



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O CRESCIMENTO DE FIGURAS PÚBLICAS NO AMBIENTE
DIGITAL APÓS EXPOSIÇÃO NA TELEVISÃO**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação, vertente Media e Entretenimento

Por

Beatriz Isabel Coelho Breia

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O CRESCIMENTO DE FIGURAS PÚBLICAS NO AMBIENTE
DIGITAL APÓS EXPOSIÇÃO NA TELEVISÃO**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação, vertente Media e Entretenimento

Por

Beatriz Isabel Coelho Breia

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Eduardo Cintra Torres

Setembro de 2024

RESUMO

Este relatório analisa o modo como a exposição televisiva promove um crescimento de figuras públicas no panorama digital, com fundamento em observações e práticas vividas durante o estágio realizado na SIC. Apesar do desenvolvimento dos novos media digitais, a televisão continua a ser um meio de enorme poder na formação de figuras públicas, proporcionando uma maior visibilidade, reconhecimento e alcance. Apesar disso, a expansão dessa visibilidade exige uma passagem segura e estrategicamente pensada para o digital, onde o modo de comunicar e interagir com a audiência é fundamental.

A investigação compreende que a conexão entre televisão e media digitais é crucial para preservar a importância dessas figuras públicas, possibilitando que estas se ajustem às mudanças de consumo e requisitos dos seguidores adquiridos. O relatório analisa aqueles que são os desafios a ultrapassar pelas figuras públicas, como a pressão para serem ativas nas redes sociais e conseguirem gerir a sua marca pessoal num meio em competição acelerada. Atualmente, no mundo digital, a incorporação de estratégias entre as participações em televisão e a apresentação em plataformas digitais é essencial para o sucesso dessas celebridades.

Palavras-Chave: Crescimento, Figuras Públicas, Redes Sociais, SIC, Televisão

ABSTRACT

This essay analyzes how television exposure promotes the growth of public figures in the digital panorama, based on observations and practices experienced during the internship at SIC. Despite the development of new digital media, television continues to be a means of enormous power in the creation of public figures, providing greater visibility, recognition and reach. Despite this, the expansion of this visibility requires a safe and strategically thought-out transition to digital, where the way of communicating and interacting with the public is fundamental.

The investigation understands that the connection between television and digital media is crucial to preserving the importance of these public figures, enabling them to adjust to changes in consumption and requirements of acquired followers. The report analyzes the challenges that public figures must overcome, such as the pressure of being active on social media and managing their personal brand in a rapidly competitive environment. Currently, in the digital world, the incorporation of strategies between television appearances and presentation on digital platforms is essential for the success of these celebrities.

Keywords: Growth, Public Figures, Social Media, SIC, Television

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Eduardo Cintra Torres, pela orientação, acompanhamento e dedicação.

Aos meus pais pela confiança que sempre tiveram em mim durante este percurso. Por me oferecerem todas as oportunidades na vida e me permitirem ter a liberdade de perseguir os meus sonhos.

Ao meu irmão pela sua presença constante e por ajudar sempre que necessário.

Às minhas primas e madrinha pelo apoio incondicional. Um especial obrigado à Marta por toda a ajuda e compreensão.

Ao Filipe, pela sua infinita paciência e pelo incentivo constante durante a corrida contra o tempo.

Aos meus amigos que nunca deixaram de acreditar em mim e me deram força para continuar, à Ana Paula e Beatriz um agradecimento especial pelo infinito apoio.

À equipa do digital da SIC, que sempre me fez sentir bem-vinda e parte integral da equipa, principalmente à Lisandra, Rita e Madalena por me apoiarem e acreditarem em mim desde o início. Um especial obrigado ao Pedro que me deu a oportunidade de continuar a trabalhar na área que sempre sonhei.

Sem o vosso apoio, nada disso seria possível.

Agradeço de coração a cada um de vocês!

ÍNDICE GERAL

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Resumo | 3 |
| Abstract | 4 |
| Agradecimentos | 5 |
| Introdução | 12 |

CAPÍTULO I

Impacto da Media nas Figuras Públicas

| | |
|--|----|
| 1. Figuras Públicas na Era Mediática: Definição, Transformações e Influência | 14 |
| 1.1. Evolução dos Meios de Comunicação: Impacto da Digitalização | 15 |
| 1.1.1. Da Tradição à Era Digital: Transformações Conceptuais | 17 |
| 1.1.2. Impacto dos Media Digitais na Contemporaneidade | 18 |
| 1.2. Influência e Relevância das Figuras Públicas | 20 |
| 1.2.1. Construção da Visibilidade e da Importância Social | 23 |
| 1.2.2. Relevância em Diversos Contextos Sociais | 24 |
| 1.3. Papel dos Media na Construção da Identidade Pública | 25 |

CAPÍTULO II

Impacto da Televisão na Exposição

| | |
|---|----|
| 2. Televisão como Plataforma de Exposição | 28 |
| 2.1. Evolução da Televisão: História e Transformações | 29 |
| 2.1.1. Impacto das Mudanças Tecnológicas na Televisão | 31 |
| 2.2. O Impacto da Televisão na Construção de Figuras Públicas | 32 |
| 2.2.1. Influência Direta na Construção da Imagem de Notoriedade | 34 |
| 2.3. Estratégias e Tendências na Exposição Televisiva | 35 |
| 2.3.1. As Audiências e o Alcance | 39 |

CAPÍTULO III

Televisão e Mídias Digitais: Convergência

| | | |
|--------|--|----|
| 3. | Crescimento e Convergência da Televisão com os Mídias Digitais | 42 |
| 3.1. | Impacto da Digitalização na Evolução da Televisão | 43 |
| 3.2. | Transformações no Consumo de Conteúdo Televisivo | 45 |
| 3.2.1. | As Audiências Digitais | 45 |
| 3.3. | Adaptação e Crescimento das Figuras Públicas na Era Digital | 47 |
| 3.3.1. | Otimização da Exposição: Novos Caminhos e Estratégias para o Digital | 48 |

CAPÍTULO IV

O Estágio

| | | |
|------|-------------------------------------|----|
| 4. | O Estágio | 51 |
| 4.1. | A SIC | 51 |
| 4.2. | A Caracterização da Redação | 51 |
| 4.3. | Memória Descritiva do Estágio | 53 |

CAPÍTULO V

Metodologia

| | | |
|--------|--|----|
| 5. | Metodologia | 54 |
| 5.1. | Objeto de Estudo e Pertinência do Tema..... | 54 |
| 5.2. | Pergunta de Partida e Questões de Investigação | 55 |
| 5.3. | Objetivos da Investigação | 55 |
| 5.4. | O Desenho Metodológico | 56 |
| 5.4.1. | As Técnicas Metodológicas | 57 |
| 5.5. | <i>Corpus</i> de Análise | 58 |
| 5.5.1. | Categorias e Variáveis em Análise | 58 |

| | |
|---|-----|
| Anexo B – Entrevista ao diretor geral de entretenimento de imprensa e de programas da SIC Daniel Oliveira | 117 |
| Anexo C – Entrevista à atriz, modelo e apresentadora de televisão Diana Chaves | 120 |
| | |
| Anexo D – Entrevista ao ator e encenador Luís Lourenço | 120 |
| Anexo E – Entrevista ao ator e apresentador de televisão Miguel Costa | 122 |
| Anexo F – Entrevista ao editor executivo de conteúdos digitais de entretenimento da SIC Pedro Amante | 124 |
| Anexo G – Entrevista ao diretor de conteúdos digitais de entretenimento da SIC Pedro Boucherie Mendes | 126 |
| Anexo H – Tabelas de contagem de cada categoria e respetivas variáveis simples | 128 |
| | |
| Anexo I – Tabelas de contagem de cada categoria e respetivas variáveis cruzadas ... | 131 |
| | |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – “Tema” e respectivas variáveis | 59 |
| Tabela 2 – “Duração” e respectivas variáveis | 60 |
| Tabela 3 – “Instagram - Visualizações” e respectivas variáveis | 60 |
| Tabela 4 – “Instagram - Gostos” e respectivas variáveis. | 61 |
| Tabela 5 – “Instagram - Comentários” e respectivas variáveis | 61 |
| Tabela 6 – “Instagram - Guardados” e respectivas variáveis | 62 |
| Tabela 7 – “Instagram – Contas Alcançadas” e respectivas variáveis | 62 |
| Tabela 8 – “Instagram – Presença de Famosos” e respectivas variáveis | 63 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Tema utilizado na Publicação de Conteúdos no Instagram SIC | 63 |
| Gráfico 2 – Duração de Conteúdos de Partilhados no Instagram da SIC | 64 |
| Gráfico 3 – Número de Visualizações no Conteúdo Partilhado no Instagram da SIC | 64 |
| Gráfico 4 – Número de Gostos no Conteúdo Partilhado no Instagram da SIC | 65 |
| Gráfico 5 – Número de Comentários no Conteúdo Partilhado no Instagram da SIC | 65 |
| Gráfico 6 – Número de Conteúdos Guardados Instagram da SIC | 66 |
| Gráfico 7 – Número de Contas Alcançadas nos Conteúdos Partilhados no Instagram da SIC | 66 |
| Gráfico 8 – Presença de Famosos nos Conteúdos partilhados no Instagram da SIC | 67 |
| Gráfico 9 – Cruzamento entre os Famosos e as Visualizações | 68 |
| Gráfico 10 – Cruzamento entre os Famosos e os Gostos | 69 |
| Gráfico 11 – Cruzamento entre os Famosos e Comentários | 69 |
| Gráfico 12 – Cruzamento entre os Famosos e as Publicações Guardadas | 70 |
| Gráfico 13 – Cruzamento entre os Famosos e Contas Alcançadas | 71 |
| Gráfico 14 – Cruzamento entre Temas e Presença de Famosos | 72 |
| Gráfico 15 – Cruzamento entre Tema e as Visualizações | 73 |
| Gráfico 16 – Cruzamento entre Tema e os Gostos | 74 |
| Gráfico 17 – Cruzamento entre Tema e Comentários | 75 |
| Gráfico 18 – Cruzamento entre Tema e Guardados | 76 |
| Gráfico 19 – Cruzamento entre Tema e Contas Alcançadas | 77 |
| Gráfico 20 – Cruzamento entre Tema e Duração | 78 |

INTRODUÇÃO

As figuras públicas desempenham atualmente um papel importante na sociedade. São observadas como seres influentes e, por esse motivo, com capacidade de influenciar o público nas suas opiniões e comportamentos. Através do desenvolvimento dos meios de comunicação, estas figuras públicas que viviam numa esfera menos exposta têm neste momento a capacidade de atingir um público geral, muito devido ao seu desenvolvimento no digital. Este panorama renovador levanta discussões sobre a exposição mediática, nomeadamente sobre como a televisão pode ser um trampolim para o crescimento de figuras públicas no digital, estimulando o seu reconhecimento e importância de formas antes imprevisíveis. Desde a sua origem, a televisão desempenha um papel significativo na formação das figuras públicas. Ao longo do tempo, a televisão demonstrou ter um papel fundamental na formação da cultura popular, proporcionando às figuras públicas uma forma mais diversificada e prestigiosa de se ligarem com o público. Este meio de comunicação tem a capacidade de gerar um vínculo quase instantâneo entre estas figuras e o seu público, fazendo com que se tornem celebridades e símbolos da cultura popular.

Apesar disso, com a chegada dos media digitais, a relação entre televisão e figuras públicas ficou mais profunda e complexa. O cruzamento entre televisão e digital, nomeadamente nas redes sociais, originou práticas que têm a necessidade de ser entendidas para investigar o modo como as figuras públicas se realçam e preservam o seu destaque no cenário mediático, que está sucessivamente em desenvolvimento.

Este relatório pretende analisar o crescimento de figuras públicas no digital depois da sua exposição em televisão, investigando como acontece essa passagem e quais os aspectos que ajudam no êxito ou insucesso dessas figuras ao estarem presentes nos dois meios. O crescimento e notoriedade no panorama digital derivam de várias estratégias e práticas para além da simples exposição em televisão. É dado destaque à veracidade e habilidade para se ajustar às requisições do público.

Foi realizado um estágio na SIC, uma das principais estações de televisão em Portugal, no departamento de conteúdos digitais de entretenimento. Durante seis meses foi possível acompanhar de perto o modo como as figuras públicas e a SIC empregam a sua exposição em televisão para fortificar a sua apresentação no digital. Através da sua base de seguidores, a SIC dá oportunidade às figuras públicas para conseguirem alargar a sua influência além dos meios tradicionais. Esta mudança do tradicional para o digital não é feita

de forma inconsciente e exige um entendimento concreto das práticas utilizadas nas plataformas e das perspectivas que o público tem.

O progresso da televisão, especialmente com o advento dos media digitais, alterou de forma radical o modo como o conteúdo é criado, distribuído e consumido. Durante a passagem da televisão tradicional para aquela que hoje é considerada digital, este meio sofreu várias mudanças como o surgimento de plataformas *streaming* e inclusão da internet nos seus dispositivos. Devido a estas alterações, a televisão foi se adaptando a um novo panorama mediático sendo possível aumentar a qualidade e diversidade de conteúdos, mas também possibilitando que as figuras públicas descobrissem novas maneiras de comunicar com o público. O papel que as plataformas digitais têm no crescimento das figuras públicas é verificável, sobretudo em redes sociais como Instagram e TikTok, fundamentais para que essas celebridades pudessem preservar a sua notoriedade no panorama digital. Como referido, estes media digitais possibilitaram uma ligação direta e dinâmica com o público que a televisão não consegue proporcionar. Isto é, com estas plataformas digitais essas figuras conseguem estabelecer uma conexão contínua, que passa para além da televisão, o que promove uma ligação considerada de maior intimidade e autenticidade com o público. O nível de desempenho e de fidelização dos seguidores é um dos fatores de crescimento de figuras públicas nos media digitais, sendo esses aspetos cruciais para determinar o seu sucesso ou insucesso no mundo digital. Apesar disso, esta presença no digital também levanta obstáculos como a pressão para preservar uma imagem sólida e genuína, a gestão da privacidade devido à sua exposição e o desafio para se manter relevante num ambiente muitas vezes saturado.

O estágio desenvolvido na SIC forneceu uma visão vantajosa sobre como as figuras públicas lutam para ultrapassar os desafios e oportunidades que têm devido à sua presença na televisão e no digital. Com a observação de forma direta e a análise de exemplos específicos, identificaram-se estratégias e práticas que ajudam no sucesso das figuras no digital, depois de expostas em televisão.

Por fim, este relatório de estágio procura compreender qual o papel da televisão no novo panorama digital, nomeadamente como alavanca do crescimento de figuras públicas. Esta análise apresenta várias perceções praticadas por figuras públicas e profissionais da área da comunicação que ambicionam alcançar o maior potencial nos medias digitais, aumentando o seu alcance e o modo de comunicar.

CAPÍTULO I

Impacto da Media nas Figuras Públicas

1. Figuras Públicas na Era Mediática: Definição, Transformações e Influência

As figuras públicas assumem atualmente uma posição de destaque na sociedade, distinguindo-se em diferentes esferas mediáticas. Estas personalidades definem-se pela sua visibilidade e reconhecimento, com base na sua notoriedade e capacidade de influenciar e cativar um público vasto e diversificado. A evolução do conceito de figuras públicas ao longo do tempo reflete-se diretamente nas transformações paradigmáticas dos media, desde os primórdios da comunicação até à era digital. Essas figuras, muitas vezes consideradas celebridades, colocam assuntos na "boca do mundo" fazendo a população pensar e falar sobre temas que nunca foram abordados (Azevedo, 2020).

Da tradição à atual era digital, assistimos a mudanças significativas na forma como percebemos e conceptualizamos estas personalidades. Antes limitadas a esferas específicas, as figuras públicas agora transcendem fronteiras, impulsionadas pela interconectividade global promovida pelas plataformas digitais. O impacto dos media digitais redefine e alarga a noção contemporânea de figuras públicas, permitindo o alcance global, a interação imediata e a construção de narrativas pessoais, moldando a sua identidade e impacto social. O papel das figuras públicas tem sido facilitado, com o surgimento das plataformas de media social onde elas se podem conectar com os seus seguidores e estabelecer um juízo de intimidade e identificação com seu conteúdo (Vinagre, 2017).

A influência e a relevância destas figuras públicas são intrínsecas à capacidade de construir visibilidade e importância em múltiplos contextos sociais. A construção dessa visibilidade ocorre por meio de estratégias multifacetadas que vão além da exposição mediática tradicional, abrangendo a criação de conteúdo, interação nas redes sociais e participação em eventos relevantes. Essas personalidades tornaram-se ícones influentes, capazes de formar opiniões, direcionar comportamentos e até mesmo impactar a agenda política.

Os media desempenham um papel crucial na construção da identidade pública destas figuras. Através da exposição mediática, os meios de comunicação social não são apenas um canal de comunicação, mas também uma força modeladora na percepção do público. A forma como são retratados e apresentados ao público é determinante na formulação da imagem que

projetam, influenciando diretamente a recepção e interpretação do público. As figuras públicas na era mediática são protagonistas influentes, cuja definição e influência são moldadas pela dinâmica em constante evolução dos meios de comunicação. Essas personalidades não só refletem, mas também impulsionam transformações na sociedade, alinhadas com a constante interação e influência da media num mundo cada vez mais conectado. Assume-se, assim, que a figura de celebridade está ligada à emergência da modernidade. (Van Krieken, 2012).

1.1. Evolução dos Meios de Comunicação: Impacto da Digitalização

A evolução dos media é um fenómeno fascinante, marcado por avanços tecnológicos e transformações sociais que moldaram profundamente a forma como interagimos, informamos e entretemos. Desde os primórdios da comunicação humana até aos dias de hoje, assistimos a um percurso que vai desde os primeiros rudimentos, como a comunicação oral e escrita, até aos sofisticados ecos dos meios digitais. Em primeiro lugar, é necessário sublinhar a importância fundamental dos meios de comunicação social, para a sociedade atual. Atualmente estamos (quase) a viver plenamente a digitalização. A situação atual inclina-se para um "frenesim mediático"; "um labirinto digital onde alguns se podem perder, para nunca mais se encontrarem (...)" O tráfego está a ficar cada vez mais pesado: cada vez mais utilizadores, cada vez mais informação proveniente de várias fontes." (Narciso, 2011: p.13).

A história dos media é uma narrativa rica e complexa, tecida por inúmeras tecnologias e momentos cruciais. A imprensa, com a sua capacidade de divulgar informações e opiniões, desencadeou uma revolução na divulgação do conhecimento. A grande media desempenha papéis cruciais como guardiões e verificadores de informações, destacando o que realmente vale a pena ler, entender e confiar (Schmidt & Cohen, 2013).

Segundo Borga (2008), a evolução tecnológica permitiu o surgimento de novos dispositivos e formas de acesso aos conteúdos audiovisuais, o que levou a uma mudança de paradigma no setor. A internet é hoje um portal, uma fonte da maior transparência social dos nossos tempos, que tem contribuído para uma melhor compreensão da humanidade (Ribeiro, 2015). A digitalização transformou a forma como a informação é divulgada e consumida, com o aparecimento das plataformas digitais que permitem um acesso mais rápido e generalizado aos conteúdos mediáticos (Briggs & Burke, 2009).

