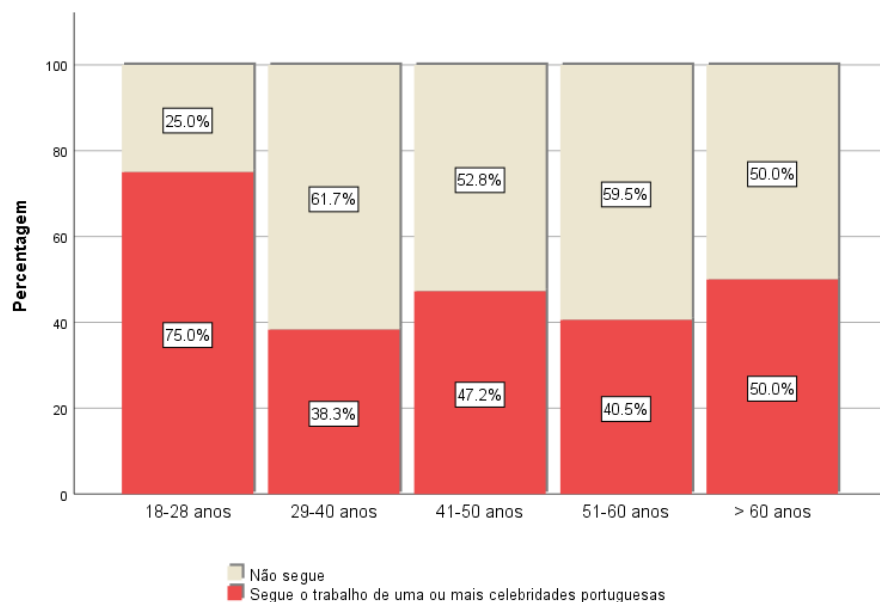
A quarta questão de investigação “O telespetador português segue incondicionalmente determinadas celebridades mesmo que isso implique mudar o canal televisivo que está habituado a ver?” remete-nos, novamente, para as perguntas número 20 e número 24 do inquérito por questionário e para os Gráficos 6.15. e 6.19., respetivamente. Conclui-se, através destes resultados, que 59,6% dos inquiridos (que seguem celebridades televisivas portuguesas; n=99;) seguem as celebridades que gostam mesmo que estas mudam de canal televisivo. O mesmo se aplica ao caso de Cristina Ferreira: 63,6% dos inquiridos fãs da apresentadora (n=44) seguem o seu trabalho sempre, independentemente das mudanças de estações televisivas. Confirma-se, desde modo, que os inquiridos têm tendência para seguir as celebridades mesmo que isso implique mudar o canal televisivo que estão habituados a ver.

Para esta questão de investigação, foram elaboradas duas hipóteses. A hipótese 4.1. “A população jovem demonstra interesse pelas celebridades e, por isso, segue-as” exigiu o

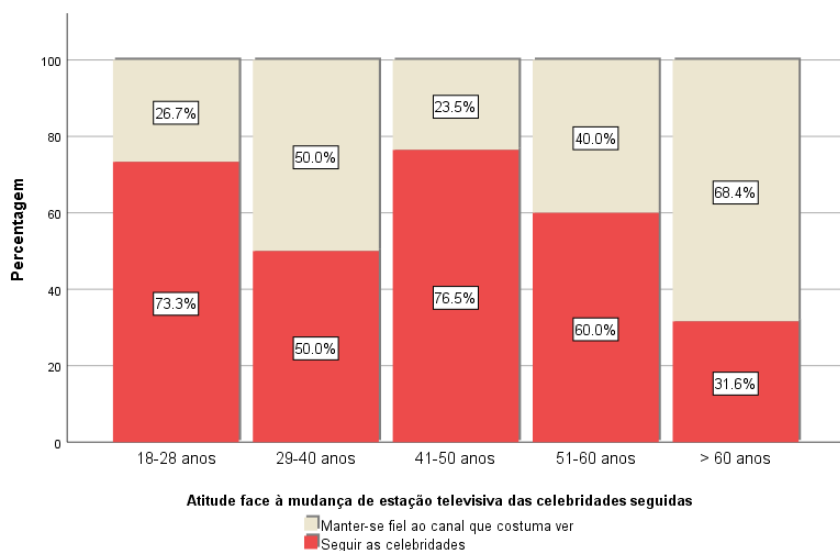
cruzamento de mais do que duas variáveis e, por isso, a elaboração de dois gráficos. Primeiramente, foi feita uma análise das respostas à pergunta número 14 do inquérito por questionário “segue o trabalho de uma ou de mais celebridades portuguesas?” e a informação foi cruzada com a variável da idade (pergunta número 2), para perceber se a população mais jovem revela efetivamente um maior interesse pelas celebridades do que a restante população. Assim, no Gráfico 6.28. é apresentado o posicionamento dos telespetadores (N=198) face ao acompanhamento de celebridades portuguesas por cada um dos escalões etários. Verifica-se que, no escalão mais jovem, dos 18 aos 28 anos, 75% dos telespetadores refere seguir o trabalho de uma ou de mais celebridades televisivas portuguesas, sendo esta a maior percentagem observada. Quanto ao escalão dos 29 aos 40 anos, este é o que apresenta menos proporção de telespetadores que acompanham o trabalho de celebridades, sendo apenas de 38,3%. Quanto aos restantes, 50% dos telespetadores com mais de 60 anos, 47,2% dos telespetadores entre os 41 e os 50 anos e, por último, 40,5% dos inquiridos entre os 51 e os 60 anos afirmam seguir celebridades televisivas portuguesas. Estes resultados revelam que o acompanhamento das celebridades difere significativamente em função do escalão etário, havendo uma tendência para este comportamento ocorrer com maior ênfase entre os jovens dos 18 aos 28 anos. Posteriormente, foi feita uma análise às respostas à pergunta número 20 (“se as celebridades que segue mudarem de estação televisiva, segue-as ou mantém-se fiel ao canal que está habituado a ver?”) e a informação foi cruzada com o escalão etário (pergunta número 2) para ser possível perceber se a população mais jovem segue mais as celebridades ou se mantém fiel ao canal que costuma ver. Assim, no Gráfico 6.29. é apresentado a atitude dos inquiridos (que seguem celebridades televisivas portuguesas; n=99;) face à mudança de estação televisiva das celebridades seguidas, em cada um dos escalões etários. Verifica-se que os telespetadores mais jovens, dos 18 aos 28 anos e os dos 41 aos 50 anos, são os que mais seguem as celebridades, independentemente das respetivas mudanças de estação televisiva, respetivamente 73.3% e 76.5%. No escalão etário dos 51 aos 60 anos, 60% também expressa seguir as celebridades, ao longo das suas mudanças televisivas. Contudo, no escalão dos 29 aos 40 anos, observa-se um equilíbrio de 50%/50% entre os telespetadores que se mantêm fiéis ao canal que costumam ver e os que seguem as celebridades. No escalão acima dos 60 anos, observamos apenas 31,6% de inquiridos que seguem as celebridades. Estes resultados revelam que a atitude dos inquiridos (n=99), face à mudança de estação televisiva das celebridades seguidas, difere significativamente em

função do escalão etário, havendo apenas uma tendência quanto ao escalão etário com mais de 60 anos para não seguirem as celebridades nas suas mudanças, mantendo-se fiéis ao canal que costumam ver. Entre os restantes escalões não se observam diferenças, prevalecendo genericamente a atitude de acompanhamento das celebridades. Após as análises realizadas, confirma-se a hipótese 4.1., uma vez que a população mais jovem, dos 18 aos 28 anos, revela uma tendência para mostrar maior interesse pelas celebridades e, conseqüentemente, revela tendência para as seguir independentemente das mudanças.