No entanto, nenhum outro avanço foi tão revolucionário como a chegada da digitalização. A transição dos meios analógicos para os digitais não só alargou as possibilidades, como transformou radicalmente o panorama mediático. A internet, em particular, surgiu como uma força disruptiva que redefiniu completamente a forma como comunicamos e consumimos conteúdo. O conceito de convergência dos meios de comunicação refere-se à fusão de diferentes formas desses meios, tais como a imprensa, a radiodifusão e o digital, numa única plataforma ou dispositivo. Este conceito tem sido amplamente discutido na literatura e é considerado essencial para a compreensão do cenário de mudança dos meios de comunicação e da comunicação na era digital (Balbi, Ribeiro, Schafer & Schwarzene, 2021). A digitalização abriu um vasto e complexo panorama de oportunidades. A virtualização da informação e a democratização dos meios de produção e distribuição possibilitaram a rápida propagação de ideias e a criação de um ecossistema comunicativo mais inclusivo. A disseminação instantânea de notícias, a interação em tempo real e a personalização de conteúdo moldaram uma nova era de comunicação, onde o público não é apenas um espectador, mas também um produtor de conteúdo.

No entanto, esta revolução digital não está isenta de desafios. A abundância de informações trouxe consigo preocupações sobre a validade e veracidade do conteúdo. A rápida disseminação de desinformação e a intensificação de opiniões realçam a importância crucial da literacia digital e do pensamento crítico na era da informação. Além disso, a digitalização não se limitou à esfera da comunicação. Transcendeu barreiras, permeando todos os setores da sociedade. Desde a forma como conduzimos os negócios até às interações sociais quotidianas, a presença digital é omnipresente e inegável, sendo um reflexo intrínseco da nossa realidade moderna. As tecnologias existentes, as diferenças culturais e a lenta adoção pelo consumidor dificultam a convergência (Kung, Kroll, Ripken, & Walker, 1999).

À medida que avançamos, é obrigatório compreender os efeitos desta transformação digital nos media. Estamos constantemente no domínio da cultura mediática (Duffet 2013). A convergência de plataformas e a crescente interconectividade entre dispositivos são sinais de uma evolução em constante movimento. Inteligência artificial e a realidade aumentada são tendências que se projetam como pilares de uma nova era, prometendo expandir ainda mais as fronteiras da comunicação. A digitalização representa um marco significativo na evolução dos media, não só alargando horizontes como desafiando paradigmas

estabelecidos. Em geral, a digitalização trouxe mudanças significativas no setor audiovisual, levando à necessidade de adaptação, novas estratégias e enfrentando os desafios da indústria de media (Duarte, 2010). É uma transformação que está longe de estar completa, carregando consigo um potencial incalculável e, ao mesmo tempo, exigindo uma adaptação contínua para enfrentar os desafios que temos pela frente, é um capítulo em constante evolução na história da comunicação humana, com promessas e desafios que moldarão o curso das interações sociais e da disseminação do conhecimento no futuro.

1.1.1. Da Tradição à Era Digital: Transformações Conceptuais

A evolução de conceitos da tradição para a era digital é um processo fascinante que reflete não apenas uma mudança nas tecnologias, mas também profundas transformações nas percepções e percepções culturais. Desde os tempos antigos, a comunicação e a troca de informações foram moldadas dentro de contextos tradicionais, quando as interações eram limitadas por barreiras físicas e pela disponibilidade de meios.

Jenkins (2006), considera que, para além do enfoque na tecnologia, a cultura atual é caracterizada pela convergência. Isso implica não apenas mudanças nas relações entre as tecnologias existentes, mas também nas interações entre diferentes indústrias, géneros, audiências e padrões de consumo de media. Segundo Castells (2003), a internet tornou-se a base tecnológica para a forma organizacional da era da informação. É interessante compreender quais as plataformas que os cidadãos utilizam para consumir informação e entretenimento, os dispositivos que utilizam e os contextos em que consomem media (Ribeiro & Burnay, 2016). Nos primórdios, a transmissão do conhecimento era predominantemente oral, com narrativas e histórias passadas de geração em geração. Esta tradição oral, embora rica em conteúdo e significado, era restrita pela sua natureza localizada, limitada aos grupos e comunidades que a praticavam. Com o advento da escrita e da imprensa, a difusão da informação tornou-se mais ampla, permitindo a transposição do conhecimento para o papel e a sua propagação a distâncias maiores. A imprensa marcou uma reviravolta significativa na história da comunicação, democratizando o acesso à informação e ampliando os horizontes do conhecimento. No entanto, o cenário mudou exponencialmente com a chegada da era digital, por mais de uma década as tecnologias impulsionaram uma transformação detalhada na produção, distribuição e consumo de cultura e conhecimento (Einav, 2014). A internet, em particular, emergiu como um epicentro de conhecimento e

intercambio global, conectando pessoas e ideias em tempo real, independentemente das fronteiras geográficas. As tecnologias digitais, especialmente a Internet e as redes sociais, alteraram fundamentalmente a forma como interagimos uns com os outros (Van Dijck, 2013).

A era digital trouxe consigo um paradigma revolucionário na forma como entendemos e conceptualizamos a comunicação. Os meios digitais transcenderam barreiras, tornando-se uma plataforma omnipresente, permitindo interações instantâneas, criação de conteúdo colaborativo e alcance global. A disseminação massiva de informação e a capacidade de interagir em tempo real representam uma mudança na forma como percebemos a comunicação e a troca de ideias. Os meios de comunicação social dispõem de ferramentas privilegiadas para partilhar mensagens e experiências, contribuindo para a formação de uma opinião pública informada (Matos, 2017). A transição para a era digital não é apenas uma mudança tecnológica, mas também uma transformação conceptual. Conceitos como interatividade, acessibilidade e personalização tornaram-se os pilares fundamentais da comunicação na era digital. A interação entre emissor e recetor não é mais unilateral, mas sim um diálogo interativo e contínuo.

O excesso de informação trouxe consigo questões sobre a veracidade e credibilidade dos conteúdos disponíveis online. A disseminação viral de desinformação e a polarização de opiniões destacam a importância crucial de uma literacia digital robusta e de um pensamento crítico na era da informação. Giddens (1990), fala sobre a reflexividade como característica da modernidade, abordando a capacidade das sociedades de refletir sobre si mesmas. Isso pode ser aplicado à era digital, onde a tecnologia permite uma maior reflexão sobre nossa identidade, ações e o impacto das mudanças na sociedade.

Em conclusão, a evolução de conceitos da tradição para a era digital representa não apenas uma mudança nos meios de comunicação, mas uma revolução nas perceções culturais e nas interações humanas. É uma jornada em constante evolução, cheia de promessas e desafios, que continua a moldar profundamente como comunicamos, interagimos e percebemos o mundo ao nosso redor.

1.1.2 Impacto dos Media Digitais na Contemporaneidade

O impacto das plataformas digitais na definição contemporânea é um fenómeno multifacetado que ultrapassa as fronteiras tradicionais da comunicação. Com o surgimento

da era digital, está a testemunhar-se uma transformação não só nos meios de comunicação, mas também nas perceções, interações e na própria essência da sociedade.

A digitalização revolucionou a forma como comunicamos, consumimos informação e construímos identidades. As plataformas digitais tornaram-se uma força central na vida moderna, moldando não apenas processos comunicativos, mas também valores, comportamentos e interações sociais.

Um dos aspetos mais notáveis do impacto das plataformas digitais é a redefinição do espaço público. As redes sociais e outros canais digitais têm permitido o surgimento de novos espaços de interação, onde a voz do indivíduo pode reproduzir a escala global. A opinião pública, antes influenciada pelos canais tradicionais de comunicação, agora é moldada por discussões e debates nas redes sociais. Os meios de comunicação social são um local de profunda desigualdade e, portanto, de potencial conflito (Couldry, 2000).

Além disso, as plataformas digitais desempenham um papel fundamental na democratização da informação. O acesso à informação tornou-se mais amplo e imediato, permitindo a disseminação do conhecimento de forma rápida e abrangente. As barreiras à produção e distribuição de conteúdos diminuíram, permitindo a diversidade de vozes e perspetivas na esfera digital.

A construção da identidade pessoal também foi profundamente impactada pelo advento das plataformas digitais. A autoexpressão e a representação do “eu” foram amplificadas, permitindo a criação da identidade online. A procura por validação e reconhecimento nas plataformas digitais desempenha um papel significativo na formação da autoimagem e auto perceção. No entanto, este cenário não está isento de desafios. Embora os meios de comunicação tenham evoluído, muitas das preocupações centrais sobre a produção padronizada de cultura e o potencial de manipulação ainda são relevantes (Adorno & Horkheimer, 2007).

As plataformas digitais têm um impacto substancial na dinâmica social e política. A formação de comunidades virtuais, o ativismo online e a mobilização social através das redes são evidências da capacidade das plataformas digitais de influenciar a agenda pública, de promover mudanças sociais. Os novos meios procuram inovação e distinção, mas, ao mesmo tempo, estão sempre em diálogo com formas estabelecidas de comunicação (Bolter & Grusin, 2000).

Em suma, o impacto das plataformas digitais na definição contemporânea é um processo em constante evolução. A rápida e constante transformação das tecnologias e plataformas digitais exige uma análise contínua e uma adaptação constante às mudanças resultantes na comunicação, interação social e construção da identidade pessoal. Este impacto é profundo e abrangente, influenciando não só a forma como comunicamos, mas também a forma como nos vemos, interagimos e moldamos estruturas estabelecidas, marcando uma nova era na história da comunicação humana.

1.2. Influência e Relevância das Figuras Públicas

A influência e relevância das figuras públicas na era digital tem um impacto profundo e abrangente na sociedade contemporânea, moldando não só as dinâmicas culturais, mas também as interações sociais e o comportamento individual. Essas personalidades, que vão de celebridades do entretenimento a líderes políticos e influenciadores digitais, desempenham um papel significativo na formação de opinião, na disseminação de ideias e no desenvolvimento de tendências culturais. A relevância das figuras públicas reside na sua capacidade de se conectar com um público amplo e influenciar a opinião pública, tornando-as importantes na cultura popular e nos meios de comunicação (Jorge, 2012).

O advento dos meios digitais revolucionou a forma como estas figuras públicas interagem com o público. Anteriormente, a exposição era limitada aos meios de comunicação tradicionais, onde a comunicação era unidirecional e controlada por terceiros. No entanto, com a ascensão das redes sociais e outras plataformas digitais, essas personalidades agora têm a capacidade de se conectar diretamente com milhões de seguidores em todo o mundo. O poder das figuras públicas reside na sua capacidade de cativar e prender a atenção do público num mundo de crescente consumismo, individualismo e globalização (Elliotte, 2018).

A presença online das figuras públicas oferece um olhar mais íntimo sobre as suas vidas e opiniões, o que cria uma sensação de proximidade entre elas e os seus seguidores. Este fenómeno transformou a dinâmica de influência, permitindo uma interação mais próxima e pessoal, levando a um impacto mais significativo nas atitudes, opiniões e até no comportamento dos seguidores. Essas personalidades costumam usar a sua influência para promover causas sociais, destacar questões relevantes e mobilizar apoio para várias causas. A capacidade de impactar positivamente a opinião pública e promover ações concretas

através das redes sociais tornou estas figuras públicas importantes agentes de mudança e defensores de causas sociais. Segundo Abidin & Ots (2016), o ponto central da celebridade na internet reside na sua capacidade de manter alta visibilidade online.

No entanto, este aumento da influência também suscita preocupações. A falta de regulamentação e supervisão nas redes sociais pode resultar no uso indevido da influência de figuras públicas para promover interesses pessoais. A disseminação de desinformação, a promoção de estilos de vida inatingíveis e a falta de transparência são questões que suscitam debates sobre a ética e a responsabilidade destas personalidades.

A pressão para manter uma imagem idealizada nas redes sociais também coloca um peso significativo sobre as figuras públicas. A exposição constante, a necessidade de criar conteúdo cativante e a pressão para estar sempre disponível podem levar a problemas de saúde mental (Koehler & Parrell 2020). Além disso, a ascensão de influenciadores digitais, que muitas vezes não têm uma base sólida ou responsabilidade ética, levanta questões sobre a credibilidade e autenticidade de figuras públicas na era digital.

A importância das figuras públicas na era digital é uma força poderosa na formação da cultura contemporânea. Embora proporcionem oportunidades de mudança positiva e inspiração, também enfrentam desafios éticos e pessoais significativos. O equilíbrio entre responsabilidade, autenticidade e impacto é fundamental para o papel destas personalidades na sociedade moderna (Abidin, 2016). A ascensão de figuras públicas nas plataformas digitais é acompanhada por uma mudança na dinâmica da fama e da influência. Anteriormente, a notoriedade estava frequentemente ligada à exposição na televisão, no cinema e em outras formas tradicionais de mídia. No entanto, a era digital democratizou a noção de celebridade, permitindo que indivíduos comuns ganhassem notoriedade e influência significativa através das redes sociais. As figuras públicas digitais não só são observadas, mas também interagem ativamente com o seu público. Os utilizadores de plataformas digitais e seguidores tornam-se autênticos fãs e têm o poder de criar microcelebridades, isto é, indivíduos que são especificamente importantes num determinado nicho e onde possuem um número substancial de seguidores, mas que podem ser praticamente desconhecidos nos meios de comunicação tradicionais (Marwick, 2015).

A acessibilidade e a proximidade oferecidas pelas plataformas digitais permitem um alcance direto entre estas personalidades e os seus seguidores. Através de publicações, histórias, *lives* e respostas a comentários, estabelece-se uma conexão mais pessoal e

autêntica, aumentando a identificação e fidelização dos seguidores. Na relação existente entre ‘influenciador digital’ e seguidor, o seguidor sente uma intimidade e proximidade ao seguir vários momentos da vida do influenciador, independentemente das motivações por trás dessa relação (Santos, 2020).

A utilização estratégica das redes sociais por figuras públicas é uma forma de construir e gerir a sua imagem. Eles fazem uma seleção cuidadosa do conteúdo que partilham, mantendo uma presença consistente que se alinha com a sua identidade pessoal ou marca. Esta gestão da imagem digital torna-se um fator crítico, pois a autenticidade e a coerência são essenciais para manter a confiança e o apoio dos seguidores. Os consumidores já não são meros recetores passivos, mas estão ativamente envolvidos na coprodução de produtos e mensagens promocionais (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

No entanto, este panorama digital não está isento de controvérsias. As figuras públicas enfrentam frequentemente críticas e escrutínio intensos devido à sua visibilidade online. Um passo em falso pode levar a um impacto significativo na sua reputação, com as redes sociais a amplificarem os erros e a rápida propagação de críticas e controvérsias. Além disso, a mudança da influência digital também se tornou uma realidade para muitas figuras públicas. Parcerias patrocinadas, publicidade e promoção de produtos são estratégias comuns para alavancar a influência e o alcance dos media sociais. No entanto, o equilíbrio entre a promoção dos produtos e a manutenção da integridade e da transparência tornou-se uma questão ética crucial. Outro ponto a considerar é o fenómeno dos "microinfluenciadores": enquanto algumas figuras públicas têm milhões de seguidores, outras com menos seguidores, têm um impacto significativo em comunidades mais específicas. Esses “microinfluenciadores” geralmente têm um alcance mais forte e uma conexão mais íntima com os seus seguidores, o que pode ser valioso para marcas e causas locais. Os influenciadores de media social muitas vezes moldam as atitudes do seu público através de um simples *tweet* ou postagem de *blog* (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011).

A influência e a relevância das figuras públicas na era digital são moldadas por uma interação complexa de visibilidade, autenticidade, gestão de imagem e interação com o público. Estas personalidades desempenham papéis multifacetados, desde promotores de causas sociais a agentes de mudança cultural e até embaixadores de marcas, desafiando constantemente as normas e expectativas da sociedade contemporânea.

1.2.1. Construção da Visibilidade e da Importância Social

Na contemporaneidade digital, a construção da visibilidade e importância social das figuras públicas é um processo confuso e multidimensional. Essas personalidades, sejam celebridades, líderes de opinião ou influenciadores, têm a capacidade de moldar não apenas tendências culturais, mas também impactar as percepções e comportamentos de um público amplo. As figuras públicas precisam de gerir cuidadosamente a sua imagem e reputação, apresentando-se consistentemente de forma positiva e evitando controvérsias, mantendo uma boa base de seguidores (Gauntlett, 2008).

A visibilidade das figuras públicas é fortemente influenciada pelas plataformas digitais, onde a exposição é quase constante. Redes sociais como Instagram, Twitter, Youtube e TikTok proporcionam um palco geral onde estas personalidades se podem apresentar, partilhando momentos do seu dia-a-dia, opiniões sobre diversos assuntos e até promovendo produtos ou causas. O uso da fotografia em plataformas de media como o Instagram desempenha um papel significativo na construção de visibilidade e importância social para indivíduos, incluindo celebridades (Albuquerque & Tellería, 2014).

A construção da visibilidade começa com a apresentação de uma narrativa coesa e autêntica. As figuras públicas usam estratégias para criar uma imagem consistente e apelativa que se alinhe com os seus valores ou com a mensagem que querem transmitir. Este cuidado na gestão da imagem reflete-se na construção de uma relação de proximidade com os seus seguidores. Os media desempenham um papel crucial na construção da imagem de uma figura pública, criando narrativas e mitologias em torno das suas vidas, influenciando a sua visibilidade e importância social (Pimentel, 2015).

A importância social destas figuras está intrinsecamente ligada à sua capacidade de influenciar opiniões e comportamentos. As figuras públicas constroem uma imagem pública que se reflete não apenas nas suas características pessoais, mas também no que é socialmente aceitável e valorizado. Através das plataformas digitais, estas personalidades podem ter um impacto significativo na adoção de determinadas tendências, na disseminação de ideias e até na tomada de decisão dos seus seguidores. A necessidade de manter um perfil público pode levar a uma pressão significativa sobre a vida privada de figuras públicas. A exposição contínua pode ser desgastante e, em muitos casos, resultar em invasões de privacidade ou interpretações erradas de momentos pessoais. Além disso, a responsabilidade ética e a autenticidade tornaram-se questões críticas. Os valores culturais e sociais de um determinado

tempo e lugar também podem moldar a visibilidade e a importância social de uma figura pública. Esses valores determinam quais qualidades e realizações são consideradas significativas e dignas de atenção (Jorge, 2014).

As figuras públicas enfrentam a necessidade de equilibrar a construção da sua imagem com transparência e honestidade, garantindo credibilidade junto do seu público. É importante reconhecer que o papel das figuras públicas na construção da visibilidade e da importância social é um fenómeno em constante evolução. A revolução digital transformou não só a forma como nos conectamos e consumimos conteúdo, mas também como percebemos e interagimos com essas personalidades. Neste contexto, a construção da visibilidade e importância social é um fenómeno complexo, moldado pelas interações entre as estratégias de construção de imagem, a interação com o público e os desafios éticos e pessoais enfrentados por estas personalidades.

1.2.2. Relevância em Diversos Contextos Sociais

As figuras públicas desempenham papéis importantes em diversos contextos sociais, exercendo influência em esferas que vão da cultura à política e do entretenimento à responsabilidade social. A sua relevância é evidente não só na esfera digital, mas também nas suas interações quotidianas e dinâmicas sociais mais amplas. Castells (2009) aborda as redes de comunicação na configuração do poder. Figuras públicas capazes de navegar e utilizar efetivamente essas redes têm a capacidade de influenciar opiniões e moldar narrativas em diversos contextos sociais.

Em primeiro lugar, a presença de figuras públicas é fundamental no panorama cultural. Eles não apenas moldam e influenciam tendências, mas também atuam como catalisadores para discussões sobre arte, música, moda e muito mais. A sua participação em eventos culturais e o seu envolvimento com diferentes formas de expressão artística inspiram e impactam frequentemente a sociedade em geral. Além disso, no campo político, figuras públicas muitas vezes desempenham papéis significativos como defensores de causas e porta-vozes de certas questões sociais. As figuras públicas podem ajudar a envolver o público em questões políticas, simplificando argumentos e dados complexos, resultando numa maior sensibilização do público (Barron, 2015).