**Gráfico 6.28.** Atitude dos inquiridos face às celebridades portuguesas por escalão etário; (n=198);



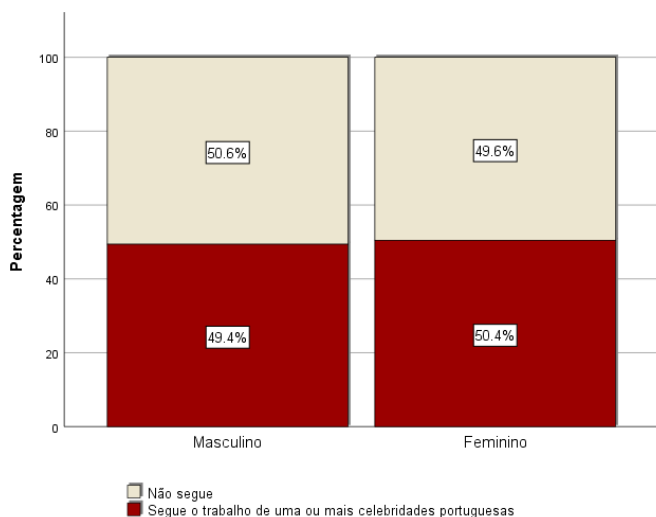
**Gráfico 6.29.** Atitude dos inquiridos face à mudança de estação televisiva das celebridades por escalão etário; (n=99);



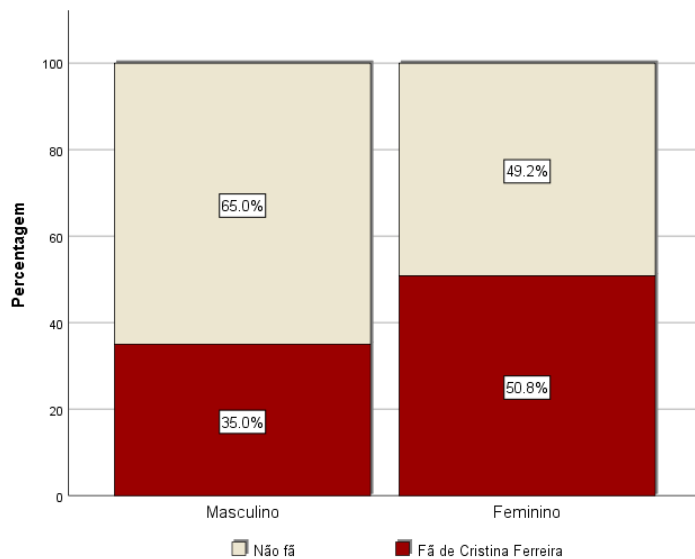
Ainda para a questão de investigação número quatro, foi criada uma segunda hipótese. A hipótese 4.2. “O indivíduo do género feminino segue mais as celebridades do que o do género masculino” foi testada através do cruzamento de variáveis retiradas das perguntas números 14 “segue o trabalho de uma ou de mais celebridades televisivas portuguesas?” e 1, que corresponde ao escalão etário. No Gráfico 6.30. é apresentado o posicionamento dos inquiridos (198) face ao acompanhamento de celebridades televisivas portuguesas, por género. É possível concluir que existe um equilíbrio de posicionamento entre os dois géneros, sendo que 49,4% dos inquiridos do género masculino e 50,4% do género feminino expressam seguir o trabalho de uma ou de mais celebridades portuguesas. Estes resultados revelam uma diferença mínima entre os dois géneros, rejeitando a ideia de haver uma tendência maior para seguir celebridades quanto ao género feminino e confirmando que esta hipótese é falsa. Ainda assim, foi feita a mesma comparação quanto ao caso de Cristina Ferreira, através do cruzamento entre variáveis das perguntas 21 “é fã da apresentadora televisiva Cristina Ferreira?” e 1, correspondente ao escalão etário. O Gráfico 6.31. apresenta a atitude dos inquiridos (que seguem celebridades televisivas portuguesas; n=99;) relativamente à sua relação de fã com a apresentadora Cristina Ferreira. Pode-se verificar que 50,8% dos inquiridos do género feminino são fãs da Cristina Ferreira e que somente 35,0% dos do género masculino o são. Deste modo, conclui-se que os inquiridos do género feminino revelam uma maior tendência para serem fãs da Cristina Ferreira, apesar de as diferenças não serem significativas. Decorrente das análises realizadas, a hipótese 4.2 é falsa, na medida em que os telespetadores do género feminino não revelam maior tendência que

os do género masculino para seguir as celebridades. Contudo, quanto ao caso de Cristina Ferreira, há uma maior tendência do género feminino para acompanhar a celebridade.

**Gráfico 6.30.** Acompanhamento dos inquiridos às celebridades por género



**Gráfico 6.31.** Acompanhamento dos inquiridos à Cristina Ferreira por género; (n=99);



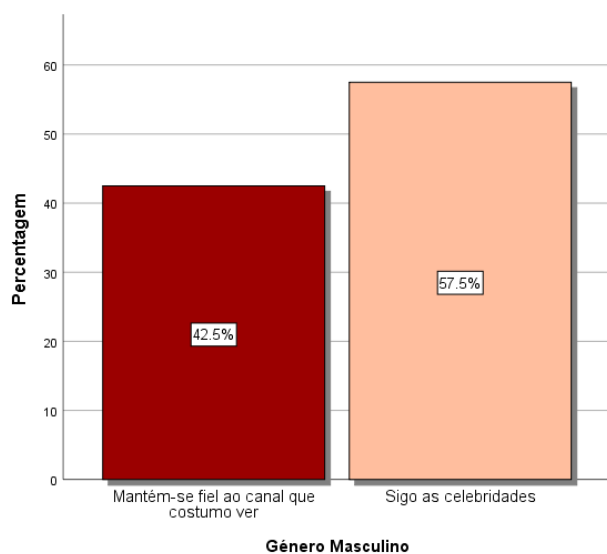
Por último, foi elaborada a quinta questão de investigação “O telespetador português é mais fiel às celebridades ou aos canais televisivos?”. Para este caso, volta-se a analisar a pergunta número 20 e volta-se a comparar ao caso de Cristina Ferreira, através das respostas à pergunta número 24. Através do Gráfico 6.27., e conforme concluído anteriormente na hipótese 3.2., conseguimos perceber que 59,6% dos inquiridos (que seguem celebridades

televisivas portuguesas; n=99;) seguem as celebridades que gostam quando estas mudam de estação televisiva. Deste modo, as celebridades são importantes e a população portuguesa segue-as. Quanto ao caso de Cristina Ferreira, conclui-se que o telespetador é mais fiel à celebridade porque se verifica que a entrada ou a saída da apresentadora das diferentes estações televisivas afeta o sucesso dos respetivos canais. Inclusive, os inquiridos que afirmam ser fiéis às celebridades no geral são os que não hesitam em mudar de canal para seguir a apresentadora.