Na esfera do entretenimento, a presença e a influência de figuras públicas são inegáveis. Seja no cinema, na música, na televisão, seja nas redes sociais, essas

personalidades têm o poder de entreter e inspirar milhões de pessoas, tornando-se ícones culturais e modelos para muitos. A celebridade pode ser vista como uma forma de poder na sociedade (Marshall, 1997).

No contexto social, a relevância das figuras públicas muitas vezes vai além do *glamour* e da fama. Muitas delas estão associadas a causas humanitárias, ambientais e sociais, usando a sua visibilidade para promover mudanças positivas na sociedade, quer através de doações e participação em eventos de caridade, quer na defesa de questões sociais.

No entanto, é importante reconhecer que a relevância das figuras públicas também pode ser questionada e debatida. As suas ações podem ser objeto de críticas e escrutínio, especialmente quando há falta de autenticidade ou quando a sua influência é utilizada indevidamente.

Ou seja, é inegável a relevância das figuras públicas em diversos contextos sociais. A sua presença permeia a cultura, a política, o entretenimento e as causas sociais, moldando a opinião pública e contribuindo para a construção de uma sociedade informada. Em suma, as celebridades desempenham um papel significativo em diversos contextos sociais, influenciando as atitudes, valores e desejos de seus fãs e seguidores (Cashmore, 2006).

1.3. Papel dos Media na Construção da Identidade Pública

A influência dos meios de comunicação na formação da identidade pública, de figuras conhecidas é um fenómeno complexo de grande relevância na sociedade contemporânea. Através de uma série de estratégias e práticas editoriais, os meios de comunicação social desempenham um papel central na formação da perceção que o público tem destas personalidades. A mediatização dos campos sociais pode influenciar a criação de personalidades mediáticas ou celebridades, levando à construção da identidade pública (Driessens, 2013).

Os meios de comunicação social desempenham um papel decisivo na formação da imagem das figuras públicas (França, Simões & Prado, 2014). A seleção criteriosa de informações, fotografias e vídeos influencia a forma como estas personalidades são percebidas pelo público. A investigação de McCombs e Shaw (1972) revela que os media, para além de influenciar indivíduos, podem normalizar opiniões predominantes, determinar preferências, definir a importância dos acontecimentos e até restringir opções. Ao escolher elementos específicos para a divulgação, os meios de comunicação constroem narrativas que

podem fortalecer ou prejudicar a imagem pública de figuras conhecidas. A formação da imagem, das figuras em questão, pelos meios de comunicação social é um processo rigoroso e estratégico. A edição e apresentação desses elementos constroem uma imagem que pode variar desde uma visão positiva, enaltecendo conquistas e ações benéficas, até uma representação mais controversa, destacando falhas ou aspectos negativos.

Para Souza & Oliveira (2023) os posicionamentos e as relações das figuras públicas colaboram para a formação da sua imagem, esse processo é realizado em grande parte através dos media, que dão visibilidade a essa imagem. As estratégias de criação de imagem incluem selecionar cuidadosamente as histórias a serem divulgadas, escolher fotos ou vídeos específicos para ilustrar notícias e enfatizar certos aspectos da vida ou carreira da figura pública. Por meio dessas estratégias, os veículos de comunicação constroem uma imagem que impacta diretamente na percepção do público, influenciando as suas opiniões e atitudes em relação a essas personalidades.

As figuras públicas destacam-se não apenas pela sua habilidade a nível profissional, mas também por atos corajosos ou estratégias publicitárias bem-sucedidas (Herschmann & Pereira, 2003). A construção narrativa é uma prática comum nos meios de comunicação quando se aproximam de figuras públicas. Essas narrativas podem ser construídas de forma a destacar realizações notáveis, promover uma imagem positiva ou, por outro lado, enfatizar escândalos ou erros para criar um enredo sensacionalista.

Os meios de comunicação desempenham um papel ativo na transformação de indivíduos em figuras públicas ou celebridades, através de uma cobertura específica, os meios de comunicação constroem uma trajetória que eleva uma pessoa comum à condição de figura pública. Para Torres (2011), o aparecimento dos *mass media* criou e desenvolveu o conceito de celebridades e estão profundamente ligadas com a cultura mediática. A influência dos media na identidade pública estende-se para além do século XX, com processos históricos como a imprensa, o teatro e a arte também a contribuírem para a celebridade da sociedade (Van Krieken, 2012). O processo envolve uma série de estratégias que visam chamar a atenção do público e construir uma imagem reconhecível e atraente. A intersecção entre esses pontos comprova a influência significativa dos meios de comunicação na construção da identidade pública de figuras conhecidas. A forma como essas personalidades são retratadas, as narrativas que se constroem em torno delas, a visibilidade que recebem no processo de transformação em celebridades são elementos

cruciais na formação da percepção pública. É importante reconhecer que esta relação entre figuras públicas e meios de comunicação social não é unidirecional. Muitas vezes, as próprias personalidades participam ativamente na construção da sua imagem pública, colaborando com órgãos de comunicação social ou utilizando estratégias específicas para gerir a sua própria narrativa e imagem transmitida ao público. Esta interação dinâmica entre figuras públicas e os media continua a moldar a identidade pública destas personalidades, influenciando a forma como são percecionadas e reconhecidas pela sociedade.

A influência da cobertura mediática sobre as figuras públicas ultrapassa a mera exposição mediática. O efeito desta cobertura estende-se à formação da opinião pública e à criação de estereótipos, influenciados pela constante interação entre personalidades conhecidas e os meios de comunicação social. As celebridades tornam-se o que são, devido às obsessões e fantasias de quem as segue, e as suas relações pessoais e afetos civis são comprimidos e dramatizados para o público (Inglis, 2010). A presença constante de figuras públicas nos meios de comunicação social tem um impacto direto na percepção que o público tem destas personalidades. A exposição frequente através de notícias, programas de entretenimento, redes sociais e outros canais de comunicação molda a visão coletiva dessas figuras. Essa exposição pode elevar personalidades ao *status* de ícones admirados ou, pelo contrário, gerar polémicas que as prejudicam, impactando significativamente a forma como são vistas e avaliadas pelo público.

CAPÍTULO II

Impacto da Televisão na Exposição Pública

2. Televisão como Plataforma de Exposição

Desde a sua invenção, a televisão afirmou-se como um dos media mais influentes, desempenhando um papel fundamental na configuração da cultura popular contemporânea e na disseminação de informação e entretenimento à escala global. Relativamente à exposição de personalidades ao público, a televisão assume um papel multifacetado e complexo, exercendo influências significativas na perceção, na construção de imagem e no crescimento das personalidades no ambiente digital. Primeiramente, é crucial compreender o alcance deste meio de comunicação como plataforma de exposição, com a capacidade de transmitir conteúdo para milhões de indivíduos em todo o mundo, as personalidades apresentadas na televisão têm a oportunidade única de serem vistas e reconhecidas por uma audiência vasta e diversificada. Este alcance proporciona uma vantagem para aqueles que procuram aumentar a sua visibilidade e expandir a sua base de seguidores. Além disso, a televisão confere uma aura de credibilidade e validade às figuras que nela são apresentadas. No entanto, é necessário salientar que a exposição na televisão não garante automaticamente sucesso no ambiente digital. Os media não são apenas fontes de informação, mas sim plataformas para a interação social e a construção de identidades individuais e coletivas (Katz, 1995).

O marketing de conteúdo, atualmente, é uma das estratégias que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante e consistente para atrair e manter o público fiel (Pulizzi, 2014). A qualidade do conteúdo, a autenticidade da figura apresentada e a capacidade de envolver e reter uma audiência são elementos igualmente essenciais para o crescimento sustentável nas plataformas digitais. Logo, mesmo que a televisão possa fornecer um impulso inicialmente significativo, será o compromisso contínuo com a excelência e a inovação no mundo digital que determinará a trajetória de uma personalidade. Não obstante todas as mudanças, nomeadamente decorrentes da digitalização e da crescente utilização da internet, a televisão manteve uma presença central no nosso quotidiano, o que demonstra uma resiliência notável (Serra & Francisco, 2014). A convergência dos media marca, atualmente, as nossas práticas enquanto consumidores e mostra que mudanças devem ser feitas entre os media tradicionais e os novos media (Fonseca, 2018). Além disso, a interseção

entre a televisão e os media digitais desenvolve oportunidades e desafios para aqueles que procuram capitalizar a sua exposição televisiva. A integração de redes sociais amplia o alcance da exposição televisiva, permitindo que os espectadores se envolvam de um modo mais aprofundado e interativo com as personalidades apresentadas.

Em última análise, o papel da televisão como plataforma de exposição para o crescimento de personalidade no digital é um fenómeno complexo e multifacetado, influenciado por uma série de fatores interligados como o alcance, a credibilidade, a qualidade do conteúdo exposto e integração com os media digitais. Ao compreender e tirar proveito destas dinâmicas, as figuras públicas podem potenciar a sua exposição televisiva para impulsionar o seu crescimento e sucesso num mundo digital em constante evolução.

2.1. Evolução da Televisão: História e Transformações

Desde os primórdios, a televisão tem sido um campo fértil para inovações tecnológicas que transformaram radicalmente os consumos dos conteúdos audiovisuais. A televisão é amplamente consumida em todo o mundo, sendo o meio de comunicação mais comum não só para informações, mas também para a criação de representações sociais (Allen & Hill, 2004). O advento da televisão a preto e branco marcou o início de uma revolução que moldaria a cultura e a sociedade modernas. Com o início da televisão, na década de 1950, deu-se o surgimento da comunicação visual e estimulou a emergência de uma teoria interdisciplinar dos media (Briggs & Burke, 2002). Entretanto, a transição para a televisão a cores tornou a experiência televisiva ainda mais imersiva e vibrante. “Quando as cores entram na produção televisiva, a audiência se deslumbra; há um encantamento. Tudo fica mais bonito, colorido, mais próximo da realidade” (Abreu & Silva, 2011, pp. 5). A introdução da televisão a cores abriu novas possibilidades criativas aos produtores de conteúdo, permitindo uma representação mais fiel da realidade e uma maior expressão artística. As imagens nítidas e os detalhes cristalinos transportaram os espectadores para dentro da ação, criando uma experiência cinematográfica no conforto de casa.

A mais recente revolução tecnológica na televisão ocorreu com a chegada dos televisores inteligentes e das plataformas de *streaming*. Devido ao aparecimento de novas tecnologias como plataformas de *streaming* a televisão precisou de repensar as suas estratégias para se adaptar a um crescente ambiente digital. Isto é, a televisão precisa de se reinventar para continuar significativa e competitiva na era digital (Jespers, 1998). Os novos

televisores combinaram o poder do entretenimento tradicional com a conectividade e a interatividade da internet, permitindo aos espectadores aceder a uma vasta gama de conteúdos digitais com apenas alguns *cliques* no comando do televisor. Uribe e Hunt (2015) veem as plataformas de *streaming* como uma reinvenção da televisão pela internet. Esta ligação entre a televisão e a internet abriu portas para um novo paradigma de consumo de media, em que os espectadores têm o controlo total sobre o que assistem e quando o fazem. Para além disso, as plataformas de *streaming*, como Youtube, Netflix, Amazon Prime Vídeo e Disney +, revolucionaram a forma como o público consome conteúdo televisivo. Ao oferecerem uma enorme escolha de filmes e séries e outros conteúdos em linguagem televisiva (Torres, 2018), estas plataformas proporcionaram aos espectadores uma liberdade sem precedentes para explorar e descobrir novos conteúdos, sem os constrangimentos dos horários de transmissão da televisão tradicional. Esta democratização do entretenimento permitiu que as audiências se tornassem mais exigentes e diversificadas, impulsionando a produção de conteúdo original de alta qualidade em qualquer parte do mundo. Para McLuhan (1994) o conteúdo da televisão é apenas um meio de distração para aquilo que é realmente significativo e influenciável. Para o autor, não interessa o conteúdo que passa na televisão no momento, mas sim o meio que é usado para ser transmitida a mensagem.

As atuais inovações tecnológicas na indústria da televisão são diversas, desde a realidade virtual e aumentada até à inteligência artificial e à personalização de conteúdos. Mesmo que tenha sofrido várias transformações, a televisão mantém preponderância no quotidiano português, isto é, este meio de comunicação continuará a evoluir e a surpreender os espectadores, oferecendo experiências cada vez mais imersivas e envolventes (Abreu, 2016; Torres, 2018).

Ao longo das décadas, a televisão tem sido um espelho e um catalisador das mudanças sociais e culturais em todo o mundo. No centro dessa evolução encontra-se a interseção entre a televisão e a sociedade, que tem sido moldada por inovações técnicas, novos modelos de negócio e uma crescente interatividade entre os espectadores e o conteúdo. Este meio de comunicação não é apenas um meio de entretenimento, é também considerada uma poderosa ferramenta para explorar e debater questões sociais, políticas e culturais. A televisão continua a ser considerada a fonte mais fiável de notícias pela maioria da população, mas nos últimos anos o seu domínio tem sido desafiado pela revolução da informação digital (Tobias, 2018).

Vários programas, como séries dramáticas, documentários e *talk shows* abordam uma variedade de tópicos, desde direitos civis e igualdade de gênero até questões relacionadas com o ambiente e saúde mental. Esta capacidade de a televisão conseguir provocar uma reflexão e promover o diálogo tem sido crucial para a formação da opinião pública e para o avanço de movimentos sociais em todo o mundo. A televisão é vista por Lopes (2005) como uma fonte de informação e entretenimento acessível a um grande número de pessoas, o que permite uma abordagem diversificada de temas com maior relevância, contribuindo para a expansão do conhecimento e a cultura de massas. O crescimento da televisão tem sido uma das maiores revoluções da história da humanidade, uma força que molda a forma como pensamos e sentimos (McLuhan, 1954/2011).

A televisão tem explorado novas formas de interatividade, permitindo ao espectador participar ativamente na experiência televisiva, e as redes sociais, aplicações e conteúdo transmediático têm criado e desenvolvido oportunidades para o público se envolver com os programas, partilhando opiniões, participando em votações e até mesmo influenciando no desenvolvimento de enredos. A televisão tem evoluído através de novas linguagens, formatos, modelos e narrativas, e a sua história demonstra como certas inovações tecnológicas marcaram a sua trajetória (Martins, 2012). A convergência entre a televisão e a tecnologia digital foi alargando os laços entre espectador e conteúdo, criando comunidades online em torno dos programas mais populares. Com a evolução da televisão intrinsecamente ligada à evolução da sociedade e da tecnologia, este meio continuará a reinventar-se e a alcançar audiências em todo o mundo, impulsionando o progresso social, cultural e tecnológico numa escala global.

2.1.1. Impacto das Mudanças Tecnológicas na Televisão

Desde a sua introdução, a televisão tem desempenhando um papel fundamental na disseminação de informação e entretenimento. Apesar disso, ao longo das décadas, a televisão passou por transformações significativas impulsionadas pelo avanço tecnológico, neste contexto é fundamental examinar o impacto das mudanças tecnológicas, desde a passagem da transmissão analógica para a digital até à ascensão das plataformas de *streaming* e da produção de conteúdo imersivo. Para Nielson e Sambrook (2016), o ano de 2015 pode ter sido para a indústria da televisão o que o ano de 2005 foi para a indústria dos jornais, isto é, um ano em que o ritmo das alterações cresceu. A televisão digital não apenas

melhorou a qualidade de imagem e som, mas também abriu caminho para uma maior variedade de canais e serviços, oferecendo ao espectador uma melhor experiência (Mendes & Fasolo, 2002). Além disso, as mudanças tecnológicas têm impactado significativamente os modelos de negócio da indústria de televisão, com a fragmentação do público e a mudança de hábitos de consumo.

A expansão das redes sociais e plataformas de interação online têm proporcionado ao público uma participação mais ativa na experiência televisiva. Os comentários em direto, as votações interativas relacionadas com os respetivos programas de televisão tornaram-se partes essenciais da experiência de assistir televisão, permitindo que os espectadores se envolvam com o conteúdo de formas antes inimagináveis. Para além disso, as mudanças levaram à diversificação dos formatos de conteúdo televisivo, ao lado dos programas de televisão tradicional agora existe uma infinita rede de conteúdos curtos, séries, vídeos e programas interativos, acessíveis através de uma ampla variedade de dispositivos. Lotz (2007), faz um retrato sobre o significado da televisão, referindo que a televisão é mais do que tecnologia, é mais do que fios, metal e vidro, esta trata-se de um conteúdo de rede que nos liga.

O impacto destas mudanças tecnológicas na televisão tem sido profundo e duradouro, transformando não apenas a forma como é consumido o conteúdo televisivo, mas também como ele é produzido, distribuído e monetizado. À medida que se continua a avançar no século XXI, é evidente que a evolução da tecnologia continuará a moldar o futuro da indústria televisiva, oferecendo novas oportunidades e desafios aos produtores de conteúdo e espectadores. No entanto, é fundamental que se acompanhem os avanços tecnológicos sob um olhar crítico, considerando os potenciais efeitos negativos e trabalhando para aliviar os seus impactos. Tudo isso com o objetivo de garantir que a televisão continue a ser uma fonte de entretenimento, informação e inspiração para gerações futuras. O panorama atual da televisão tradicional é pouco promissor, estima-se que as perspetivas para o futuro vão piorando (Feldman, 2018).

2.2. O Impacto da Televisão na Construção de Figuras Públicas

A televisão é uma potente ferramenta na construção da imagem e reputação de figuras públicas. Desde políticos a celebridades, a sua exposição na televisão pode moldar o modo como são percebidos pelo público. Neste contexto, investigar o impacto na construção de

figuras públicas é importante para compreender como este meio influencia a opinião e o comportamento de vários espectadores. A televisão tem a capacidade de amplificar a visibilidade de figuras públicas, oferecendo-lhes uma plataforma para comunicar as suas mensagens e narrativas diretamente para um público alargado e diversificado. Através de entrevistas, debates e programas, as personalidades públicas podem moldar a sua imagem e transmitir a sua mensagem de forma estratégica, influenciando a perceção do público sobre as suas ideias, valores e qualidades a nível pessoal. Muitas das estrelas da televisão são hoje consideradas “influentes” no panorama digital. Abidin e Ots (2014) definem influenciadores como indivíduos que exercem particular influência nas decisões de outros, nomeadamente nas decisões de consumo.

A televisão pode desempenhar um papel fundamental na humanização ou desumanização de figuras públicas, dependendo da forma como são retratadas pelos meios de comunicação. Ou seja, a televisão tanto pode transparecer uma figura pública tal qual a mesma é, ou criar uma imagem desproporcional à pessoa fora do mundo digital. Por um lado, programas de entretenimento e entrevistas pessoais podem oferecer uma visão mais completa e empática da vida e experiências de uma figura pública, ajudando a criar empatia da vida e experiências, contribuindo para que exista uma maior conexão com a ligação ao público. No entanto, a cobertura sensacionalista, os escândalos existentes abordados na televisão podem distorcer a imagem de uma figura pública, levando a percepções negativas e julgamentos precipitados por parte do público. A televisão tem o poder de impulsionar a ascensão de figuras públicas ao estrelato instantâneo, através de vários programas de entretenimento como *reality shows*. Embora vivamos na era da convergência mediática (Jenkins, 2018), não nos relacionamos com todos os meios de comunicação do mesmo modo. Plataformas como o Instagram, o TikTok e Youtube oferecem uma exposição sem precedentes e a oportunidade de conquistar uma base de seguidores fiel. Apesar disso, esta dita fama repentina também pode trazer consigo desafios e pressões, tendo figuras públicas de equilibrar a sua autenticidade com as exigências da indústria do entretenimento.