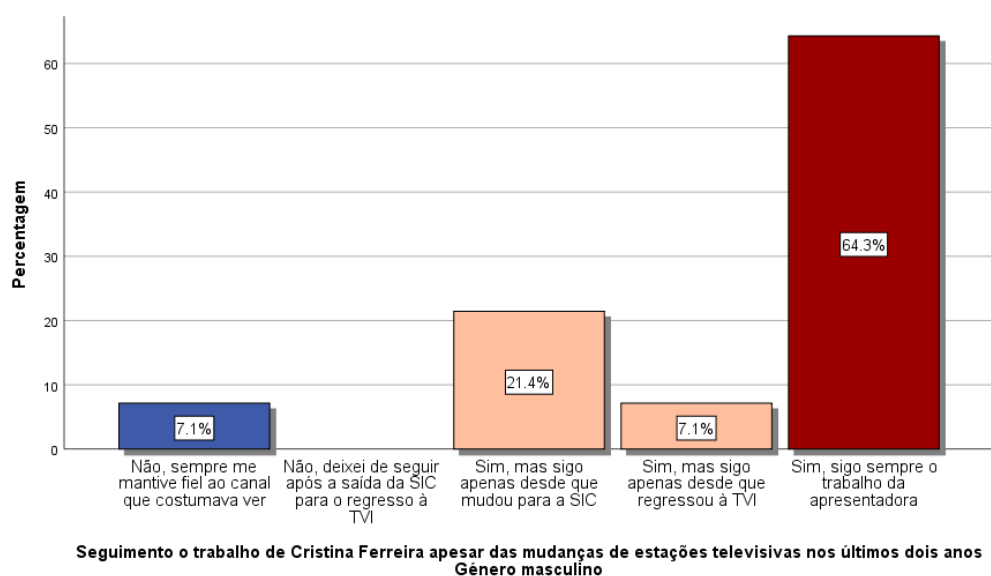
Para esta questão de investigação foram, mais uma vez, elaboradas duas hipóteses. A primeira hipótese, 5.1., “O telespetador masculino é mais fiel aos canais televisivos” pode ser testada através do cruzamento de variáveis das perguntas números 20 “se as celebridades que segue mudarem de estação televisiva, segue-as ou mantém-se fiel ao canal que está habituado a ver?” e 1, que corresponde à faixa etária dos inquiridos. No Gráfico 6.32. é apresentada a atitude dos inquiridos (que seguem celebridades televisivas portuguesas) do género masculino (n=40) face à mudança de estação televisiva das celebridades seguidas. Da sua leitura, verifica-se que 42.5% expressam manter-se fiel ao canal de televisão que costumam ver, quando as celebridades seguidas mudam de estação e 57.5% que seguem as celebridades de que gostam para os canais para onde estas mudam. Deste modo, a hipótese 5.1. não se confirma, uma vez que a tendência dos inquiridos está maioritariamente no acompanhamento das celebridades. Contudo, a hipótese foi aplicada ao caso de Cristina Ferreira, conforme feito anteriormente. Para isso, foram analisadas as respostas às perguntas números 24 “segue o trabalho de Cristina Ferreira apesar das mudanças de estações televisivas nos últimos dois anos?” e número 1, correspondente à idade dos inquiridos para ser possível perceber se o telespetador masculino é efetivamente fiel à apresentadora Cristina Ferreira. No gráfico 6.33. é apresentada a atitude dos inquiridos fãs de Cristina Ferreira do género masculino (n=14) relativamente ao acompanhamento do trabalho da apresentadora, apesar das mudanças de estações televisivas nos últimos dois anos. Após a sua análise, verifica-se que a maioria de 64,3% expressa seguir sempre o trabalho da apresentadora, visionando os canais para onde esta se tem mudado. Somente 7,1% dos inquiridos masculinos se mantêm fiéis ao canal que costumam ver, apenas 21,4% começaram a seguir a apresentadora desde que esta mudou para a SIC e, em minoria, 7.1% apenas começaram a segui-la quando regressou à TVI. Os resultados observados evidenciam uma tendência significativa dos inquiridos do género masculino para seguirem sempre a apresentadora,

independentemente das mudanças dos canais televisivos. Mais uma vez, a hipótese 5.1 não é confirmada, na medida em que os telespetadores masculinos não tendem a manter-se fiéis aos canais televisivos, seja em relação às celebridades em geral, seja em relação à apresentadora Cristina Ferreira.

**Gráfico 6.32.** Atitude dos inquiridos do género masculino que seguem celebridades televisivas portuguesas face às mudanças dessas celebridades; (n=40);

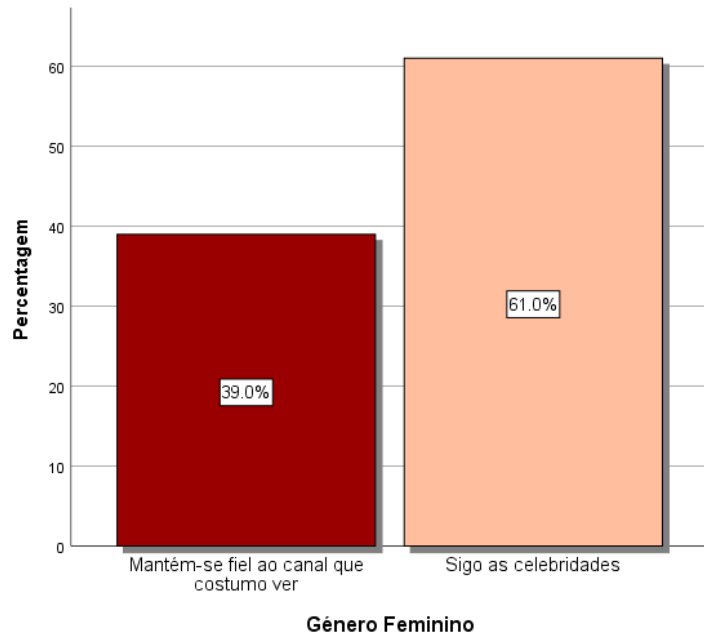


**Gráfico 6.33.** Atitude dos inquiridos fãs de Cristina Ferreira do género masculino face às mudanças de estações televisivas da apresentadora; (n=14);