Os media de massa associados à televisão transformaram-se em poderosos agentes da cultura do mundo (Barbero & Rey, 2001, *cit in* Salles, 2008). O impacto da televisão na construção de figuras públicas é multifacetado e complexo, influenciando a maneira como são percebidas e recebidas pelo público. Enquanto a televisão oferece uma plataforma

poderosa para ampliar as suas vozes e narrativas, também apresenta desafios únicos e pressões para manter uma imagem autêntica e relevante.

2.2.1. Influência Direta na Construção da Imagem de Notoriedade

A televisão como um dos principais meios de comunicação de massa tem um papel proeminente nesse processo, proporcionando uma plataforma ampla e influente para a divulgação da vida, carreira e opiniões de indivíduos em destaque. O que a televisão produz tem sido exibido como uma garantia para o seu crescimento, não apenas pelo facto de a televisão motivar diferentes formas culturais, como também por arriscar na programação de realidade e na sua associação ao “direto”, sendo exemplo disso os eventos desportivos transmitidos por este media (Casey *et al*, 2002). Através de entrevistas, reportagens, programas, a televisão oferece oportunidades únicas para que figuras públicas partilhem as suas histórias, ideias e perspetivas com o público. A frequência e o tipo de exposição mediática podem ter um impacto significativo na construção da imagem de notoriedade de uma personalidade. Uma presença constante nos meios de comunicação pode aumentar a visibilidade e reconhecimento de uma figura pública, consolidando a sua posição como uma personalidade notável no seu campo de atuação. Por outro lado, uma cobertura negativa ou controversa pode prejudicar a reputação e credibilidade de uma pessoa, afetando a sua imagem pública de maneira adversa. A televisão determina a personalização de todos os domínios da vida (Torres, 2018), além disso, a televisão oferece oportunidades únicas para que as figuras públicas se conectem emocionalmente e não só com o público. O conteúdo transmitido pode oferecer uma visão mais íntima e humana da vida e experiências de uma pessoa, permitem que o público se identifique e se relacione com a figura de um modo significativo.

O crescimento do uso da internet fez aparecer novas e diferentes formas de interação, sobretudo pela “viralização” das redes sociais, que nasceram com o propósito de aproximar as pessoas (Bolico, 2018). Para Simas & Júnior (2018), o conceito de “viralização” prende-se com a capacidade de alcançar e impactar um grande número de pessoas. O *feedback* do público à representação de uma figura pública na televisão desempenha um papel fundamental na construção da sua imagem de notoriedade. Os comentários nas redes sociais e análises de audiências podem fornecer *insights* valiosos sobre a eficácia da estratégia da construção de imagem e uma personalidade. Esse *feedback* pode ajudar a adaptar futuras

aparições na televisão para melhor atender às expectativas e preferências do público, garantindo uma recepção positiva e duradoura. Ao entender e aproveitar efetivamente esses elementos, as figuras públicas podem construir e manter uma imagem de notoriedade forte e positiva, ganhando o respeito e admiração de uma ampla audiência. Sejam objetivos ou subjetivos, os conteúdos que mostram têm como objetivo final alcançar um determinado público-alvo, proporcionando bem-estar e produzindo uma fidelidade por parte dos espectadores. Atualmente, existe uma constante radicalização política na internet, de repente, surgem dois ou mais grupos de opinião totalmente opostos sobre qualquer tema, sem espaço para diálogo ou conciliação (Quadrado & Ferreira, 2020). Sobre a influência da televisão na construção da imagem de notoriedade é importante destacar a importância dos efeitos a longo prazo dessa exposição mediática. O modo como uma figura pública é representada na televisão pode ter impactos significativos na sua vida e carreira. A exposição mediática acumulada ao longo dos anos pode contribuir para a consolidação de uma imagem pública duradoura, as percepções e impressões compostas pelo público em relação a uma figura pública podem ser moldadas e reforçadas por meio de repetidas aparições na televisão, construindo uma reputação sólida e respeitada ao longo do tempo. Apesar disso, também é importante reconhecer os desafios e pressões que acompanham essa exposição mediática, podendo as figuras públicas enfrentar na internet escrutínio constante, críticas injustas e invasões de privacidade como resultado da sua visibilidade televisiva. O mundo digital, especialmente nas redes sociais, tornou-se a praça pública do século XXI (Amossy, *apud* Cabral & Lima, 2016).

Em resumo, a televisão continua a desempenhar um papel fundamental na construção da imagem de notoriedade de figuras públicas, influenciando diretamente o modo como são recebidas pelo público. Ao perceber e gerir efetivamente essa influência, as figuras públicas podem construir e manter uma imagem forte, autêntica e respeitada, garantindo um legado duradouro e impactante nas suas áreas de atuação.

2.3. Estratégias e Tendências na Exposição Televisiva

Para Morley (1992), a televisão não deve ser vista separadamente, mas como parte de uma série de tecnologias da comunicação, ou seja, complementada por outras interações. Este meio continua a ser uma ferramenta com enorme poder na construção da imagem de figuras públicas, mas no ambiente mediático contemporâneo a eficácia desta plataforma

depende cada vez mais da sua integração com estratégias digitais. São vários os aspetos cruciais nessa inclusão. A segmentação de audiência e a diversificação de plataformas são dois deles.

A segmentação de audiência é um passo fundamental para qualquer figura pública que ambicione maximizar o impacto das suas aparições televisivas. Este processo envolve a identificação e análise detalhada do público-alvo, o que permite à figura pública adaptar as suas mensagens e aparições para repercutir nos segmentos específicos da audiência. Num mercado mediático já saturado, compreender o comportamento, interesses e preferências do público é essencial para captar e manter a atenção. Uma figura pública que aparece regularmente num programa televisivo pode utilizar dados de visualização para identificar quais os segmentos de audiência junto dos quais é mais popular e ajustar o seu conteúdo e apresentação para corresponder às expectativas desses grupos. A segmentação também facilita a criação de conteúdo que não só atrai, mas também retém espectadores: adaptar o tom, o estilo e os temas abordados em televisão de acordo com as preferências do público-alvo pode melhorar significativamente a eficácia das comunicações. Com o aparecimento dos influenciadores nos diversos canais digitais, deu-se um movimento de líderes de opinião, sendo que a forma como estes comunicam e interagem pode levar a mudanças no comportamento dos seguidores, tanto positiva como negativamente (Lopes, 2020).

Para complementar a segmentação de audiência, a diversificação de plataformas é uma estratégia essencial para figuras públicas que procuram ampliar o seu alcance e impacto. A evolução tecnológica tem possibilitado o aparecimento de novos dispositivos e modos de acesso a conteúdos audiovisuais, o que tem levado a uma mudança de paradigma do setor (Borga, 2008). Para maximizar a visibilidade é fundamental que as figuras públicas integrem as suas aparições televisivas com uma presença robusta em diversas plataformas digitais. A presença multiplataforma envolve a integração de conteúdos televisivos com redes sociais e plataformas de vídeo como o Youtube. Esta abordagem permite que as figuras públicas alcancem audiências que podem não consumir conteúdo televisivo tradicional, mas que são ativas nas plataformas digitais. A audiência das plataformas com recurso à internet é a que mais tem aumentado, havendo conteúdos divulgados por essas mesmas plataformas que em poucas horas atingem mais visualizações do que programas de televisão (Torres, 2016). A criação de conteúdo exclusivo para diferentes plataformas pode enriquecer a experiência do público e incentivá-lo a seguir a figura pública nos diversos canais. Por exemplo, depois de

aparecer na televisão, a figura pública pode usar as suas redes sociais para dar continuidade à conversa que teve anteriormente, respondendo a questões dos seguidores, partilhando conteúdo dos bastidores ou até vários segmentos do respetivo programa, o que pode aumentar o interesse do público. Valente e Pumpuang (2007) afirmam que a pesquisa de reconhecimento dos influenciadores digitais tem sido um tema em constante crescimento de investigação pela literatura, seja pela procura de características que estes possuem ou mesmo pelas vantagens e desvantagens que podem ter por influenciar uma determinada audiência, relativamente a diversos assuntos. Neste panorama mediático contemporâneo, onde a atenção do público é altamente disputada, a construção eficaz da imagem das figuras públicas em televisão exige, muitas vezes, a aplicação de estratégias sofisticadas. Três aspetos fundamentais nessa construção são a criação de narrativas estratégicas, a interação direta com o público e o desenvolvimento de um *branding* pessoal consistente e autêntico.

Em relação às narrativas estratégicas, estas podem ser consideradas um ponto chave de qualquer estratégia de comunicação bem-sucedida. A narrativa não é só a linha entre o início e o fim, mas sim o processo de criar significado (Berger, 1990). Para as personalidades públicas, contar histórias envolventes é fundamental para conseguir captar e manter a atenção do público. A televisão oferece uma plataforma única para criar e disseminar essas narrativas de maneira visual e emocional. A partilha de histórias é considerada atualmente a maneira mais eficaz de transmitir ideias (McKee, 2011). O *storytelling* eficaz deve ser genuíno e refletir a forma mais autêntica possível da figura pública, como as histórias pessoais de superação, os momentos mais vulneráveis e as conquistas significativas criando uma conexão emocional com o público. Godin (2005) afirma que o Marketing não está nas coisas que se fazem, mas sim nas coisas que se contam, isto é, nada é transmitido de forma nua e crua, mas sim elaborada para que tenha um proveitoso consumo. O produto é pensado estrategicamente para alcançar bons resultados.

A interação direta com o público é outro componente crucial na construção da imagem de figuras públicas. A televisão, quando combinada com as plataformas digitais, tem a capacidade de oferecer diversas oportunidades para essa interação. O facto de participar em programas em que o público pode fazer perguntas e comentar em tempo real permite criar uma sensação de proximidade e acessibilidade. Neste sentido, as redes sociais desempenham um papel complementar fundamental nessa interação, após uma aparição televisiva. A internet é atualmente um portal, uma fonte de maior transparência social dos

tempos e veio contribuir para uma melhor compreensão da humanidade (Ribeiro, 2015). O público moderno valoriza a autenticidade e tem cada vez mais dificuldade em perceber quando é que uma interação é genuína ou uma simples estratégia de marketing, logo é essencial que as figuras públicas mantenham uma comunicação simples e sincera com os seus seguidores.

A construção de uma identidade de marca pessoal clara, consistente e autêntica, ou *branding* pessoal, permite refletir a personalidade, valores e até a missão da figura pública. Uma identidade de marca forte ajuda a diferenciar a figura pública num mercado saturado e a criar uma impressão duradoura na mente do público. O *branding* pessoal envolve a gestão do nome da figura pública num mundo cheio de desinformação para as personalidades, por lhe ser crucial manter uma presença online positiva e autêntica (William & Dib, 2013). Este desenvolvimento inicia-se com a definição clara de quem a figura pública representa, o que inclui a escolha de elementos visuais, como o estilo de vestuário, e a comunicação de valores e mensagens centrais. Nesse sentido, a televisão é um meio de comunicação poderoso para apresentar e reforçar essa identidade, no entanto a consistência deve ser mantida em todas as aparições e conteúdos, tanto na televisão como nas suas plataformas digitais. Também a coerência visual e de mensagem é um ponto chave para manter a confiança do público. A figura pública deve garantir que as todas as suas comunicações estão alinhadas com a sua identidade de marca, criando uma imagem coesa e reconhecível para o público. Para figuras públicas, construir e manter uma reputação sólida e autêntica é fundamental, pois a sua marca pessoal é a sua reputação, e essa reputação é a base da sua carreira (Vaynerchuk, 2009).

Dois aspetos valiosos nesse processo são as parcerias e colaborações e o aproveitamento de tendências tecnológicas. Relativamente às parcerias e colaborações, estas são consideradas essenciais para ampliar a visibilidade e alcançar novas audiências. Trabalhar com outras figuras públicas, marcas e programas de televisão pode trazer inúmeros benefícios. A colaboração em publicações numa rede social entre figuras públicas permite um maior alcance de audiências, para ambas uma vez que chega a um maior número de seguidores. As parcerias com marcas podem proporcionar recursos adicionais e oportunidades de marketing, uma figura pública pode colaborar com uma determinada marca para criar conteúdo patrocinado ou participar em campanhas publicitárias, aumentando a sua exposição e credibilidade. Neste sentido, é fundamental que as parcerias estabelecidas sejam

vistas como autênticas e alinhadas com a identidade e os valores da figura pública para evitar percepções negativas de oportunismo.

Estando constantemente no domínio da cultura mediática (Duffet, 2013), o aproveitamento de tendências tecnológicas emergentes é outra das estratégias fundamentais. A televisão e as plataformas digitais estão constantemente em evolução e as figuras públicas precisam de estar a par dessas mudanças para conseguir manter a sua relevância. Em suma, parcerias e colaborações e o aproveitamento de tendências tecnológicas são pilares fundamentais na construção da imagem de figuras públicas na televisão e nos meios digitais. Ao formar alianças estratégicas e adotar inovações tecnológicas, as figuras públicas podem fortalecer a sua presença, ampliar o seu alcance e garantir uma carreira sustentável e respeitada. Esses elementos, quando bem executados, podem contribuir para uma imagem pública robusta e resiliente, capaz de resistir aos desafios e aproveitar as oportunidades do ambiente mediático moderno.

2.3.1. As Audiências e o Alcance

O alcance refere-se, à capacidade de uma mensagem chegar a uma determinada audiência, sem implicar, obrigatoriamente, o *engagement* profundo da mesma. O alcance é uma métrica quantitativa fundamental para avaliar a exposição do conteúdo aos media, como televisão, rádio e plataformas digitais (McQuail, 2010). No cenário mediático atual, a televisão continua a ser uma ferramenta com enorme poder para a construção da imagem de figuras públicas. As televisões nacionais defrontam o desafio de se manter atualizadas adaptando a sua tecnologia assim como a sua programação (Lobato, 2018). McLuhan (1994), tem uma perspetiva mais direcionada à tecnologia, define rapidamente o poder da televisão afirmando que este meio de comunicação não funciona como pano de fundo, é necessário estar com ele. Apesar disso, maximizar o impacto dessa exposição requer uma compreensão profunda e estratégica das audiências e do alcance. Este é um ponto fundamental, uma vez que determina como e em que momento os esforços devem ser concentrados para alcançar e interligar o público de forma eficaz.

A “guerra” das audiências e a procura de novos públicos-alvo está a globalizar a programação televisiva. Países com um elevado poder económico conseguem investir em tecnologia que lhes permite atingir maiores audiências e a distâncias cada vez maiores. (Waisbord, 2004). A análise detalhada das audiências é um dos primeiros passos para uma

estratégia de comunicação bem-sucedida. Compreender quem compõe o público-alvo, as suas preferências, comportamentos e hábitos de consumo de medias permite que figuras públicas adaptem as suas mensagens e escolham os canais mais eficazes para alcançá-los. Por exemplo, uma figura pública que pretenda atingir um público jovem pode optar por participar em programas de televisão mais populares entre o seu público-alvo, além de utilizar as redes sociais para complementar a sua exposição televisiva.

As métricas de alcance são fundamentais para avaliar o impacto das aparições televisivas e das campanhas digitais. O alcance orgânico, impressões, partilhas nas redes sociais são alguns dos indicadores que ajudam a medir a eficácia das estratégias de comunicação. Expandir o alcance requer uma abordagem multifacetada, colaborações com outras figuras públicas e marcas, como discutido anteriormente, são formas eficazes para atrair novas audiências. Sobre audiências no meio digital, Peters (2016) afirma que esse meio tem um papel relevante na moldagem de vários conteúdos, atualmente mais do que nunca, uma vez que são criados para alcançar um número de indivíduos, cujo a sua atenção é difícil de reter, devido à enorme porção de conteúdos existentes.

As participações em eventos e campanhas em conjunto com marcas, permitem que a figura pública seja exposta a seguidores de parceiros, aumentando o seu alcance e visualização. Apesar disso, a utilização de tendências tecnológicas pode ser um fator chave para alcançar mais pessoas, a consistência na comunicação, a relevância do conteúdo e a interação contínua com o público são fatores chave. O impacto das novas formas de transmitir televisão e a interação do público com os programas através da internet variam consideravelmente entre diferentes programas. Isso também indica o valor que os telespectadores atribuem aos programas que preferem (Bignell, 2004). Figuras públicas devem estar cada vez mais atentas às mudanças nas preferências do público e adaptar as suas estratégias conforme necessário. Os conteúdos autênticos e personalizados são mais propensos a ressoar com o público, responder a comentários, realizar sessões de perguntas e respostas; até a partilha de momentos pessoais ou bastidores ajuda a humanizar a figura pública e a fortalecer uma conexão ligação emocional com a audiência. A gestão eficaz da comunicação pode influenciar significativamente a perceção pública e a fidelidade da audiência. Utilizar canais de comunicação direta, como redes sociais e transmissões ao vivo, permite que figuras públicas esclareçam mal-entendidos e mantenham o público informado, demonstrando responsabilidade e autenticidade.

A audiência e alcance são pilares fundamentais na construção da imagem de figuras públicas na televisão e meios digitais. Compreender com maior detalhe o público-alvo e utilizar métricas de alcance para ajustar estratégias são passos essenciais para maximizar o impacto. Como Solis (2010) refere no seu livro *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, as empresas devem compreender não só quem são os seus clientes, mas também perceber como devem alcançá-los. Utilizar dados para avaliar e otimizar continuamente as suas estratégias. Apesar disso, a combinação de parcerias estratégicas, aproveitamento de tecnologias emergentes e uma gestão eficaz de crises contribui para um ajuste sustentável e uma presença mediática robusta. Focando nesses aspetos, figuras públicas podem fortalecer a sua imagem e garantir uma conexão mais fiel e duradoura com o seu público.

CAPÍTULO III

Televisão e Mídias Digitais: Convergência

3. Crescimento e Convergência da Televisão com os Mídias Digitais

A televisão tem atravessado uma transformação significativa, resultado da digitalização e da convergência com outros meios de comunicação. Para Jenkins (2006), a convergência é um processo tanto tecnológico como cultural que reestrutura o modo como o conteúdo é produzido, distribuído e consumido. A participação ativa dos utilizadores nos media permite a criação de uma cultura participativa nos espaços sociais da internet, que por sua vez, dá origem à cultura da convergência. Castells (2011) aborda a participação da sociedade na formação das culturas convergentes, algo que está presente tanto nas pessoas como nas suas interações com os dispositivos mediáticos, fortemente adotado na relação entre seres humanos e tecnologia. No contexto da televisão, essa convergência manifesta-se de vários modos, como por exemplo através da integração de funcionalidades da internet nas televisões, permitindo aos utilizadores aceder a serviços de *streaming* e navegar na internet.

A internet foi um passo importante para o acesso democrático e universal à informação, tal como no passado foram a rádio e a televisão. Com a introdução gradual da televisão digital, a médio prazo tem-se vindo a assistir a uma transformação significativa do conceito atual de televisão, através da intensa convergência com a internet avançada (Zuffo, 2001). O crescimento da televisão digital é um fenómeno global, caracterizado pela passagem das transmissões analógicas a digitais, oferecendo uma qualidade de imagem e de som superior, além de uma maior capacidade de transmissão de dados. A digitalização da televisão levou a várias transformações substituindo os padrões analógicos. Essa substituição também facilitou a distribuição de conteúdos televisivos através de plataformas online (Brittos, 2002). A convergência da televisão e dos media digitais tem transformado o mercado televisivo, cada vez mais empresas têm investido na integração da tecnologia computacional com o aparelho de radiodifusão, permitindo não só a melhoria da qualidade da imagem, mas também a criação e o acesso a conteúdos que incentivam uma maior interação do público (Leopassi & Affini, 2012).