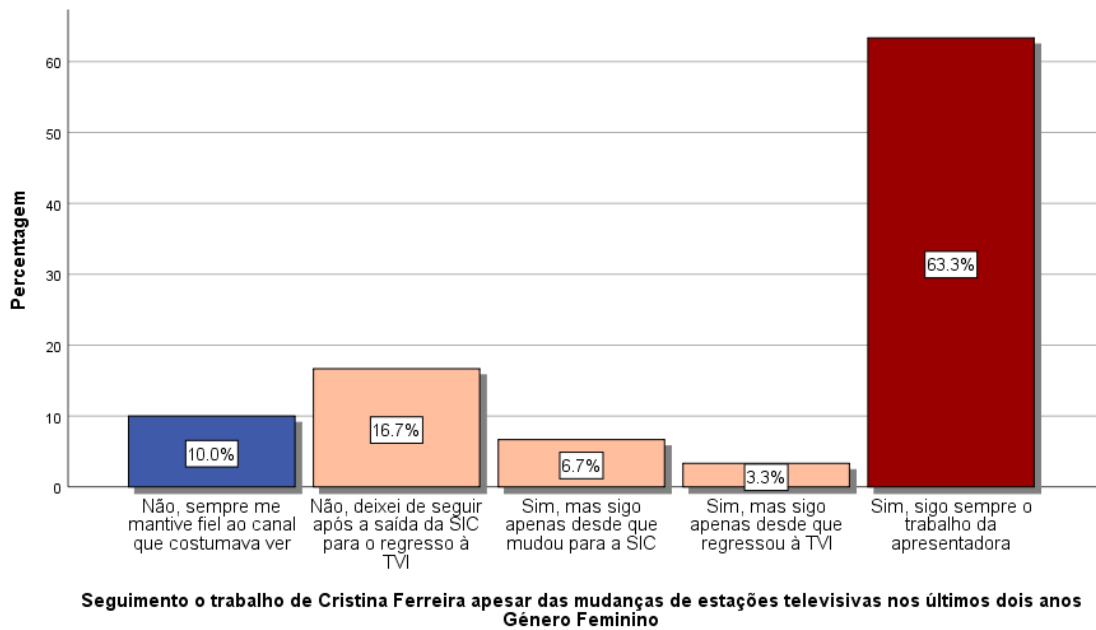


Quanto à hipótese 5.2. “O telespetador feminino é mais fiel às celebridades”, foi necessário analisar as respostas à pergunta número 20 “se as celebridades que segue mudarem de estação televisiva, segue-as ou mantém-se fiel ao canal que está habituado?” e à pergunta número 1, do género dos inquiridos, para ser perceptível se o telespetador feminino é mais fiel às celebridades do que aos canais televisivos. No Gráfico 6.34. é apresentada a atitude dos inquiridos (que seguem celebridades televisivas portuguesas) do género feminino (n=59) face à mudança de estação televisiva das celebridades que acompanham. É possível verificar que 39,0% expressam manter-se fiel ao canal de televisão que costumam ver, quando as celebridades seguidas mudam de estação televisiva e que 61,0% seguem as celebridades que gostam para os canais televisivos para onde estas possam mudar. Deste modo, conclui-se que há, efetivamente, uma tendência do género feminino para seguir as celebridades ao invés de se manter fiel aos canais televisivos e que a hipótese 5.2. é verdadeira. Ainda assim, foi possível aplicar mais uma vez a hipótese ao caso de Cristina Ferreira, novamente através das perguntas número 24 e número 1 do inquérito por questionário. O Gráfico 6.35. apresenta a atitude dos inquiridos do género feminino fãs da apresentadora Cristina Ferreira (n=30), tendo em conta as mudanças de estações televisivas nos últimos dois anos. Confirma-se que a maioria de 63,3% expressa seguir sempre o trabalho da apresentadora, independentemente de isso implicar mudar os canais televisivos que costuma ver. Somente 10,0% dos inquiridos femininos se mantêm fiéis ao canal que costumam ver, enquanto 16,7% deixou de seguir a apresentadora depois da saída da SIC para o regresso à TVI. Com percentagens menores, 6,7% confirma seguir a apresentadora, mas apenas desde que esta mudou para a SIC e 3,3% apenas segue desde que Cristina Ferreira regressou à TVI. Os resultados observados evidenciam uma tendência significativa dos inquiridos do género feminino para seguirem sempre a apresentadora para os respetivos canais para onde trabalha, confirmando a hipótese 5.2. aplicada ao caso da apresentadora.

**Gráfico 6.34.** Atitude dos inquiridos do género feminino que seguem celebridades televisivas portuguesas face às mudanças dessas celebridades; (n=59);



**Gráfico 6.35.** Atitude dos inquiridos fãs de Cristina Ferreira do género feminino face às mudanças de estações televisivas da apresentadora; (n=30);



## Capítulo 7 – Discussão e Conclusões

Recorde-se, mais uma vez, a questão de investigação principal – *Serão as celebridades uma condicionante importante na escolha do canal televisivo por parte dos telespetadores?* – e as questões de investigação secundárias, para que seja possível organizar as conclusões retiradas através do inquérito por questionário e da análise de conteúdo mediático:

- 1ª. As celebridades influenciam o telespetador na escolha do canal televisivo?
- 2ª. As celebridades provocam as quebras e/ou o crescimento das audiências nos canais televisivos?
- 3ª. As celebridades são um elemento fundamental para o sucesso de um canal televisivo?
- 4ª. O telespetador português segue incondicionalmente determinadas celebridades mesmo que isso implique mudar o canal televisivo que está habituado a ver?
- 5ª. O telespetador português é mais fiel às celebridades ou aos canais televisivos?

A comparação e posterior análise dos resultados obtidos através do inquérito por questionário e das informações retiradas da análise da cobertura mediática permitiu retirar algumas conclusões cruciais para esclarecer as questões acima mencionadas.

Foi através da primeira questão de investigação – “as celebridades influenciam o telespetador na escolha do canal televisivo?” – que foi possível compreender que, apesar de não serem a principal motivação, as celebridades são importantes para uma parte dos telespetadores inquiridos na hora de escolher o canal televisivo que pretendem ver. Através das hipóteses elaboradas para esta questão de investigação, foi possível perceber que grande parte dos telespetadores escolhem os canais televisivos que visionam com base, maioritariamente, no estilo de programas, independentemente da sua idade e do seu género. Apesar de a celebridade não ser o centro das motivações, é comum que todos os telespetadores sintam empatia com determinadas celebridades e que, em determinados momentos, as queiram acompanhar. O que sentimos a respeito de uma celebridade varia consoante diversos fatores. No entanto, em grande parte dos casos, as pessoas gostam de uma determinada celebridade porque ambicionam uma vida semelhante ou algumas características semelhantes. De certa forma, a celebridade dá ao telespetador a possibilidade de sonhar com um mundo inalcançável e será, certamente, aí que está o poder da influência que as celebridades conseguem ter na sociedade (Jorge, 2014). Desta forma, o interesse que

o telespetador tem por uma determinada celebridade vai conduzi-lo a acompanhá-la em determinadas alturas, mesmo que esse não seja o seu principal interesse aquando da escolha de um canal televisivo.

A pesquisa para responder à segunda questão de investigação – “as celebridades provocam as quebras e/ou o crescimento de audiências nos canais televisivos?” – permitiu perceber que, quer no geral, quer no caso específico da apresentadora Cristina Ferreira, as celebridades, e as suas decisões profissionais, podem afetar o comportamento das audiências, positiva ou negativamente. Através do inquérito por questionário foi possível clarificar que grande parte dos fãs de Cristina Ferreira seguem sempre a apresentadora, independentemente das suas mudanças de estações televisivas e que, desses mesmos fãs, grande parte confessa segui-la pelas características de ambição e de boa disposição. Segundo Albuquerque e Tellería (2014), o público estabelece adoração com a celebridade à medida que vai observando os seus conteúdos partilhados. De certa forma, os conteúdos representam a personalidade, ou a representatividade que quer dela, da celebridade. Neste caso, o telespetador acompanha a vida da apresentadora, os seus conteúdos, e deixa-se conquistar.