O *streaming* de vídeo tem crescido exponencialmente, com serviços como a *Netflix*, *Amazon Prime* e *Disney +*, liderando o mercado (Silva, 2021). Esta mudança tem afetado profundamente os padrões de consumo, com um número crescente de espectadores optando

por assistir a esses conteúdos em plataformas em vez de seguirem a programação tradicional. No que diz respeito ao consumo, a convergência tem criado um público mais fragmentado e exigente, esta mudança transformou a experiência de consumo dos espectadores. Para Barreiros (2023), a transmissão tradicional faz com que o público se tenha de adaptar e esteja limitado aos horários do conteúdo. Através desta convergência para o meio digital, o controlo passa a ser feito pelo consumidor para uma melhor experiência de visualização.

3.1. Impacto da Digitalização na Evolução da Televisão

A digitalização da televisão representa uma das transformações mais significativas nos meios de comunicação modernos. Este processo, que envolve a conversão de sinais analógicos em digitais, revolucionou a produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos. A indústria televisiva foi profundamente impactada por mudanças, levando à fragmentação das audiências, à digitalização, ao aparecimento de plataformas de difusão inovadoras e a uma ampla oferta de conteúdos. Como Carvalho (2009) refere, a televisão está cada vez mais próxima de ser um meio totalmente digital, desde a sua produção até à receção. As novas tecnologias estão a integrar-se cada vez mais no dia a dia das pessoas, resultando no surgimento de novos hábitos de consumo de media. A transição do século XX para o século XXI trouxe uma mudança significativa nas relações humanas, convertendo-as essencialmente de interações pessoais para interações virtuais (Alvim, 2020). Para Cádima (1999), o rápido desenvolvimento da internet, estabelecido numa convergência dos media e das telecomunicações, deu origem a uma dinâmica comunicacional única, o que obrigou uma mudança necessária dos meios de comunicação tradicionais, particularmente a televisão (Cardoso, 2007). A revolução da televisão iniciou-se com a chegada da televisão por cabo e a evolução dos computadores que passaram a ser acessórios indispensáveis nos escritórios. A televisão por cabo veio alterar as audiências, pois em vez de existirem apenas um ou dois canais para todos assistirem foram surgindo mais opções e uma maior diversidade de canais, resultando na segmentação da audiência (Fonseca, 2018).

Recentemente, na sociedade da informação, tem aparecido um novo modelo de comunicação, visto que o avanço tecnológico se desenvolve exponencialmente graças à sua capacidade de criar uma interface entre diferentes campos tecnológicos através de uma linguagem digital comum (Castells, 2011). A internet ampliou as possibilidades dos antigos media, transformando os papéis dos novos autores, editores e audiências. A facilidade de

produção de conteúdos, novas formas de publicação, convergência mediática personalizada produziu novos hábitos de consumo e acesso à cultura (McQuail, 2003). Com a chegada da era digital, os meios culminam numa inevitável rede mediática, um conceito incontornável do estudo dos novos media onde um ouvinte de rádio pode ver a rádio e um leitor pode ver vídeos naquilo a que chamamos jornal (Torres, 2009). Para Jenkins (2009) a convergência representa uma transformação cultural, na medida em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a estabelecer conexões entre conteúdos mediáticos dispersos. Assim sendo, a convergência resulta das necessidades do consumidor moderno. Surge então uma nova era no campo audiovisual, impulsionada pelo desenvolvimento de plataformas digitais e novas tecnologias, marcando um período de convergência entre os meios de comunicação (Alvim, 2020). Com o advento da internet e das suas diversas opções de media, o público para qualquer mensagem específica de comunicação de massa pode não ser tão vasto como outrora, mas o objetivo continua a ser alcançar o maior número de pessoas (Turow, 2020).

A digitalização também influenciou a produção de conteúdo televisivo. A tecnologia digital permite maior flexibilidade e eficiência na produção e pós-produção, possibilitando efeitos visuais mais avançados e uma edição mais ágil. Segundo McDonald (2016), do ponto de vista do consumidor, o crescimento dessas plataformas revolucionou completamente os hábitos e tradições há muito estabelecidos pela televisão. Isso criou uma dependência significativa dessa nova liberdade, onde o consumidor se depara agora com uma interface de consumo totalmente personalizada e imersiva, adaptada aos seus gostos e preferências. Além disso, a disponibilidade de dados detalhados sobre as preferências e hábitos de visualização dos consumidores permite aos produtores de conteúdo criar programas mais alinhados com os interesses do público. A digitalização tem tido um impacto profundo na evolução da televisão, não só transformando a tecnologia subjacente, mas também os modelos de negócio, os hábitos de consumo e a própria produção de conteúdo. Esta transformação continua a moldar o futuro da televisão, proporcionando desafios e oportunidades para os diversos intervenientes na indústria. Compreender estes impactos é crucial para qualquer análise do presente e do futuro do meio televisivo.

3.2. Transformações no Consumo de Conteúdo Televisivo

Os meios de comunicação social, como a televisão, a rádio e os jornais, desempenharam um papel essencial no progresso da democracia, pois tornaram-se locais privilegiados onde as pessoas exploram o mundo, se mantêm informadas sobre os eventos atuais e acompanham os processos que dizem respeito às principais questões da sociedade. A alteração nos hábitos de consumo gera um mercado mais interativo e centrado no espectador, tornando novamente crucial que o mercado se adapte e mantenha uma presença contínua online. A interatividade permite que os espectadores deixem de ser passivos e se tornem agentes ativos, o espectador sente que tem o controlo, algo que só se concretizou no ambiente digital (Cannito, 2010). Segundo Jenkins (2006), emergiu um paradigma de convergência e Wayne (2018) afirma que a interação entre o antigo e o novo é uma negociação contínua entre práticas estabelecidas e emergentes.

Romeu (2014) refere que a prática de assistir à televisão se expandiu por diversos dispositivos e a ideia de televisão individualizada está cada vez mais presente nos estudos de audiência. A nova era digital está em constante mudança e o modo como se consomem notícias e programas de televisão não é livre disso (Tobias, 2018). A fragmentação da audiência e a capacidade de alcançar nichos específicos permitiram uma segmentação publicitária mais eficaz, aumentando o valor dos dados dos consumidores (Lotz, 2014). A digitalização revolucionou a forma como o conteúdo televisivo é consumido, a disponibilização de serviços de *streaming* proporcionou aos consumidores a conveniência de assistir ao conteúdo *on-demand*, em qualquer dispositivo com acesso à internet (Lotz, 2014). Como Anderson (2006) refere, a digitalização permitiu a descentralização da produção, distribuição e armazenamento, facilitando a coexistência de produtos populares e menos procurados. Como consequência, surgiu um próspero negócio de retalho focado em produtos especializados ou de nicho.

3.2.1. As Audiências Digitais

Uma notícia já não é valorizada pela qualidade do conteúdo que apresenta nem pelo seu potencial educativo e informativo para o público. Numa outra perspetiva e segundo Fernandes (2013), uma notícia precisa obrigatoriamente de ser lucrativa para quem a constrói. Também Starkey (2004), argumenta que as audiências têm consequências financeiras, tornando crucial a sua medição para atrair uma maior variedade de investidores

publicitários. De acordo com McQuail (2003), os meios de comunicação dependem mais das audiências do que estas dependem dos meios de comunicação, uma vez que é através da medição das audiências que o mercado dos media conduz os seus investimentos e gere os seus negócios. Segundo Romeu (2014), os estudos de audiência são fundamentados em três fatores essenciais: a extensão e amplitude da audiência, a motivação para a utilização dos media e o conteúdo em termos de receção e consumo. São os próprios canais que devem integrar ativamente a audiência online para alcançar sucesso e rentabilidade. Isso requer investimento em estratégias participativas, promovendo o debate e a participação dos espectadores. É crucial conhecer bem o perfil do público para garantir essa rentabilidade (Carvalho, 2016).

Atualmente, deparamo-nos com um novo tipo de audiências: as audiências difusas, em que Abercrombie & Longhurst (1998) definem este fenómeno como a omnipresença dos meios de comunicação, uma vez que, hoje em dia, os media facilitam o acesso aos mais variados conteúdos. As audiências difusas salientam quão a vida pública e privada estão cada vez mais diluídas. Hodiernamente, qualquer indivíduo pode tornar-se expectador, onde e quando quiser. Para compreender este conceito emergente, procura-se perceber as alterações no panorama mediático que conduzem à sua formação. O consumo de media, especialmente o audiovisual, tem evoluído ao longo do tempo, novas formas de media, novos padrões de consumo e novas estratégias (Abreu, 2016). Com o aparecimento da web 2.0 e a era de convergência dos media, as audiências passaram por mudanças significativas. Em Portugal, o consumo de conteúdo audiovisual está em constante transformação devido às novas oportunidades de visualização, consumo e interação proporcionadas pelos novos media (Cheta, 2007). A audiência já não se limita a ser apenas consumidora de conteúdos nos media. Em ambientes interativos, tem crescentes oportunidades para participar na produção e distribuição de conteúdo. Assim, torna-se capaz de colaborar com as empresas tradicionais de media como produtora de conteúdo, chegando mesmo a competir com elas pela atenção do público (Napoli, 2010).

As mudanças em relação ao público são óbvias, desde uma reunião familiar em frente ao visor até assistir a um programa de consumo coletivo de forma mais individualizada, onde cada um escolhe o conteúdo de acordo com o seu gosto. Para Napoli (2003), o ambiente mediático está a mudar o modo como as pessoas consomem produtos de media, levando a indústria a repensar as suas audiências com base na fragmentação e na

autonomia entre os media e o público. A maioria dos canais de televisão tem aproveitado as novas tecnologias para aumentar a sua audiência (Alvim, 2020). As plataformas online seguem o modelo tradicional de transmissão televisiva, permitindo que as pessoas consumam conteúdo em múltiplos dispositivos, o que ajuda as emissoras a ampliar as suas audiências e quotas de mercado através da internet (García-Avilés, 2012).

As audiências digitais desempenham um papel crucial na criação e disseminação de conteúdo, influenciando e sendo influenciadas pelas plataformas digitais. A segmentação de mercado digital aumenta a eficácia das estratégias de comunicação, embora suscite preocupações éticas sobre a privacidade. As redes sociais têm um papel essencial na formação de opinião, tecnologias emergentes como a inteligência artificial e a realidade aumentada prometem continuar a transformar as interações digitais, oferecendo novas formas de envolvimento.

3.3. A Adaptação e Crescimento das Figuras Públicas na Era Digital

No contexto da era digital, o conceito de celebridade foi democratizado e ampliado. As figuras públicas eram principalmente associadas à televisão, cinema e medias tradicionais. Atualmente, plataformas como Instagram, TikTok, Youtube e Twitter permitem que celebridades tenham seguidores e influência global sem necessariamente passar por canais tradicionais de media. Ferramentas como *blogs*, *podcasts* e redes sociais são utilizadas para se ligarem diretamente com o público, partilhar *insights* pessoais e promover projetos (Dijck, 2013).

As plataformas digitais têm transformado o modo como as figuras públicas interagem com seu público; a comunicação bidirecional facilitada por *likes*, comentários e compartilhamentos permite um envolvimento direto e imediato com os fãs e seguidores (Baym, 2015). Além disso, a capacidade de tornar conteúdos virais pode amplificar rapidamente a visibilidade e a influência de uma figura pública, alterando o alcance e o impacto das mensagens. Apesar dos benefícios, a presença digital das figuras públicas também apresenta desafios únicos: a gestão da privacidade, o enfrentamento de críticas públicas e a necessidade de manter uma imagem positiva são preocupações constantes (Hogan, 2010). A disseminação rápida de informações e a proliferação de *fake news* podem também colocar em risco a reputação e a credibilidade das personalidades públicas. À medida que a tecnologia evolui, espera-se que o papel das figuras públicas na esfera digital

se expanda ainda mais. A integração de realidade aumentada, inteligência artificial e outras tecnologias emergentes pode abrir novas possibilidades para a criação de conteúdo e interação com o público (Gray, 2019). No entanto, será crucial para as figuras públicas adaptarem-se continuamente às mudanças tecnológicas e às expectativas do público para permanecerem relevantes e influentes.

A adaptação das figuras públicas à era digital representa uma mudança fundamental na dinâmica do entretenimento, da política e da cultura contemporânea. As plataformas digitais oferecem novas formas de construir e manter a ligação com o público, enquanto apresentam desafios significativos. Compreender essas dinâmicas é importante para qualquer análise abrangente do papel das figuras públicas na sociedade moderna.

3.3.1. Otimização da Exposição: Novos Caminhos e Estratégias para o Digital

A televisão continua a ser um meio poderoso para promover figuras públicas, mas o verdadeiro potencial de crescimento e manutenção dessa fama reside na capacidade de transição eficaz para o ambiente digital. Na era digital, a otimização da exposição tornou-se um ponto fundamental para celebridades, empresas e até organizações para conseguirem alcançar o seu público-alvo de um modo eficaz.

A televisão, com o seu poder inigualável de criar proximidade, torna-se o veículo perfeito onde o privado e o público se confundem, criando uma ilusão de intimidade com personalidade que, até então, eram estranhas ao grande público (Torres & Zúquete, 2011), o que dá a entender que, definitivamente, a televisão molda a relação que as celebridades têm com o seu público. Por este motivo, torna-se fundamental a adaptação digital, para que cada figura pública mantenha a relevância e conexão com o público.

Neste sentido, os media e as novas tecnologias permitem que qualquer pessoa entre no espaço público e se torne famosa, desafiando completamente o conceito tradicional de celebridade (Azevedo, 2020). No final do século XVIII, teve início a era da cultura das celebridades, marcada pelo crescente interesse do público pela vida privada dessas personalidades. Nos séculos XIX e XX, o avanço das novas tecnologias intensificou ainda mais a relação entre as celebridades e o seu público, facilitando uma proximidade sem precedentes (Ferreira, 2018). A internet representa uma nova oportunidade para os jornais, rádio e televisão alcançarem o seu público de maneiras inovadoras ou mesmo de construir novos públicos (Cardoso, 2007). O avanço das tecnologias e a sua inclusão em diversos

setores levantaram a questão sobre se os novos meios de comunicação ultrapassariam os meios tradicionais.

Segundo Jenkins (2006), a convergência possibilita alcançar o que se deseja não apenas através dos meios de comunicação tradicionais, mas também por meio de diversas ferramentas inovadoras, refletindo assim uma resposta às necessidades dos consumidores contemporâneos. Existe um confronto em curso entre os novos e os antigos meios de comunicação, à medida que se torna essencial investir em tecnologias que introduzam novas formas de distribuição, as quais estão a redefinir os padrões de consumo (Alvim, 2020). Segundo Miller (2009), estamos atualmente numa era pós-televisão, em que há uma crescente transição de subscrições de pacotes de televisão para formatos online e *on-demand*, exemplificado pela Netflix. Na internet, também se configura uma espécie de televisão. Não se trata da televisão convencional, com uma grelha de programação e horários fixos de exibição, mas sim de uma televisão de conteúdos, onde podemos ver apenas o que desejamos e quando desejamos, sem ter de esperar por um horário específico. Além disso, temos a possibilidade de nos tornarmos produtores e realizadores desses conteúdos (Narciso, 2011).

A otimização da exposição digital envolve várias estratégias interligadas. Primeiramente, é fundamental utilizar de forma correta as redes sociais como Instagram, Twitter, Youtube e mais recentemente Tiktok, uma vez que estas plataformas digitais permitem uma ligação mais direta com fãs e seguidores. Estas figuras públicas focam-se, cada vez mais, num público específico com quem partilham interesses semelhantes nas suas redes sociais. Por parecerem mais próximos do seu público específico tendem a ser vistos com mais credibilidade (Belanche et al., 2021). As redes sociais introduzem mudanças substanciais e amplamente disseminadas na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos (Kietzmann et al., 2011). Após a exposição televisiva, é essencial que estas personalidades tenham perfis genuínos, partilhando conteúdo que retrate a sua personalidade para que seja possível manter o interesse dos seguidores. Também a criação de conteúdo original e de qualidade é outra estratégia fundamental (Kaplan & Haenlein, 2010). Partilhando conteúdo autêntico e relevante, conseguem atrair uma audiência dedicada. A interação direta com seguidores e o recurso a estratégias de marketing de influência são elementos-chave que impulsionam o sucesso nas redes sociais (Nunes, 2023). As figuras públicas conseguem estabelecer relações com o seu público, construindo confiança e fidelidade ao longo do tempo.

As empresas globais estão constantemente a debater-se para perceber de que modo as redes sociais impactam as suas marcas (Santos, 2017). As colaborações com influenciadores digitais e marcas podem ampliar significativamente o alcance. As parcerias estratégicas com influenciadores com um público-alvo semelhante ou complementar podem apresentar a figura pública a novos segmentos de audiência. Em suma, a utilização eficaz dos media sociais, a criação de conteúdo de qualidade e colaborações estratégicas são componentes essenciais para maximizar a exposição digital. Num mundo onde a presença digital é cada vez mais decisiva, essas estratégias oferecem um caminho claro para a transformação da fama televisiva em sucesso no ambiente digital.

CAPÍTULO IV

O Estágio

4. O Estágio

4.1. A SIC

O grupo Impresa, um dos principais grupos de comunicação em Portugal, fundado em 1972 por Francisco Pinto Balsemão, tem desempenhado um papel fundamental no panorama mediático português em várias áreas de comunicação.

No grupo, a Sociedade Independente de Comunicação tem um canal de televisão, SIC, estreado a 6 de outubro de 1992, que foi a primeira emissora privada, independente e comercial em Portugal. Três anos após o seu lançamento, o canal alcançou a liderança no mercado audiovisual português, mantendo-se em posição de destaque durante uma década consecutiva. A diversificação em várias vertentes televisivas, como informação, entretenimento, documentários e ficção, juntamente com estratégias de marketing e publicidade, ajudou a aumentar a audiência. Diariamente, o Grupo Impresa produz oito canais e detém o *Expresso*, líder de vendas no seu segmento.

Em 1997, foi criada a SIC Internacional, visando alcançar as comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo. No ano seguinte, surgiram a SIC Filmes e a SIC Gold, esta última substituída pela SIC Comédia em 2004 com o seu término em 2006, um canal temático dedicado a conteúdos humorísticos “para toda a família”. Em 2001, o Grupo Impresa viveu um momento marcante com o lançamento de SIC Notícias, SIC Radical e SIC Online, assinalando esta a entrada do canal na era digital. A SIC possui uma equipa de jornalistas que trabalha exclusivamente para o meio online, embora a maioria dos conteúdos no site sejam réplicas dos produzidos para a televisão. No Dia Internacional da Mulher, em 2003, foi lançada a SIC Mulher, e em outubro do mesmo ano iniciaram-se as transmissões do canal de solidariedade, SIC Esperança. A SIC K foi lançada em 2009 e, quatro anos depois, foi criada a SIC Caras, um canal dedicado às celebridades nacionais e internacionais.

4.2. A Caracterização da Redação

Do departamento de conteúdos digitais de entretenimento fazem parte vários elementos distribuídos por responsabilidade de conteúdos, isto é, trabalham em conjunto SIC generalista, SIC Caras, SIC Mulher, SIC Radical e Fama Show.