Quanto à terceira questão de investigação – “as celebridades são um elemento fundamental para o sucesso de um canal televisivo? –, foi possível perceber que, na maioria dos casos, as celebridades não são o elemento chave para o sucesso de um determinado canal televisivo, uma vez que não são a primeira escolha a ter em conta pela maioria dos telespetadores inquiridos na hora da escolha dos canais televisivos. Contudo, é importante destacar que os inquiridos que seguem celebridades televisivas portuguesas em particular revelam uma tendência para seguir as celebridades incondicionalmente. Através das hipóteses elaboradas para esta questão, verificou-se que as celebridades condicionam o sucesso dos canais televisivos e, principalmente, no caso específico de Cristina Ferreira, que fez o comportamento das audiências mudar por completo com as suas mudanças profissionais. As celebridades podem não ser um elemento fundamental para o sucesso de uma estação televisiva, mas são um elemento importante para a concretização deste objetivo. Conforme abordado no subcapítulo 4.3., a *Aximage* fez uma sondagem para o *Jornal de Notícias* que permitiu analisar quais são as celebridades televisivas preferidas dos portugueses. A conclusão do estudo remete-nos, na totalidade, para 10 celebridades do meio da televisão. Apesar do mundo digital e das redes sociais estarem muito presentes no quotidiano dos

portugueses, as celebridades preferidas continuam a ser do meio televisivo e, inevitavelmente, a população portuguesa acompanha o trabalho destas celebridades e influencia, automaticamente, as audiências dos canais televisivos a que estas pertencem.

A quarta questão de investigação – “o telespetador português segue incondicionalmente determinadas celebridades mesmo que isso implique mudar o canal televisivo que está habituado a ver?” – permitiu evidenciar que os inquiridos que seguem celebridades televisivas portuguesas têm tendência para seguir estas últimas mesmo que isso implique mudar o canal televisivo que estão habituados a ver. No que diz respeito às hipóteses criadas para esta questão, foi possível concluir que a população mais jovem (entre os 18 e os 28 anos) demonstra maior interesse pelas celebridades e que não há uma tendência geral quanto ao género no que diz respeito ao acompanhamento de celebridades, exceto no caso de Cristina Ferreira. Quanto a esta apresentadora televisiva, os indivíduos do género feminino revelam uma maior tendência para serem fãs da apresentadora, apesar de as diferenças não serem significativas. As novas tecnologias permitiram uma aproximação entre as celebridades e os seus públicos/fãs (Ferreira, 2018). Enquanto que anteriormente a celebridade era inalcançável e apenas aparecia na televisão, hoje partilha o seu quotidiano nas redes sociais e aproxima-se de toda a população. Esta evolução permitiu que a relação entre a celebridade e o público fosse próxima, quase à distância de um clique. Nesse sentido, e inevitavelmente, o público mais jovem, que é quem domina melhor as novas tecnologias, acaba por demonstrar maior interesse e por acompanhar mais celebridades.

Relativamente à quinta questão de investigação – “o telespetador português é mais fiel às celebridades ou aos canais televisivos?” – é perceptível que grande parte dos telespetadores inquiridos seguem as celebridades que gostam quando estas mudam de estação televisiva, quer no geral, quer quanto ao caso da apresentadora Cristina Ferreira. Inclusive, as hipóteses elaboradas para esta questão permitiram perceber que os telespetadores masculinos e femininos se comportam da mesma forma. De forma geral, o género masculino também segue celebridades televisivas portuguesas e que não revela tendência para se manter fiel aos canais televisivos que vê, quer no geral, quer quanto à apresentadora Cristina Ferreira. Para além disso, foi possível concluir que o telespetador feminino revela uma tendência geral, e em relação à apresentadora Cristina Ferreira, para ser fiel às celebridades ao invés de ser aos canais televisivos que consome. Através de uma questão do inquérito por questionário, foi

possível perceber que grande parte dos inquiridos seguem celebridades, essencialmente, por duas razões: para estar por dentro da atualidade e porque se identificam com a celebridade. Segundo Filpo e Rocha (2020), mencionado anteriormente, as celebridades devem tentar aproximar-se das audiências e devem assumir-se como “pessoas comuns” para criar identificação e para que os seus públicos se aproximem. Cristina Ferreira é um claro exemplo de uma apresentadora que se tenta aproximar sempre do público português e que se apresenta como uma pessoa comum, igual a todas as outras. De certa forma, parte do público português sente-se próximo da vida da apresentadora, acompanhando-a sempre de perto.

Focando na questão central de investigação, conclui-se que as celebridades são uma condicionante importante na escolha dos canais televisivos por parte dos telespetadores inquiridos, mas numa escala menor do que aquela que era esperada inicialmente. Para grande parte dos inquiridos, no geral, as celebridades não são a principal razão para a escolha de um determinado canal televisivo. Contudo, os inquiridos que seguem celebridades televisivas portuguesas e que demonstram interesse pelas mesmas, já manifestam um comportamento diferente, sendo que já consideram a presença das celebridades nos canais e que as acompanham, na maioria dos casos. Quanto ao caso de Cristina Ferreira, é possível verificar um fenómeno fora do comum. Apesar de todas as críticas e discórdias, os fãs da apresentadora revelam uma clara tendência para acompanhar o seu trabalho de forma quase incondicional. Nesse sentido, conclui-se que as próprias celebridades são valorizadas de forma diferente e que têm valores e efeitos distintos nas estações televisivas. No entanto, segundo Couldry (2020), a valorização das celebridades é um mito, uma forma alimentada pelos meios de comunicação que tencionam apenas colocar os famosos no centro da sociedade para atingir os seus fins.

Quanto aos métodos da presente dissertação e às suas limitações, é importante realçar que o questionário pode ter algumas limitações quanto à sua veracidade. Apesar de ser garantido o anonimato das respostas, nem sempre os inquiridos são sinceros e nem sempre sabem reconhecer os seus comportamentos e assumi-los. Para além disso, e de forma geral, o caso da Cristina Ferreira também tem algumas limitações, sendo que tem de ser assumido como um exemplo, mas nunca como um padrão ou como um caso representativo do núcleo das celebridades televisivas portuguesas.

Numa era em que a televisão domina o quotidiano das populações e em que as audiências dos canais televisivos são uma “guerra”, esta investigação procurou compreender qual o papel das celebridades no mundo televisivo. De forma geral, metade da população estudada segue celebridades televisivas portuguesas e assume sentir-se influenciada por estas. Contudo, e com base nos dados recolhidos através do presente estudo, o tipo de programação televisiva continua a ser a maior motivação do telespetador aquando da escolha do canal televisivo. Nesse sentido, os objetivos da presente investigação foram atingidos, uma vez que foi possível encontrar resposta para a questão central e para as questões secundárias de investigação, e respetivas hipóteses.

No âmbito de investigações futuras, seria, em primeiro lugar, oportuno explorar melhor o comportamento das audiências face à apresentadora Cristina Ferreira e às suas mudanças de estações televisivas. De forma breve, foi explorada a opinião dos fãs em relação às opções profissionais da apresentadora. Contudo, seria interessante explorar as motivações que sustentam o fascínio que há, para alguns, sobre a apresentadora. Em segundo lugar, seria interessante relacionar a questão da programação televisiva com as celebridades que dela fazem parte. A população estudada confessa escolher o canal que quer ver consoante o estilo de programa, mas será que esta motivação é independente do apresentador e das celebridades que o constituem?

## Referências bibliográficas

- Abrantes, J. C., & Dayan D. (2006). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2007). The culture industry: enlightenment as mass deception. (S. R. Holmes, Ed.) in *Stardom and Celebrity: a Reader* (pp. 34-43). Londresn: SAGE.
- Albuquerque, A. I., & Tellería, A. S. (2014). Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais. *Comunicação Pública*, 9 (15). <https://doi.org/10.4000/cp.655>
- Amaral, D. (4 de Julho de 2019). O Programa da Cristina: Diogo Amaral revela que consumiu drogas. O Programa da Cristina. (C. Ferreira, Entrevistador) Obtido de Dailymotion: <https://www.dailymotion.com/video/x7ci86c>
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: LabCom.
- Baldwyn, G., & Keller, J. (1999). *Nadar, Warhol, Paris, New York: photography and fame*. Los Angeles: The J. Paul Getty Museum.
- Becker, V., & Zuffo M. K. (2010). Mediação de audiência em ambientes de TV Digital. *Revista Conexão – Comunicação e Cultura*, 9(18), 117-132.
- Bell, C. E. (2010). *American Idolatry: Celebrity, Commodity and Reality Television*. Jefferson, Ed..
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. Nova Iorque: Vintage Books.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *Uma história Social da Mídia (De Gutenberg à Internet)*, (M. Dias Trad.). 2.ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Brum, A. d. (2019). *Narrativas autobiográficas sobre depressão nas redes sociais: Uma análise dos testemunhos de celebridades do Youtube*. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação (Especialização em Comunicação em Saúde). Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz.
- Bucy, E. P., & Newhagen, J. E. (eds) (2003). *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use* (LEA's Communication Series). Lawrence Erlbaum Associates.
- Burnay, C. D., & Ribeiro, N. (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Lisboa.
- Cruz, C., & Araújo, D. (2016). *O Desporto no Telejornal da RTP: Representações Sociais e Decisão Editorial*. Comité Olímpico de Portugal. Lisboa: Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Desportivo.
- Cádima, F. (1996). *O Fenómeno Televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Cádima, F. (2006). *A televisão 'light' rumo ao digital*. Lisboa: Media XXI.
- Carlettis, F. (20 de Setembro de 2019). 23 looks de celebridades com peças de marcas acessíveis. *MAGG*.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity/ Culture*. Abingdon, Oxon, Nova Iorque: Routledge.

- Costa, M. L. (26 de Julho de 2020). Estudo diz quem são os homens e mulheres preferidos da TV em Portugal. Os resultados são surpreendentes. *Jornal de Notícias*.
- Costa, S. A. (2015). As Relações Públicas de Celebidades: contributo das Relações Públicas para a gestão da reputação das celebridades em Portugal. Relatório de Estágio de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power*. Londres: Routledge.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina, S.A.
- Couto, R. (2019). *Celebidades na publicidade: influência e responsabilidade perante o consumidor*. XVI Encontro Internacional de Juristas: Juristas do Mundo. VII, pp. 161-166. Braga: Instituto Politécnico de Bragança.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4ª ed.). Lincoln: Sage Publications.
- Cunha, I. F. (2003). A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. *Cadernos Pagu*, 21, 39-73. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/15540>
- Cunha, I. F. (2006). Imaginários em confronto: as brasileiras e a televisão em Portugal. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(7), 49-75. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/70/0>.
- Cunha, I. F., & Burnay, C. D. (2006). *Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005*. Universidade de Coimbra & Universidade Católica Portuguesa.
- Cunha, I. F. (2010). Audiências e recepção das telenovelas brasileiras em Portugal. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(20), 91-118. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/206/204>
- Cunha, S. (7 de Outubro de 2020). "Havia a ideia de que só de sentir o cheiro da Cristina dos corredores já dava para ganhar", MAGG: <https://magg.sapo.pt/celebidades/artigos/cristina-ferreira-cheiro-cristina-corredores-ganhar>
- Damásio, M. J. (2005). *Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências*. LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Denicoli, S. (2011). *TV Digital – Sistemas, conceitos e tecnologia*. Coimbra, Grácio Editor.
- Dinheiro Vivo* (24 de Setembro de 2020). 'Dia de Cristina' com menos 19 mil espectadores que estreia de programa na SIC: <https://www.dinheirovivo.pt/geral/dia-de-cristina-com-menos-19-mil-espectadores-que-estreia-de-programa-na-sic-12896609.html>
- Dnoticias* (21 de Julho de 2020). 'Casa Feliz' que substituiu 'Programa da Cristina' na SIC foi líder na estreia: <https://www.dnoticias.pt/2020/7/21/67165-casa-feliz-que-substituiu-programa-da-cristina-na-sic-foi-lider-na-estreia>
- Evans, J., & Hesmondhalgh, D. (2005). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire: Open University Press.

*Fama ao Minuto* (4 de Julho de 2019). Diogo Amaral sobre o vício em drogas. "Eu tenho uma doença". *Fama ao Minuto*: <https://www.noticiasaminuto.com/fama/1399919/diogo-amaral-sobre-o-vicio-em-drogas-eu-tenho-uma-doenca>

*FamaShow* (4 de Julho de 2019). Diogo Amaral admite dependência de drogas: "Eu menti a tanta gente". Obtido em 22 de Setembro de 2020, de *FamaShow*: <https://famashow.pt/famosos/2019-07-04-Diogo-Amaral-admite-dependencia-de-drogas-Eu-menti-a-tanta-gente>

Ferreira, C. C. (11 de Novembro de 2020), O momento da reviravolta! Cristina Ferreira volta a liderar as audiências, *Fama ao Minuto*: <https://www.noticiasaminuto.com/fama/1624977/o-momento-da-reviravolta-cristina-ferreira-volta-a-liderar-as-audiencias>

Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Covilhã: LabCom.IFP.

Ferreira, P. J. (2005). "Alvo em movimento - Novos media e audiências". *Livro de Actas - IV SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação*. Aveiro.

Ferreira, S. D. (2016). O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas. Relatório de estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Filpo, K. P., & Rocha, L. A. (2020). Pessoas públicas e notoriedade: a curiosidade do público pode justificar um menor nível de privacidade? *Revista Eletrônica da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro*, 3(1). <https://doi.org/10.46818/pge.v3i1.112>

Firmino, T. (4 de Julho de 2019). Diogo Amaral confessa ter estado viciado em drogas. *Jornal de Notícias*.

*Flash!* (4 de Julho de 2019). Diogo Amaral confessa problemas com drogas a Cristina Ferreira: 'Portei-me muito mal com muita gente': <https://www.flash.pt/atualidade/nacional/detalhe/diogo-amaral-confessa-problemas-com-droga-na-cristina-ferreira-falhei-com-muita-gente>

*Flash!* (4 de Junho de 2020). Livre do vício! Depois de décadas de excessos, a topmodel Kate Moss está finalmente sóbria: <https://www.flash.pt/atualidade/mundo/detalhe/livre-do-vicio-depois-de-decadas-de-excessos-a-topmodel-kate-moss-esta-finalmente-sobria>

Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lisboa: Lusociência – Edições Técnicas e Científicas, Loures

Gabler, N. (1999). *Life the Movie – How entertainment conquered reality*. Nova Iorque: Alfred A. Knopf.

Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.

Garcia, J. L., Martinho, T. D., Alves, M. P., Correia, J. C., Cunha, D. S., Matos, J. N., . . . Rodrigues, C. (2018). *Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo*. Lisboa: ERC.

Garland, R. (2006). *Celebrity in Antiquity: from media tarts to tabloid queens*. Londres: Duckworth.

*Globo* (3 de Setembro de 2019). Justin Bieber faz desabafo sobre pressão da fama e cita uso de drogas pesadas e relacionamentos abusivos.