O meu estágio iniciou-se em novembro de 2023 no departamento de conteúdos digitais de entretenimento. A equipa da SIC Generalista, na qual me integrei, está dividida em duas subequipas: a do site e a das Redes Sociais. Inicialmente integrei a equipa de site. No que diz respeito ao site, a equipa é responsável pelo corte e publicação de conteúdos, de acordo com os programas que estão em antena, na estação televisiva. Embora seja um meio imprevisível, a equipa esforça-se para cumprir tarefas diárias. Todos os dias, alguém tem a seu cargo visionar o programa da manhã - *Casa Feliz* - e a publicação dos conteúdos mais importantes, bem como cortar o episódio, dividindo-o em partes, para ser colocado no Youtube. O mesmo acontece para os restantes programas do dia. Depois do *Primeiro Jornal* segue-se o *Linha Aberta*, a *Júlia*, *Casados à Primeira Vista* e por fim as novelas. Há uma pessoa específica da equipa responsável pelas novelas em emissão na SIC que todos os dias faz o resumo dos episódios a dar no respetivo dia, criando foto-galerias, bem como auxiliando na constante atualização das cenas mais marcantes nas redes sociais.

A outra parte da equipa está dedicada às redes sociais, sendo o Instagram a plataforma digital em que a estação televisiva mais aposta. Tal como no site, existe uma pessoa específica para realizar diariamente conteúdos exclusivos do programa da manhã, mas em estúdio, de modo a dar conhecer mais cenas aos espectadores seguidores. Em relação aos programas da parte da tarde, são cortados e editados os melhores momentos para serem publicados posteriormente nas redes. Para além da partilha de conteúdos no site e redes sociais, a equipa também acompanha as gravações, de forma a recolher material exclusivo que é publicado consoante a data de emissão do episódio. Esta equipa vai a diversos eventos onde a marca SIC tem presença, ou a eventos que a SIC transmitirá nos seus canais, com o objetivo de recolher todos os conteúdos possíveis, principalmente para publicação no Instagram.

Aos fins-de-semana, o processo funciona do mesmo modo. Há sempre elementos da equipa responsáveis por acompanhar os programas no momento da transmissão, como é o caso do programa *Alta Definição*, *Alô Marco Paulo*, *A Máscara*, *Vale Tudo* outros. Existem outros, como o *E-Especial* e *Fama-Show*, cujos conteúdos são apenas editados ou montados à segunda-feira, traçando o perfil de conteúdos do fim-de-semana anterior.

4.3. Memória Descritiva do Estágio

No dia 21 de Novembro de 2023 entrei pela primeira vez no edifício do Grupo Impresa, em Paço de Arcos. Iniciei o estágio na equipa de site a fazer o corte de programas, especialmente do programa *‘Casados no Paraíso’*, programa previamente gravado. O facto de ter sido gravado antes, e de não ter de se publicar no momento, tornou-se um ponto positivo de aprendizagem, uma vez que não tinha a pressão de ser efetuado no imediato. Com o passar das semanas, demonstrei estar à vontade para fazer programas diários e em direto. No segundo mês de estágio já fazia o corte de programas como *‘Casa Feliz’*, *‘Linha Aberta’* e *‘Júlia’*.

Em dezembro de 2023, comecei a trabalhar com a equipa de redes sociais, observando e ajudando no que me era concedido. O meu primeiro contacto com redes foi no programa *“Sementes do Futuro”*. Realizei a recolha de diversos conteúdos a serem publicados no momento no Instagram da SIC. Participei na realização de recolha de conteúdos na *“Gala dos Sonhos Sara Carreira”*, auxiliando a equipa da SIC Mulher e Fama Show.

No decorrer do estágio fui ajudando na equipa de redes sociais, conseguindo compreender todo o trabalho que desenvolvem, tanto no escritório a decidir o que é melhor para obter bons resultados, como a desenvolver diversos conteúdos em eventos e ações de parcerias. No final de abril fiz o meu primeiro trabalho de redes, completamente autónoma – o jogo de futebol da final da taça feminina, que teve transmissão na SIC generalista. Estive encarregue de criar conteúdos, em direto, como entrevistas a fãs, captação dos melhores momentos do jogo, entre outros.

Posto isto, comecei a integrar cada vez mais a equipa de redes. Em maio realizei vários conteúdos em Paço de Arcos com a supervisão da coordenadora de redes sociais, como por exemplo *‘Um dia com Sebastião Bugalho’*.

Tive ainda a oportunidade de trabalhar com o mundo das novelas da SIC. Em março e maio estive responsável por fazer os resumos diários das novelas e a fazer o corte das melhores cenas de *‘Flor Sem Tempo’*, *‘Papel Principal’* e *‘Senhora do Mar’*.

Em suma, tive a oportunidade de passar por todos os departamentos existentes da equipa, o que me deu uma experiência bastante completa sobre o que é o trabalho no digital da SIC.

CAPÍTULO V

Metodologia

5. Metodologia

5.1. Objeto de Estudo e Pertinência do Tema

A televisão é um meio de comunicação tradicional, mas com o passar dos anos foi impactada pela digitalização. A internet está fortemente presente em todos os meios de comunicação, pelo que é fundamental compreender como a televisão se manifesta atualmente no panorama digital.

Nos últimos anos, o consumo de meios de comunicação passou por uma transformação muito significativa. Com a ascensão de plataformas digitais, como as redes sociais, a maneira como as figuras públicas interagem com o seu público alterou. A televisão continua a ser uma plataforma com um enorme poder para alcançar grandes audiências de forma rápida e eficiente. Assim que as figuras públicas aparecem na televisão, observam um aumento imediato de seguidores e uma maior envolvimento nas redes sociais. Pode considerar-se que este fenómeno ocorre porque a televisão, ao alcançar um público diverso e amplo, apresenta essas ditas figuras a um público que provavelmente não as encontrariam nos media digitais.

A relação entre os media tradicionais e digitais, é um fator fundamental para perceber o crescimento de figuras públicas. Os media digitais e a televisão, não funcionam de um modo isolado, pelo contrário, complementam-se, como se verifica com as audiências, pois quando o público assiste a programas com figuras públicas na televisão, muitas das vezes fica interessado em conhecer mais dessas personalidades e em segui-las nas plataformas digitais. É então criado um ciclo de visibilidade com benefício para ambas as plataformas. São várias as estratégias que as figuras públicas utilizam para conseguir crescer nos media digitais após a sua exposição televisiva. Publicar frequentemente, criar conteúdo de qualidade e interagir com os seguidores são algumas das principais estratégias para manter o interesse e converter a audiência da televisão em seguidores digitais.

Apesar do visível impacto imediato da televisão, a sustentabilidade desse crescimento no mundo digital pode depender de vários fatores. É importante que a figura pública consiga manter a relevância, o conteúdo produzido e a interação continua com a sua audiência.

Durante os seis meses de estágio na SIC, verifiquei o quanto a televisão consegue proporcionar um aumento de notoriedade e visibilidade de figuras públicas nas suas redes

sociais pessoais, depois de estarem expostas em programas de televisão. Existe uma equipa empenhada em criar conteúdos digitais no Instagram da SIC generalista com rostos da estação televisiva, de modo a conseguir também obter melhores resultados a nível digital. Estes resultados não só beneficiam a SIC no âmbito digital, como também proporcionam às figuras públicas um maior alcance de seguidores, partilhas, gostos e comentários.

Este relatório de estágio tem como principal objetivo de estudo investigar o processo de crescimento e influência das figuras públicas nos media digitais, mais concretamente esclarecer como a exposição televisiva contribuiu para esse crescimento. Foca-se em compreender como a notoriedade e visibilidade em televisão podem servir de “trampolim” para um aumento da presença nas plataformas digitais. De um modo mais geral, pretende analisar-se uma das dimensões da convergência da televisão para o digital. Assim, este relatório tem como problemática a compreensão das dinâmicas interligadas entre a televisão e as plataformas digitais na construção da notoriedade e influência das personalidades públicas.

5.2. Pergunta de Partida e Questões de Investigação

De modo a conseguir responder à pergunta de partida – Qual é o impacto da exposição televisiva no crescimento das figuras públicas no ambiente digital – este estudo pretende dar resposta às seguintes questões de investigação:

- a) De que forma a implementação de estratégias, e conseqüente sucesso, por parte do digital da SIC depende da presença de figuras públicas?
- b) De que maneira a frequência e a duração da exposição televisiva afetam o alcance digital das figuras públicas?
- c) Quais são os principais desafios enfrentados ao tentar converter a exposição televisiva em crescimento digital?

5.3. Objetivos da Investigação

O relatório de estágio tem como objetivo geral de investigação compreender como a exposição televisiva molda o crescimento e a influência das figuras públicas no meio digital de um canal de televisão, centrando-se a investigação no caso da SIC por ter sido a estação televisiva onde realizei o meu estágio, explorando as estratégias adotadas e o seu reflexo na

expansão e interação nas redes sociais. Este objetivo geral está dividido em objetivos específicos, tais como:

- a) Investigar quais são as estratégias que as figuras públicas empregam para capitalizar a exposição televisiva nas suas plataformas digitais, analisando o conteúdo partilhado e o seu público;
- b) Analisar como as figuras públicas são apresentadas nos programas televisivos da SIC, investigando a frequência, o contexto e o impacto dessas presenças;
- c) Observar como a SIC integra estratégias televisivas com as suas plataformas digitais para potencializar o impacto das figuras públicas no ambiente online.

5.4. O Desenho Metodológico

O desenho metodológico realizado neste estudo utiliza uma abordagem mista, isto é, técnicas de análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas. Através desta estratégia é possível obter uma vasta compreensão e de maior detalhe do estudo em causa. Além disso, é possível retirar um maior proveito dos pontos fortes de cada técnica. A adoção da abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, de acordo com Creswell (2009), oferece diversas vantagens. A análise qualitativa permite descobrir informações úteis de forma rápida e fiável em relação a um grande número de observações, enquanto as qualitativas proporcionam diferentes perspetivas sobre o tema em análise, explorando os aspetos subjetivos do fenómeno. A abordagem mista numa secção de métodos combina métodos qualitativos e quantitativos para garantir a validade do estudo. Esta metodologia detalha os procedimentos seguidos, permitindo que outros possam replicar o estudo, avaliar a reprodutibilidade dos resultados e julgar a validade das conclusões. Assim, a abordagem mista evolui por diferentes fases e com diferentes técnicas, proporcionando uma análise mais completa e robusta do fenómeno em investigação (Vilelas, 2009).

A preferência por este tipo de abordagem retrata a intenção de incorporar métodos diversos, de forma a obter uma visão mais completa do estudo. Segundo Clark (2011), uma abordagem mista possibilita a junção de dados qualitativos e quantitativos, proporcionando uma análise mais rica e consistente. Através desta integração existe uma maior facilidade no cruzamento de dados, o que leva a um aumento da autenticidade e da profundidade dos respetivos resultados. Ao combinar a análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas

estamos perante uma estratégia que facilita a análise de dados. Tashakkori e Teddlie (2010) consideram que as integrações destas duas técnicas aumentam a resistência e solidez dos resultados, promovendo uma compreensão mais abrangente do estudo. O facto de se agrupar as duas abordagens distintas, permite retirar o melhor de cada uma de modo a dar resposta à questão específica da investigação (Gorard e Taylor, 2004).

5.4.1. As Técnicas Metodológicas

Como vimos, o uso de uma abordagem mista possibilita combinar a qualidade da análise qualitativa com a solidez da análise quantitativa, proporcionando uma perceção mais ampla e detalhada de um determinado tema. Para este estudo, a combinação entre análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas demonstra ser eficaz.

Como técnica quantitativa, a análise de conteúdo permite a reunião organizada de diversos dados, identificando padrões essenciais para quantificar informações. Esta técnica demonstra-se vantajosa para avaliar tendências e cruzamento de dados, proporcionando uma visão geral estruturada do respetivo caso de estudo. Krippendorff (2004) destaca a relevância da análise de conteúdo enquanto garantia de objetividade na análise de dados, possibilitando comparações quantitativas exatas. Um dos benefícios desta técnica é a capacidade de verificar a frequência, o que permite identificar a presença, a intensidade e a relevância relativa de um determinado fenómeno (Lycarião & Sampaio, 2021).

De outro modo, a técnica qualitativa - entrevistas semiestruturadas - proporciona uma compreensão de dados superior à que a análise de conteúdo consegue alcançar (Kvale (2007). Assim sendo, a partir destas entrevistas, é possível explorar as várias perceções, experiências e até sentimentos dos participantes, conseguindo abordar aspetos particulares que muitas vezes não são possíveis de analisar com técnicas quantitativas. Brinkmann (2013) refere que as entrevistas semiestruturadas permitem aos investigadores ajustar-se às respostas dos participantes, examinando temas significativos conforme vão aparecendo, o que engrandece a perceção do contexto e das motivações implícitas. De acordo com Bryman (2012), este modelo de entrevistas impõe que o entrevistador tenha flexibilidade para se adaptar às respostas do entrevistado, realçando a importância do tema em estudo.

Em suma, a união destas duas técnicas permite aos investigadores cruzar dados, fortificando a validade e veracidade das respetivas conclusões. A abordagem mista mostra-se eficaz, uma vez que permite que os pontos fortes de cada técnica equilibrem os pontos

fracos da outra (Creswell, 2014). A análise de conteúdo proporciona uma visão quantitativa e estruturada, enquanto as entrevistas semiestruturadas aumentam a profundidade e o contexto essencial para uma melhor compreensão.

5.5. Corpus de Análise

Para a elaboração do corpus de análise, optei por recolher conteúdos publicados no Instagram da SIC durante um período de seis meses, o período de duração do estágio no departamento de conteúdos digitais e entretenimento da SIC – 20 de novembro de 2023 a 20 de maio de 2024. Optei por recolher estes dados no decorrer da experiência completa do estágio para me proporcionar uma amostra suficientemente expressiva.

É importante referir que mesmo estando os seis meses na estação televisiva, produzi conteúdos tanto para as redes sociais como para o site, mas o objetivo de estudo manteve-se o mesmo. Optei por analisar as publicações do Instagram da SIC, selecionando duas publicações por dia, uma com figuras públicas e outra sem, com uma diferença de três dias entre elas. Todos os dias são publicados conteúdos no Instagram, o que facilitou a minha análise.

Reuniu-se um total de 124 conteúdos digitais na plataforma de estudo – Instagram – no formato de publicação e *reels* (vídeos) em *feed*. É de salientar ainda que, embora a SIC tenha diversas plataformas para distribuição de conteúdos, optei por analisar a que apresenta maior destaque no ambiente digital para a estação televisiva, e aquela em que a estação mais aposta e comunica com a sua audiência. Os conteúdos selecionados não são repetidos, mas sim categorizados por temas.

Mediante indicadores específicos, o conteúdo recolhido foi organizado em gráficos, para permitirem estruturar várias conclusões.

5.5.1. Categorias e Variáveis em Análise

Para uma melhor organização e segmentação dos dados recolhidos no decorrer dos seis meses referidos, elaborou-se uma tabela com 12 categorias, sendo que cada uma é composta por variáveis oportunas para atingir bons resultados. De seguida, serão apresentadas todas as ferramentas utilizadas para recolha de dados úteis à investigação. No entanto, serão aprofundadas apenas as que têm maior relevância para o estudo. Segue a lista de categorias e respetivas variáveis recolhidas:

- i) **Categoria:** Data de Publicação; **Variáveis:** 1º Trimestre e 2º Trimestre
- ii) **Categoria:** Tema; **Variáveis:** Promoção, Efeméride, Novela, Parcerias, Livre, Programas e Comédia
- iii) **Categoria:** Conteúdo Original; **Variáveis:** Sim e Não
- iv) **Categoria:** Duração; **Variáveis:** Menos de um minuto, Mais de um minuto e Não Aplicável
- v) **Categoria:** Formato de Instagram; **Variáveis:** Publicação e Reels
- vi) **Categoria:** Instagram – Visualizações; **Variáveis:** 0 – 30.000, 30.000 – 60.000, 60.000 – 90.000, > 90.000 e Não Aplicável
- vii) **Categoria:** Instagram – Gostos; **Variáveis:** 0 – 3.000, 2.000 – 4.000, 4.000 – 6.000, > 6.000
- viii) **Categoria:** Instagram – Comentários; **Variáveis:** 0 – 50, 50 – 100, 100 – 150, > 150
- ix) **Categoria:** Instagram – Guardados; **Variáveis:** 0 – 10, 10 – 20, 20 – 30, > 30
- x) **Categoria:** Instagram – Contas Alcançadas; **Variáveis:** 0 – 50.000, 50.000 – 100.000, 100.000 – 150.000, > 150.000
- xi) **Categoria:** Instagram – Momento da Publicação; **Variáveis:** Dias úteis e Fim-de-semana
- xii) **Categoria:** Instagram – Presença de famosos; **Variáveis:** Sim e Não

Considerando que seis meses é um período longo para análise, optou-se por definir como primeira categoria a data de publicação do conteúdo, podendo este variar entre o 1º e o 2º trimestre. O intervalo de tempo está dividido em dois segmentos de três meses – 1º trimestre de 22 de novembro de 2023 a 20 de fevereiro de 2024, inclusive e o 2º trimestre de 23 de fevereiro de 2024 a 22 de maio de 2024.

De seguida, na tabela 1 abaixo exposta, é apresentada a divisão dos conteúdos digitais presentes no Instagram. De modo a clarificar todas as variáveis presentes nesta categoria, explica-se de seguida o que cada uma trata. A variável “Promoção”, refere-se a conteúdos que promovam conteúdos televisivos especiais, como estreias, grandes reportagens, conteúdos diários ou semanais e alguns eventos. A variável “Efeméride” diz respeito a acontecimentos ou factos importantes que ocorreram numa determinada data, tais como aniversários e mortes de figuras públicas. A variável “Novela” destaca conteúdos

relacionados com as novelas em exibição no decorrer destes seis meses. Deve referir-se que existe uma página no Instagram exclusivamente para novelas (@sicnovelas) que tem como objetivo realçar os momentos considerados melhores e conteúdos exclusivos das novelas transmitidas em antena na SIC. Acontece que essa conta inclui muitos conteúdos das novelas em parceria com a conta da SIC Generalista, de modo a conseguir alcançar mais pessoas e melhores resultados. As novelas analisadas nestes seis meses foram: *Flor Sem Tempo*, *Papel Principal*, *Senhora do Mar*. A variável “Parcerias”, refere-se a conteúdos publicitários promocionais na grande maioria relacionados com marcas. Isto é, uma marca específica colabora com a SIC para promover determinados conteúdos ou serviços, de modo a atingir uma maior audiência. Exemplo disso são as marcas Delta Cafés, CIF e Prémio BPI. A variável “Livre”, refere-se a conteúdos de carácter livre. A equipa de conteúdos digitais da SIC pensa muitas vezes nestes conteúdos para entreter o seu público nas redes sociais e fugir ao modo comum como estes são divulgados. Exemplo disso são os conteúdos em que se mostra “um dia com” uma personalidade da televisão, questionários sobre temas da atualidade e caras da estação a desejar um feliz Natal. A variável “Programas” foi a que teve um maior número de conteúdos associados, uma vez que é a categoria mais presente no Instagram da SIC. Consiste em pequenos vídeos, com o máximo de três minutos, retirados de um determinado programa, sendo quase sempre os momentos mais fortes e impactantes. Exemplo disso são os momentos mais marcantes das figuras públicas em “*Alta Definição*”, os melhores momentos de “*Isto é Gozar Com Quem Trabalha*” ou as melhores cenas dos episódios de “*A Quinta*”. A variável “Comédia” trata de conteúdos em que se pretende exibir a descontração das figuras públicas, principalmente em novelas, os conhecidos *bloopers*, entre outros.

| TEMA |
|-----------|
| Promoção |
| Efeméride |
| Novela |
| Parcerias |
| Livre |
| Programas |
| Comédia |

Tabela 1: “Tema” e respetivas variáveis

Relativamente à categoria “Conteúdo Original”, mesmo que a maior parte dos conteúdos da SIC sejam originais, isto é, publicados na página oficial da estação televisiva, há conteúdos destacados no perfil de Instagram que foram publicados por outras contas da rede social, nomeadamente SIC Notícias, SIC Novelas, SIC Radical. Tornou-se necessária criar esta categoria para se distinguir qual o tipo de conteúdo é que é publicado inteiramente por parte da SIC.

A categoria “Formato de Instagram” foi criada com o propósito de diferenciar o tipo de formato analisado no Instagram. Existem duas variáveis: publicação, que corresponde a uma ou várias imagens e *reels*, que se refere a vídeos.

Foi criada a categoria “Duração” com três variáveis: mais de um minuto, menos de um minuto e não aplicável, descrito na tabela 2, de modo a perceber em qual a estação televisiva SIC aposta mais. Dada a enorme variedade de conteúdos nas redes sociais da SIC há uma crescente procura de conteúdos rápidos e de fácil acesso. A categoria “não aplicável” resulta de se ter analisado também publicações sem qualquer vídeo associado, ou seja, não pode ser incluída em nenhuma das outras duas variáveis.

| DURAÇÃO |
|-------------------|
| Menos de 1 minuto |
| Mais de 1 minuto |
| Não Aplicável |

Tabela 2: “Duração” e respetivas variáveis

Como se vê em seguida na tabela 3, considere importante a criação de uma variável referente ao número de visualizações, uma vez que o alcance do mesmo depende muitas vezes desse valor. O número de visualizações é muito diversificado, pelo que criei quatro intervalos com uma diferença de 30.000 visualizações. Por ser esta categoria só aplicável a conteúdos de reels, criei a categoria “Não Aplicável” para quando se trata de uma publicação.

| INSTAGRAM - VISUALIZAÇÕES |
|----------------------------------|
| 0 – 30.000 |
| 30 000 – 60.000 |
| 60 000 – 90.000 |
| > 90.000 |
| Não Aplicável |

Tabela 3: “Instagram - Visualizações” e respetivas variáveis

Através do número de gostos de uma publicação é possível medir o alcance de um determinado conteúdo. Deste modo foram criadas quatro variáveis com intervalos de 2.000 gostos, tal como está explícito na tabela 4.

| INSTAGRAM – GOSTOS |
|---------------------------|
| 0 – 2.000 |
| 2.000 – 4.000 |
| 4.000 – 6.000 |
| > 6.000 |

Tabela 4: “Instagram - Gostos” e respetivas variáveis

Os comentários no Instagram mostram a curiosidade do público pelo conteúdo e a vontade de se expressar sobre eles. Deste modo, conforme apresentado na tabela 5 foram criadas quatro variáveis com um intervalo de 50 comentários, sendo importante salientar que todas as publicações recolhidas tinham pelo menos um comentário.

| INSTAGRAM – COMENTÁRIOS |
|--------------------------------|
| 0 – 50 |
| 50– 100 |
| 100 – 150 |
| > 150 |

Tabela 5: “Instagram - Comentários” e respetivas variáveis

A categoria “Guardados” no Instagram diz respeito ao número de vezes que uma publicação foi guardada por um utilizador, revelando também o interesse que os seguidores demonstram ter por determinados conteúdos. Assim sendo, na tabela 6 é possível observar as quatro variáveis criadas com um intervalo de 10 guardados entre si.

| INSTAGRAM – GUARDADOS |
|------------------------------|
| 0 – 10 |
| 10– 20 |
| 20 – 30 |
| > 30 |

Tabela 6: “Instagram - Guardados” e respetivas variáveis

No Instagram existe um fator importante a que apenas o gestor da conta consegue ter acesso: as Contas Alcançadas. É possível compreender o alcance de conteúdos, analisando o número de contas a que o mesmo chegou. Tal como descrito na tabela 7, foram criadas quatro variáveis com um intervalo de 50.000 contas alcançadas entre cada uma.

| INSTAGRAM – CONTAS ALCANÇADAS |
|--------------------------------------|
| 0 – 50.000 |
| 50.000– 100.000 |
| 100.000 – 150.000 |
| > 150.000 |

Tabela 7: “Instagram – Contas Alcançadas” e respetivas variáveis

Na tabela 8, é possível observar as duas variáveis criadas para a categoria “Presença de Famosos”. Esta é considerada necessária para o estudo, de modo a compreender se a presença destas figuras públicas condiciona ou não os resultados dos conteúdos de Instagram da SIC. As variáveis existentes são: “sim” ou “não”. De uma forma justa foram recolhidas o mesmo número de conteúdos com e sem famosos, ou seja, 62 conteúdos para cada.

| INSTAGRAM – PRESENÇA DE FAMOSOS |
|--|
| Sim |
| Não |

Tabela 8: “Instagram – Presença de Famosos” e respectivas variáveis

CAPÍTULO VI

Análise Empírica

6. Análise Empírica

6.1. Apresentação e Análise de Dados

6.1.1. Categorias e Variáveis Simples

Analisa-se agora o *corpus* que resulta da metodologia acima enumerada. Posteriormente observar-se-á a amostra.

Primeiramente são descritos os resultados presentes no gráfico 1, que dizem respeito aos temas definidos nas publicações, tanto em imagens como em *reels* (vídeos). São vários os temas abordados na rede social, sendo que do total da amostra, 60 publicações analisadas (48%) dizem respeito ao tema “Programas”. Em segundo lugar, o tema com maior destaque foi “Promoção” o que corresponde a 20 publicações (16%). Logo a seguir, o tema “Livre” com 16 publicações, isto é 13%. Aos temas “Parcerias” e “Novelas”, correspondem dez publicações, isto é 8% para cada uma das variáveis. Já com menos quantidade de publicações segue-se o tema “Efeméride” com cinco número de publicações, ou seja, 4%. Por último, o menor número de publicações (três) diz respeito ao tema “Comédia” o que equivale a 3%.

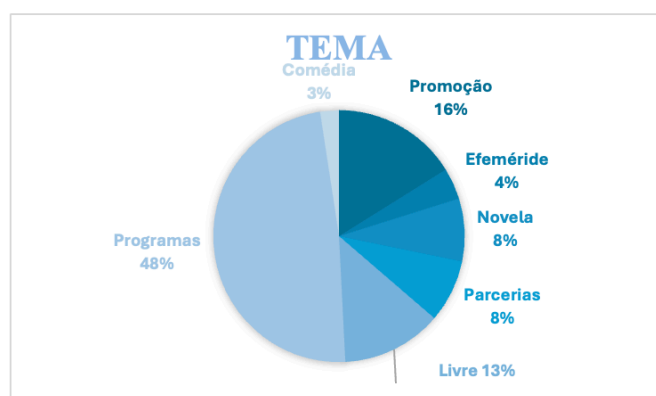


Gráfico 1: Tema utilizado na publicação de conteúdos no Instagram SIC

Ao analisar a duração dos conteúdos presentes no gráfico 2, percebe-se que, do total da amostra apresentada, a maior parte de conteúdos divulgados são *reels*, isto porque existem 37 publicações que apenas apresentam imagem, ou seja, não têm qualquer tipo de duração (30% de não aplicável). De todos os 124 conteúdos analisados destacam-se os que têm mais

de um minuto de duração (38%), o que corresponde a 47 publicações. Relativamente aos conteúdos com menos de um minuto correspondem 40 publicações, ou seja, 32%.

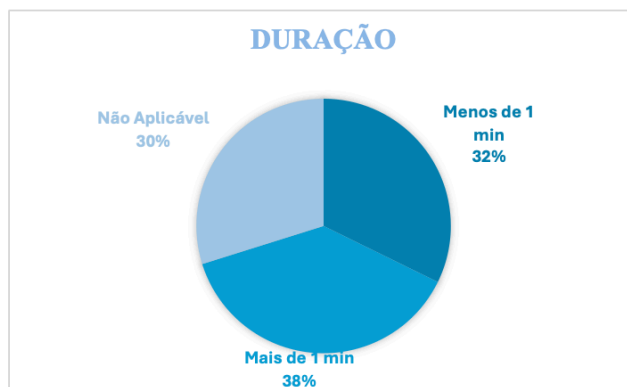


Gráfico 2: Duração de conteúdos do partilhados no Instagram da SIC

Como representado no gráfico 3 é possível perceber que oito conteúdos têm entre nenhuma a 30 mil visualizações; 26 conteúdos têm entre 30 000 e 60 000 visualizações; oito conteúdos têm entre 60 000 e 90 000 visualizações; 46 conteúdos têm mais de 90 000 visualizações e “Não Aplicável”, ou seja, 36 publicações. É importante salientar que esta categoria só diz respeito aos conteúdos no formato de *reels*, uma vez que a rede social não divulga a quantidade de visualizações numa publicação de imagem.

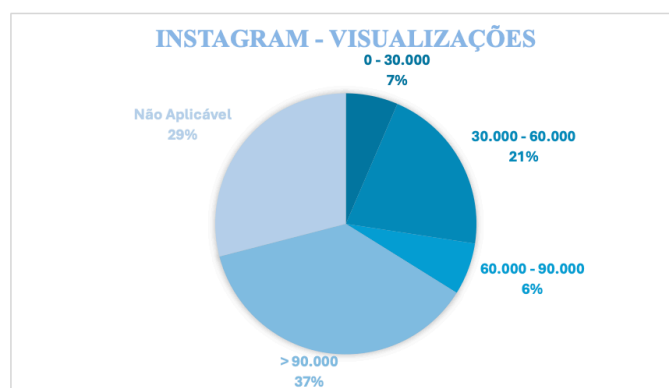


Gráfico 3: Número de visualizações no conteúdo partilhado no Instagram da SIC

No Gráfico 4, estamos perante o número de gostos obtido pelo respetivo conteúdo analisado no Instagram da estação televisiva, em todos os formatos. Assim sendo, o gráfico demonstra que das 124 publicações analisadas, 60 têm entre nenhum e 2 000 gostos; 15

publicações têm entre 2 000 e 4 000 gostos; 22 publicações têm entre 4 000 e 6 000 gostos e 27 publicação têm mais de 6 000 gostos.

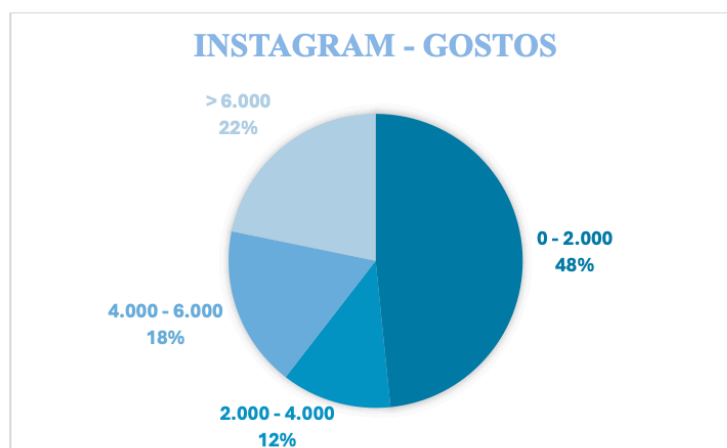


Gráfico 4: Número de gostos no conteúdo partilhado no Instagram da SIC

A categoria “comentários” foi analisada nos dois tipos de formatos – publicações e *reels*. Como se observa no gráfico 5, verificou-se que existem 59 publicações entre zero e 50 comentários; 20 publicações entre 50 e 100 comentários; 15 publicações entre 100 e 150 comentários e 30 publicações têm mais de 150 comentários.

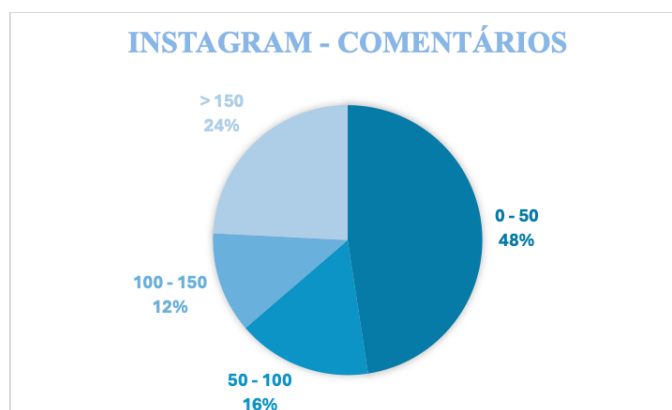


Gráfico 5: Número de comentários no conteúdo partilhado no Instagram da SIC

No que se refere aos “guardados”, esta categoria é também analisada nos dois formatos da rede social, publicação e *reels*. O gráfico 6 demonstra que 20 publicações

possuem entre zero e dez guardados; 17 publicações possuem entre dez e 20 guardados; 12 publicações possuem entre 200 e 30 guardados e 75 publicações possuem mais de 30.

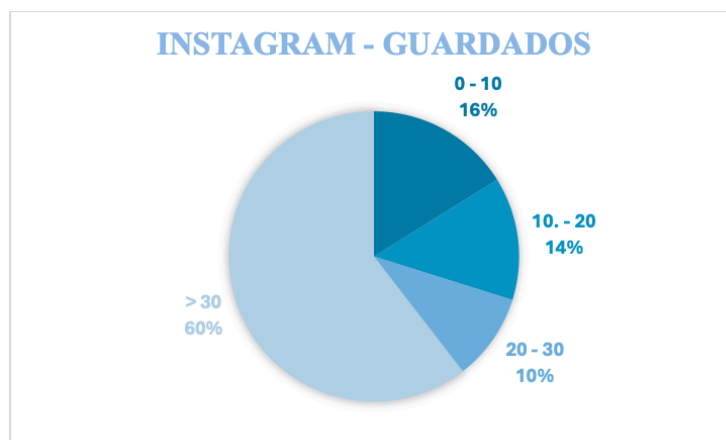


Gráfico 6: Número de conteúdos guardados Instagram da SIC

No gráfico 7, relativamente ao número de contas alcançadas nos conteúdos do *Instagram*, verifica-se que através do número de intervalos estabelecidos 51 publicações alcançaram entre zero e 50 000 contas; 20 publicações alcançaram entre 50 000 e 100 000 contas; 17 publicações alcançaram entre 100 000 e 150 000 contas e 36 publicações alcançaram mais de 150 000 contas.

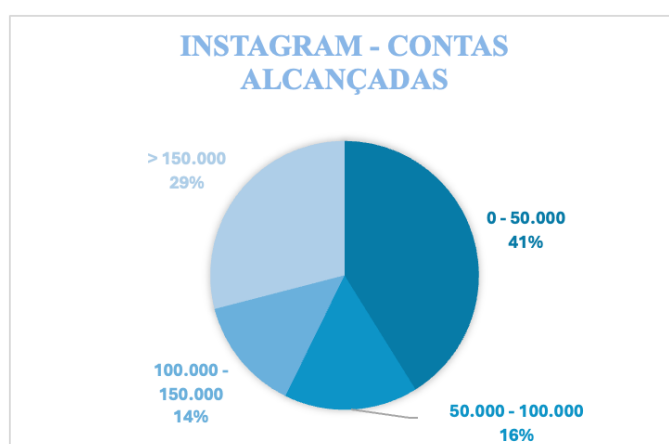


Gráfico 7: Número de contas alcançadas nos conteúdos partilhados no Instagram da SIC

Como demonstrado no gráfico 8, analisou-se a presença de famosos, ou não. De modo a conseguir analisar a diferença entre ambas, foram analisadas por dia duas publicações sendo que uma tem a presença de figuras públicas e outra não contém qualquer

tipo de personalidade. Posto isto, no gráfico percebemos que o número de publicações realizadas no Instagram com figuras públicas equivale a 50%, idêntico ao que não tem a sua presença.



Gráfico 8: Presença de Famosos nos conteúdos partilhados no Instagram da SIC

6.1.2. Categorias e Variáveis Cruzadas

Após apresentação de resultados auxiliados pelos gráficos acima e com o objetivo de analisar o impacto das diferentes categorias estabelecidas, decidiu-se realizar três cruzamentos com base nas variáveis de maior importância, sendo estas: “Famosos”, “Tema” e “Momento da Publicação”.

No cruzamento “Famosos” analisaram-se cinco variáveis: “Visualizações”, “Gostos”, “Comentários”, “Guardados” e “Contas Alcançadas”. Esta análise foi realizada por ser considerado importante investigar se a presença de famosos tem, ou não, impacto nas diferentes variáveis destacadas. De seguida analisa-se cada um dos cruzamentos com a correspondente visualização em gráficos.

Através do gráfico 9 é possível observar o cruzamento entre as variáveis “Famosos” e “Visualizações”. Como descrito anteriormente, a variável “Famosos” é categorizada em dois grupos: “Sim”, indicando a presença de celebridades nas publicações, e “Não”, para aquelas publicações sem qualquer presença de figuras públicas. É possível compreender que a presença de famosos tem um impacto significativo no número de visualizações. As publicações com celebridades tendem a alcançar um número maior de visualizações. Ao analisar a tabela associada ao intervalo > 90.000 (que corresponde ao maior número de

visualizações), constata-se que o número de publicações com a presença de famosos é substancialmente maior em comparação com aquelas que não têm a participação de figuras públicas.

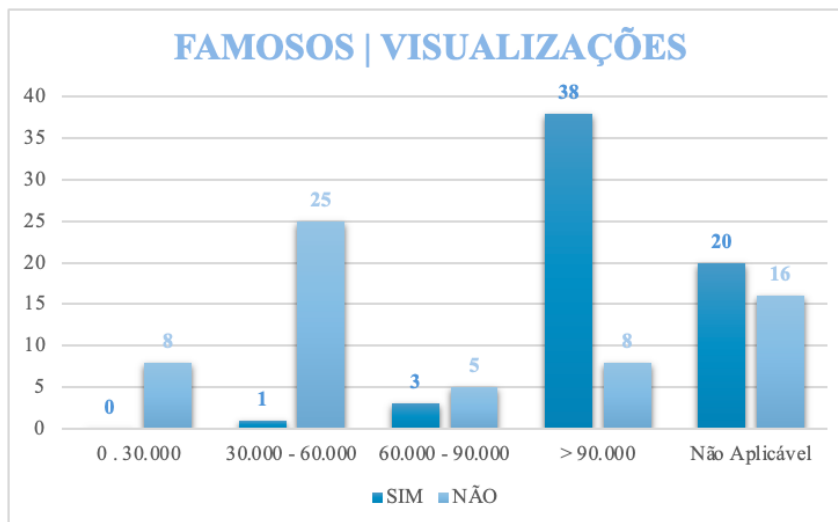


Gráfico 9: Cruzamento entre os Famosos e as Visualizações

No gráfico 10 é analisado o cruzamento entre a variável “Famosos” e “Número de Gostos”. É possível compreender que existe um maior número de publicações com um menor número de “Gostos”. No primeiro intervalo de número de “Gostos”, isto é, de zero a 2.000 verifica-se uma diferença significativa uma vez que, num total de 60 publicações apenas três têm a presença de “Famosos” e as restantes 57 não têm. Nos restantes intervalos as publicações com presença de “Famosos” têm todas um maior número de “Gostos” do que as que não têm “Famosos”. No intervalo de 2.000 a 4.000, nove publicações têm presença de “Famosos” e quatro publicações não têm, ou seja, 13 publicações. No intervalo de 4.000 a 6.000 só publicações com “Famosos”, um total de 24. Por fim, no maior intervalo, ou seja, > 6.000 “Gostos” existem 28 publicações com presença de “Famosos” e apenas uma publicação sem a presença de “Famosos”.