Gonçalves, M. (17 de Julho de 2020). SIC exige pelo menos €4 milhões a Cristina Ferreira por saída “abrupta e surpreendente” para a TVI, *Expresso*: <https://expresso.pt/sociedade/2020-07-17-SIC-exige-pelo-menos-4-milhoes-a-Cristina-Ferreira-por-saida-abrupta-e-surpreendente-para-a-TVI>

Hackley, C., & Hackley, A. R. (Julho de 2018). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 195–215.

Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media: conceitos chave*. Lisboa: Quimera.

Henriques, R. (5 de Agosto de 2020). Famosos de férias em Portugal: inspire-se e escolha o seu destino favorito. *MAGG*.

*Hiper FM* (9 de Outubro de 2020). Daniel Oliveira celebra vitória inédita de ‘Casa Feliz’ frente ao ‘Dia de Cristina’: <https://www.hiper.fm/daniel-oliveira-celebra-vitoria-inedita-de-casa-feliz-frente-ao-dia-de-cristina/>

Holmes, S., & Redmond, S. (2006). *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*. Nova Iorque: Routledge.

Iglesias, F. (1985). Investigación de audiencias en televisión y mejora de calidad de los contenidos. In Documentación de las Ciencias de la Información, IX. Madrid: Edit. Ijniv. Compí.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2ª ed.). São Paulo: Editora Aleph.

Jorge, A. (2014). *O Que é Que os Famosos Têm de Especial? A cultura das celebridades e os jovens portugueses*. Alfragide: Texto Editores.

Jorge, A. (2012). A Cultura das Celebridades e os Jovens: do consumo à participação. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.

Jornal de Notícias (8 de Janeiro de 2019). ‘O Programa da Cristina’ chega aos 40,1% de share e bate recorde de 17 anos”: <https://www.jn.pt/artes/media/programa-da-cristina-chega-aos-401-de-share-e-bate-recorde-de-17-anos-10410119.html>

King, B. (2008). Stardom, celebrity and the para confession. *Social Semiotics*, 18(2), 115-132.

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86.

Lopes, M., & Gómez, G. (2011). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*. Obitel. São Paulo. Globo.

Lotz, A. D. (2007). *The Television will be revolutionized*. New York University.

Loureiro, S. M., & Sarmiento, E. M. (27 de Janeiro de 2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354-366.

Lumby, C. (1999). *Gotcha: Life in a Tabloid World*. Austrália: Allen & Unwin.

LUSA (16 de Maio de 2020). “Como é Que o Bicho Mexe”, de Bruno Nogueira, deve ser estudado. *Expresso*.

Magnoni, A. F., & Miranda, G. V. (2018). Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação. *Parágrafo*, 6(1), 185-198.

Marques, A. C. (8 de Novembro de 2015). Como se reescreve uma vida? Drew Barrymore ensina. *Observador*.

Mateus A. & Associados. (2016). *Estudo Estratégico sobre a Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal*. APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão. Disponível em <https://www.dropbox.com/s/uomt5378ngma363/APIT.pdf?dl=0>

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Miles, M. B., & Humberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook - Qualitative Data Analysis*. California, SAGE Publications, Ltd.

Missika, J. L., & Wolton, D. (1983). *La Folle du Logis — la télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris, Gallimard.

Mole, T. (2008). Lord Byron and the end of fame. *International Journal of Cultural Studies*, 11(3), 343-361.

*Nova Gente* (4 de Julho de 2019). Ator assume consumo de drogas: “Fugi da realidade”: <https://www.novagente.pt/diogo-amaral-em-lagrimas-ator-assume-consumo-de-drogas-fugi-da-realidade>

*N-TV* (3 de Dezembro de 2020). “Dia de Cristina’ lidera audiências”: <https://www.n-tv.pt/acontece/dia-de-cristina-lidera-audiencias/746547/>

*Observador* (26 de Abril de 2018). Avicii suicidou-se, diz família. Na carta de despedida diz que estava farto da fama e da exigência da sua profissão: <https://observador.pt/2018/04/26/avicii-suicidou-se-diz-familia/>

Ortiz, M. (2005). Televisión, globalización y cambio social. *Comunicar*, 25, 79-85.

Pavilík, J., & Moreira, S. V. (2000). O impacto das Tecnologias da Informação na prática do Jornalismo. *Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, XXIII(1).

Peil, C., & Sparviero, S. (2017). Media Convergence Meets Deconvergence. *Global Transformations in Media and Communication Research* (pp. 3-30). Palgrave Macmillan, Cham.

Pereira, A. M. (2014). O valor da privacidade: o caso das audiências da Casa dos Segredos. Dissertação de Mestrado em Audiovisual e Multimédia. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Pinto, N. M. (2019). “Estrelas”, “celebridades” e valores-notícia na imprensa tablóide portuguesa – a revista Sexta. Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Pires, I. (2 de Fevereiro de 2020). Débora Monteiro está grávida de gémeos? Atriz revela tudo! *Selfie*.

Postle, M. (2005). *Joshua Reynolds: The Creation of Celebrity*. Londres: Tate Publishing.

- Redmond, S. (2008). The star and celebrity confessional. *Social Semiotics*, 18(2), 109-114.
- Quico, C. (2005). Televisão Digital e Interactiva: o desafio de adequar a oferta às necessidades e preferências dos utilizadores. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/celia-quico-televisao-digital-interactiva-desafio-adequar-oferta-necessidades-preferencias-dos-utilizadores.pdf>
- Rodrigues, M. D. (21 de Abril de 2020). Eminem celebra conquista na luta contra o álcool e as drogas. *Fama ao Minuto*.
- Rodrigues, M. D. (17 de Agosto de 2020). O conselho amoroso que a princesa Diana deu a William antes de morrer. *Fama ao Minuto*.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion Books Ltd.
- Rojek, C. (2009). *Celebrity*. Londres: Reaktion Books Ltd.
- Sacramento, I. (2016). O espetáculo do trauma: narrativas testemunhais de celebridades sobre o bullying num programa de TV. *Contracampo*, 35(2), 157-182.
- Salamzadeh, A., Markovic, M. R., & Masjed, S. M. (2019). The Effect of Media Convergence on Exploitation of Entrepreneurial Opportunities. *Ad-Minister* (34), 59-76.
- Santos, M. J. (2018). O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas. Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Coimbra.
- Santos, P. V., & Luz, C. R. (2013). Convergência Midiática: a nova televisão brasileira. *Inovcom*, 5(2), 21-37.
- Saraiva, J. A. (4 de Julho de 2020). O que matou Pedro Lima? *Sol*.
- Schickel, R. (2000). *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee.
- Serra, P., Sá, S., & Filho W. S. (2015). *A Televisão Ubíqua*. Livros LabCom. Covilhã.
- SIC (8 de Janeiro de 2019). “O Programa da Cristina estreia na liderança e dá recorde à SIC”: <https://sic.pt/Programas/casa-feliz/2019-01-08-O-Programa-da-Cristina-estrela-na-lideranca-e-da-recorde-a-SIC>
- Simões, P. (Dezembro de 2019). Celebridade. *RuMoRes*, 13(26), 17-33.
- Sudweeks, F., & Simoff, S. (1998). Complementary explorative data analysis: The reconciliation of quantitative and qualitative principles, In S. Jones, Ed., *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (29-55), Sage Publications Ltd.
- Torres, E. C. (2004). Televisão do nós e televisão do eu – a encruzilhada da televisão generalista. *Análise Social*, XXXVIII(169), 1011-1042.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Londres: Sage.
- Turner, G., Bonner, F., & Marshall, P. D. (2000). *Fame Games: The production of celebrity in Australia*. Austrália: Cambridge University Press.
- Vieira, C. (2020). Cláudia Vieira. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/ClaudiaVieira.Oficial/>

Vorderer, P. (2001). It's all entertainment sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4-5), 247-261.