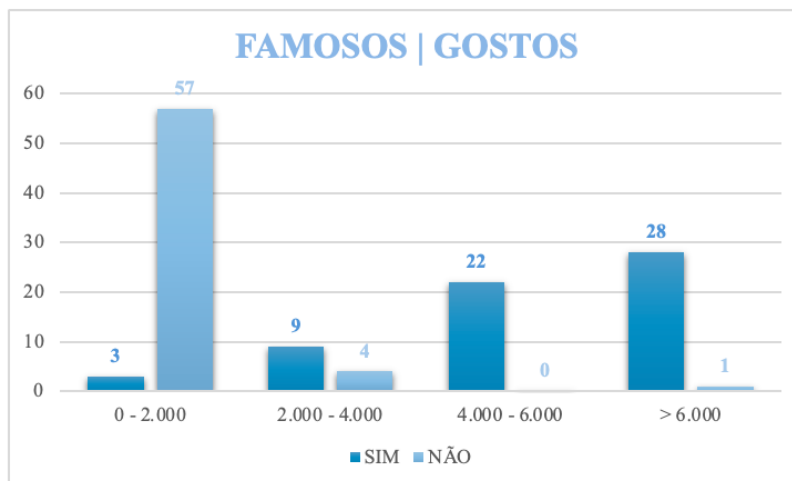


Gráfico 10: Cruzamento entre os Famosos e os Gostos

Neste gráfico 11 está descrito o cruzamento entre as categorias “Famosos” e “Comentários”. O intervalo onde as publicações têm até 50 comentários tem o maior destaque, no entanto, a presença de Famosos não se fez sentir, uma vez que, de 59 publicações, 17 têm a presença de “Famosos” e 42 não têm essa presença. No intervalo entre 50 e 100 comentários existe também uma diferença entre ambas: de 20 publicações, 16 delas têm a presença de Famosos e apenas 4 publicações não têm “Famosos”. No intervalo com comentários entre 100 e 150 quase não se observa uma diferença no número de comentários. De um total de 15 publicações com esse intervalo de comentários 8 têm “Famosos” e 7 não têm. Por fim, o intervalo com o maior número de comentários (<150 comentários) tem uma diferença mais significativa. De 30 publicações, mais de metade tem a presença de Famosos (21) e apenas 9 não têm qualquer presença dos mesmos.

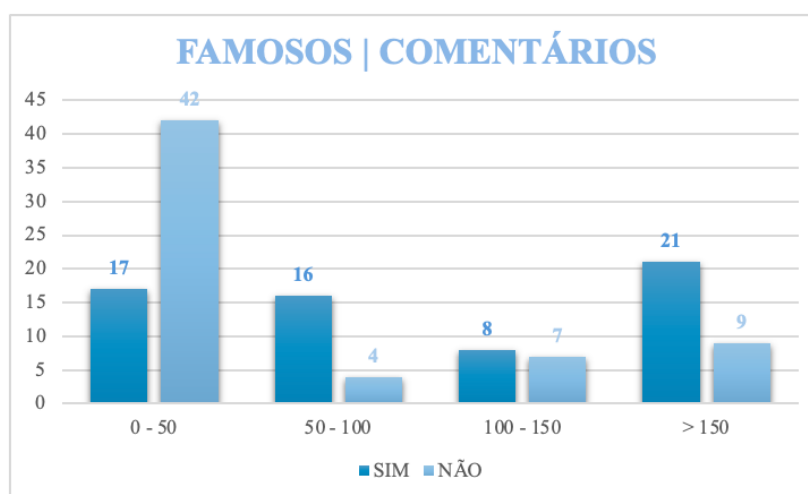


Gráfico 11: Cruzamento entre os Famosos e os Comentários

No gráfico 12 está presente o cruzamento entre as categorias “Famosos” e “Guardados”. Conhecidos como “Save Posts”, os “Guardados” são publicações que os utilizadores da rede social guardam para voltar a ver novamente de uma maneira mais rápida, uma vez que é criado uma pasta apenas para essas publicações. No gráfico deste cruzamento estão expostos os quatro intervalos. No primeiro intervalo com um intervalo de zero a dez publicações guardadas não existe nenhuma com presença de “Famosos”. No segundo intervalo de dez a 20 publicações guardadas as publicações sem “Famosos” estão em destaque com 15 publicações, enquanto as publicações com presença de “Famosos” conta apenas com duas. No intervalo com publicações guardadas entre 20 e 30 publicações apenas existe uma publicação com presença de “Famosos” e 11 publicações sem qualquer presença dos mesmos. É tudo diferente no último intervalo analisado, isto porque num total de 75 publicações em que o número de publicações guardadas é superior que 30 (>30) a maioria tem a presença de “Famosos” o que corresponde a 59 publicações e apenas 16 são de publicações sem “Famosos”.

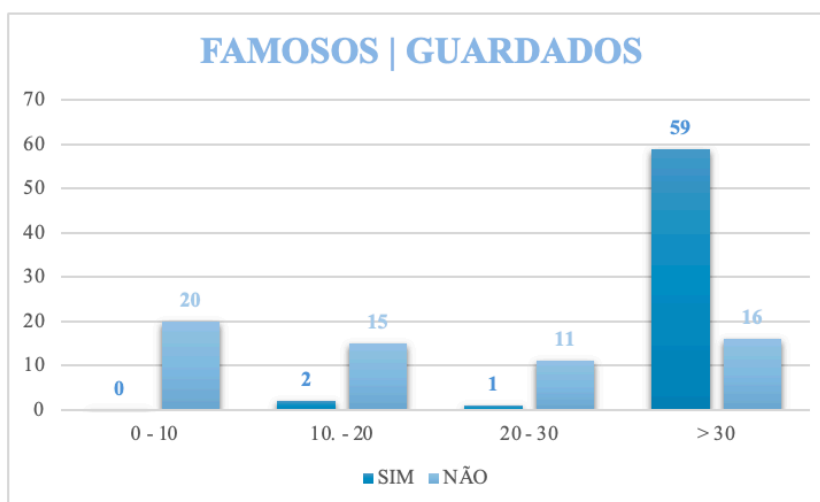


Gráfico 12: Cruzamento entre os Famosos e Publicações Guardadas

Através do gráfico 13 é possível analisar o cruzamento entre as categorias “Famosos” e “Contas Alcançadas”. O número de “Contas Alcançadas” com a presença de “Famosos” vai aumentando no número de intervalos de “Contas Alcançadas”. No primeiro intervalo existe uma diferença significativa entre as variáveis “Sim” e “Não” no que diz respeito à presença de “Famosos”, uma vez que de um total de 51 publicações, 46 publicações não têm “Famosos” e apenas cinco publicações têm a presenças dessas figuras públicas. No segundo

intervalo que corresponde a 50.000 a 100.000, o número de “Contas Alcançadas” com “Famosos” (12 publicações) é superior ao número de “Contas Alcançadas” em publicações sem “Famosos” (oito publicações). Também no intervalo de 100.000 a 150.000 de “Contas Alcançadas” o número de publicações com “Famosos” é superior. De um total de 17 publicações, 14 são com “Famosos” e três sem. No maior intervalo, isto é, onde as publicações em que os números de “Contas Alcançadas” foram atingidos em maior quantidade a presença de “Famosos” é notória com 31 publicações com “Famosos” e apenas cinco sem “Famosos”.

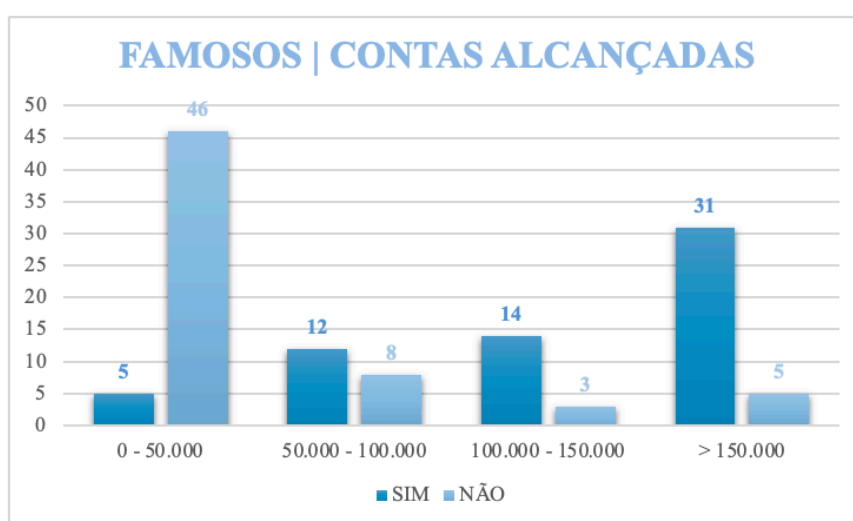


Gráfico 13: Cruzamento entre os Famosos e as Contas Alcançadas

No cruzamento da categoria “Tema” foram analisados sete variáveis: “Famosos”, “Visualizações”, “Gostos”, “Comentários”, “Guardados”, “Contas Alcançadas” e “Duração”. De seguida analisa-se cada um dos gráficos correspondentes.

No gráfico 14 é possível verificar a presença de “Famosos” em cada “Tema” das publicações analisadas. Às publicações onde o conteúdo é “Promoção” correspondem 20 publicações sendo que três têm a presença de “Famosos” e as restantes 17 não têm essa presença. No tema “Efeméride” todas as publicações analisadas (cinco) têm a presença de “Famosos”. Relativamente ao tema “Novela” foram analisadas dez publicações em que todas têm a presença de “Famosos”. Ao tema “Parceria” correspondem dez publicações onde nenhuma contém “Famosos”. No tema “Livre” foram recolhidas 15 publicações sendo que nove delas têm a presença de “Famosos” e as restantes sete não. Em relação ao tema

“Programas” correspondem 60 publicações em que 32 têm a presença de “Famosos” e 28 não. Por fim, no tema “Comédia” foram recolhidas três publicações e todas elas têm a presença de “Famosos”.

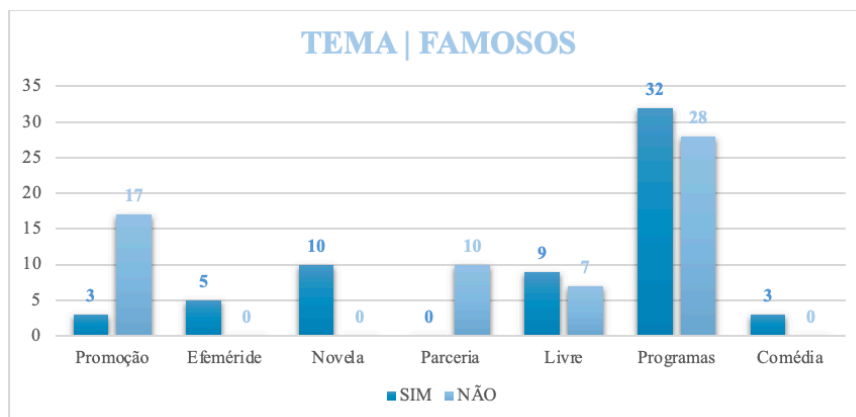


Gráfico 14: Cruzamento entre os Tema e Presença de Famosos

No gráfico 15 estão presentes o cruzamento entre a categoria “Tema” e a categoria “Visualizações”. Nas três publicações correspondentes ao tema “Comédia” o número de “Visualizações” está entre zero e 30.000. Em relação em tema “Programas” das 60 publicações recolhidas, a maior parte delas (30) tem um número de “Visualizações” superior a 90.000, 16 delas estão no intervalo de 30.000 a 60.000, quatro publicações estão inseridas no intervalo de 60.000 a 90.000 e três delas têm um número de “Visualizações” entre zero e 30.000. Existem ainda sete publicações nesta categoria que se encontram na variável “Não aplicável”, isto porque se trata de publicações sem qualquer tempo de vídeo, logo não existe possibilidade de recolher o número de “Visualizações”. No tema “Livre” das 16 publicações recolhidas duas têm um número de “Visualizações” no intervalo de zero a 30.000, uma delas tem entre 30.000 e 60.000, outras duas estão inseridas no intervalo de 60.000 a 90.000 e sete publicações com um número de “Visualizações” superior a 90.000. Neste tema “Livre” existem ainda quatro publicações não consideradas aplicáveis. Relativamente ao tema “Parceria”, três das publicações recolhidas têm um número de “Visualizações” entre zero e 30.000, duas delas têm entre 30.000 e 60.000 e uma está inserida no intervalo de 60.000 a 90.000, existindo quatro publicações não consideradas aplicáveis. Em relação ao tema “Novela” das dez publicações recolhidas, três delas têm um número de “Visualizações” superior a 90.000 e as restantes sete não são consideradas elegíveis para esta análise. No

tema “Efeméride” das cinco publicações recolhidas, uma delas tem um número de “Visualizações” superior a 90.000 e as restantes correspondem à variável “Não Aplicável”. Por fim, no tema “Promoção” das 20 publicações presentes sete delas têm um número de “Visualizações” entre 30.000 e 60.000, uma tem entre 60.000 e 90.000, duas têm um número de “Visualizações” superior a 90.000 e as restantes dez não são aplicáveis para análise.

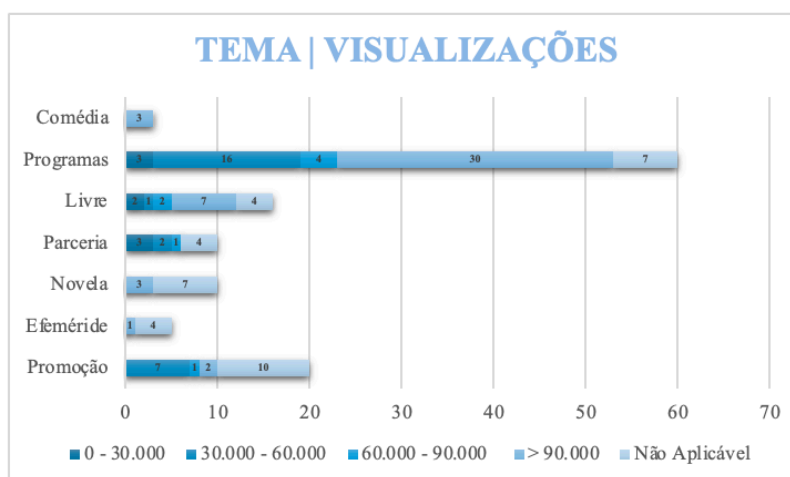


Gráfico 15: Cruzamento entre o Tema e as Visualizações

Neste gráfico 16 é possível observar o cruzamento existente entre “Tema” e “Gostos”. O número de “Gostos” é superior quando se trata do tema “Programas”. No que diz respeito às três publicações do tema “Comédia” duas delas encontram-se entre o intervalo de 2.000 a 4.000 gostos e outra é superior a 6.000 gostos. Em relação ao tema “Programas”, que tem o maior número de publicações recolhidas, isto é, 60 publicações, o maior número de publicações no que diz respeito a “Gostos” está entre o intervalo de zero a 2.000 (26 publicações). De seguida, estão seis publicações com um número de “Gostos” no intervalo de 2.000 a 4.000, as nove publicações estão entre o intervalo 4.000 a 6.000 e por fim as restantes 19 publicações estão inseridas no intervalo em que os gostos são superiores a 6.000. Relativamente ao tema “Livre” das 16 publicações, oito estão inseridas no intervalo de zero a 2.000, uma está no intervalo de 2.000 a 4.000, quatro estão no de 4.000 a 6.000 e três têm mais de 6.000 gostos. No tema “Parceria” as dez publicações analisadas estão inseridas no intervalo de zero a 2.000 gostos. Em relação ao tema “Novela”, das dez publicações recolhidas, duas têm um número de “gostos” correspondentes ao intervalo de 2.000 a 4.000 e as restantes oito estão no intervalo de 4.000 a 6.000. Relativamente ao tema “Efeméride” as dez publicações recolhidas têm um elevado número de “Gostos” superior a 6.000. Por

fim, no tema “Promoção” foram analisadas 20 publicações, 16 delas estão inseridas no intervalo de gostos de zero a 2.000, duas dessas publicações têm entre 2.000 e 4.000, uma delas está inserida no intervalo de 4.000 a 6.000 e uma delas têm mais de 6.000 gostos.

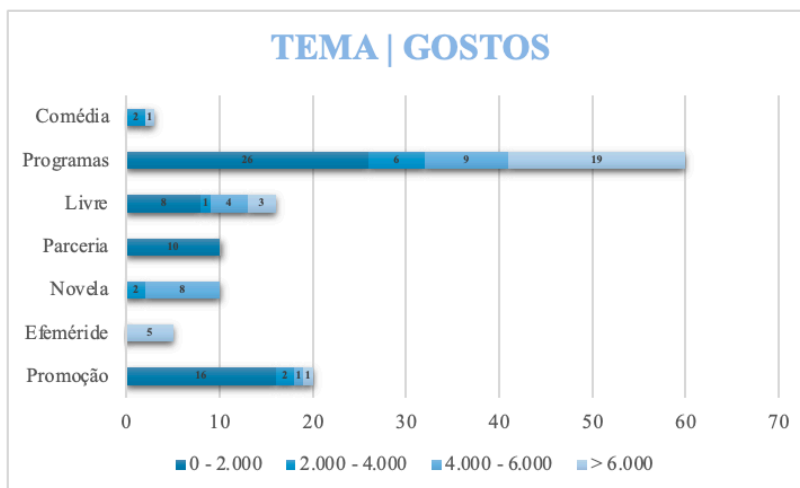


Gráfico 16: Cruzamento entre o Tema e Gostos nas publicações

No gráfico 17 observa-se o cruzamento entre a categoria “Tema” e “Comentários”. No tema “Comédia” das três publicações recolhidas duas delas têm entre zero e 50 “Comentários” e uma tem entre 50 e 100 “Comentários”. Relativamente ao tema “Programas” o número de “Comentários” varia. O maior número de publicações (22) tem entre zero e 50 “Comentários”, dez publicações têm entre 50 e 100, 11 delas têm um número de “Comentários” entre 100 e 150 e as restantes 17 têm um número de “Comentários” superior a 150. Em relação ao tema “Livre” das 16 publicações recolhidas, cinco delas têm entre zero e 50 “Comentários”, três delas têm entre 50 e 100, duas entre 100 e 150 e as restantes seis têm um número de “Comentários” superior a 150. No tema “Parceria”, oito publicações têm até 50 “Comentários” e as outras duas têm mais de 150. Em relação ao tema “Novela” do total de dez publicações, cinco delas têm entre zero e 50 “Comentários”, três delas têm entre 50 e 100 e as restantes duas publicações entre 100 e 150. No tema “Efeméride” apenas uma publicação tem um número de “Comentários” inserido no intervalo de 50 a 100, as restantes quatro têm um número superior a 150 “Comentários”. No que diz respeito ao tema “Promoção”, das 20 publicações recolhidas 17 delas têm até 50 “Comentários”, duas têm entre 50 e 100 e apenas uma tem um número superior a 150.