Weber, M. (2006). The sociology of charismatic authority, the nature of charismatic authority and its routinization. (P. D. Marshall, Ed.) *The Celebrity Culture Reader* (pp. 55-71). Londres: Routledge.

Wolton, D. (1994). *Elogio do grande público: Uma Teoria Crítica da Televisão*. Porto: Edições ASA.

Zotto, C. D., & Lugmayr, A. (2016). Media Convergence as Evolutionary Process. In *Media Convergence Handbook-Vol. 2* (pp. 3-16). Springer, Berlin, Heidelberg.

## Anexos

### Anexo I - Inquérito por questionário

11/11/2020

Audiências televisivas

## Audiências televisivas

O presente inquérito por questionário está a ser desenvolvido no âmbito de uma dissertação de mestrado para apresentar à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com especialização na vertente de Media e Jornalismo.

O presente inquérito terá a duração média de 5 minutos. Uma vez que os dados recolhidos serão utilizados numa investigação, peço que as respostas sejam sinceras e honestas, sendo que serão, ainda assim, totalmente anónimas.

Qualquer esclarecimento pode contactar através do e-mail:

[marianameroucoazevedo@gmail.com](mailto:marianameroucoazevedo@gmail.com)

Obrigada pela disponibilidade.

**\*Obrigatório**

### Caracterização Sociodemográfica

1. Qual é o seu género? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

2. Em que intervalos de idades se insere? \*

*Marcar apenas uma oval.*

18-28 anos

29-40 anos

41-50 anos

51-60 anos

61 ou mais anos

## 3. Qual é a sua escolaridade? \*

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

## 4. Em que região de Portugal vive? \*

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Zona metropolitana de Lisboa
- Sul

## 5. Vê televisão pelo menos duas vezes por semana? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

**Consumo de televisão**

## 6. Em que local ou locais consome televisão? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Casa
- Café e outros locais de convívio
- Cabeleireiro
- Trabalho
- Outros locais

## 7. Através de que dispositivo(s) consome televisão? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Televisão
- Computador
- Tablet
- Telemóvel

## 8. Que tipo de televisão consome regularmente? \*

Marcar apenas uma oval.

- Os cinco canais de acesso gratuito
- Os canais por subscrição
- Os dois de igual forma

## 9. Com base em que aspeto(s) é que escolhe os canais televisivos que consome? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tipos de programas
- Apresentadores e celebridades
- Noticiários
- Variedade da oferta do canal
- Outros

## 10. Sente-se familiarizado com um canal televisivo específico ou muda de canal várias vezes? \*

Marcar apenas uma oval.

- Costumo ver sempre o mesmo canal *Avançar para a pergunta 11*
- Mudo de canal consoante o programa que quero ver  
*Avançar para a pergunta 13*
- Mudo de canal para ver os apresentadores e as celebridades que gosto  
*Avançar para a pergunta 13*
- Mudo de canal apenas para fazer zapping *Avançar para a pergunta 13*

## Escolha de canais televisivos

11. Qual é o canal com que está familiarizado? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- RTP1
- RTP2
- SIC
- TVI
- Canal do Parlamento
- Canais por subscrição

12. Justifique por que razão ou razões vê sempre o mesmo canal. \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Porque considero que é o melhor canal a nível de programas
- Porque é o canal mais conhecido e para comentar com outras pessoas
- Porque é o canal mais polémico
- Não sou eu que escolho o canal
- Outras

## Celebidades

13. Defina o que é para si uma celebridade. \*

---

14. Segue o trabalho de uma ou de mais celebridades portuguesas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

## Acompanhamento das celebridades



## 15. Que tipo de celebridade(s) portuguesa(s) segue? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Celebridades da ficção
- Celebridades da política
- Celebridades do desporto
- Celebridades da música
- Celebridades do jornalismo
- Celebridades do entretenimento
- Celebridades da literatura
- Outras

## 16. Por que razão ou razões segue celebridades televisivas portuguesas? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Porque me identifico com as celebridades
- Para comentar com outras pessoas
- Para criticar
- Para acompanhar e estar por de dentro dos assuntos da atualidade
- Outra

## 17. Que tipo de relação diria que mantém com as celebridades televisivas que segue? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Apenas por simpatia (vejo programas televisivos)
- Fã (vejo os programas televisivos e consumo produtos relacionados com as celebridades que sigo, como revistas)
- Super fã (vejo todos os programas televisivos e consumo todos os produtos relacionados com as celebridades que sigo)

## 18. Destas celebridades televisivas nacionais, qual ou quais é que segue? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Manuel Luís Goucha
- Cláudio Ramos
- Teresa Guilherme
- Fátima Lopes
- Júlia Pinheiro
- Rita Pereira
- Lourenço Ortigão
- Carolina Loureiro
- José Alberto Carvalho
- José Rodrigues dos Santos
- Rodrigo Guedes de Carvalho
- Nenhuma das opções anteriores

## 19. Através de que meio(s) segue celebridades televisivas portuguesas? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Programas televisivos de entretenimento (Você na TV, Casa Feliz, A Tarde é Sua, etc.)
- Revistas Cor de Rosa
- Redes Sociais
- Outros

## 20. Se as celebridades que segue mudarem de estação televisiva, segue-as ou mantém-se fiel ao canal que está habituado a ver? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sigo as celebridades
- Sou fiel ao canal que costumo ver

Cristina Ferreira

21. É fã da apresentadora televisiva Cristina Ferreira? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, sigo o trabalho da apresentadora desde sempre
- Sim, sigo o trabalho da apresentadora desde que mudou para a SIC
- Sim, sigo o trabalho da apresentadora desde que regressou à TVI
- Não, não sigo o trabalho da apresentadora

#### Acompanhamento de Cristina Ferreira

22. Mencione uma característica de Cristina Ferreira que a/o faça seguir o trabalho da apresentadora. \*

\_\_\_\_\_

23. Que tipo de relação diria que tem com Cristina Ferreira?

*Marcar apenas uma oval.*

- Apenas por simpatia (vejo os programas televisivos)
- Fã (vejo os programas televisivos e consumo produtos relacionados com a apresentadora, como revistas)
- Super fã (vejo todos os programas televisivos e consumo todos os produtos relacionados com a apresentadora)

24. Segue o trabalho de Cristina Ferreira apesar das mudanças de estações televisivas nos últimos dois anos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, sigo sempre o trabalho da apresentadora
- Sim, mas sigo apenas desde que mudou para a SIC
- Sim, mas sigo apenas desde que regressou à TVI
- Não, deixei de seguir após a saída da SIC para o regresso à TVI
- Não, sempre me mantive fiel ao canal que costumava ver

25. Qual é a sua opinião sobre a mudança que Cristina Ferreira decidiu fazer da SIC para regressar à TVI? \*

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários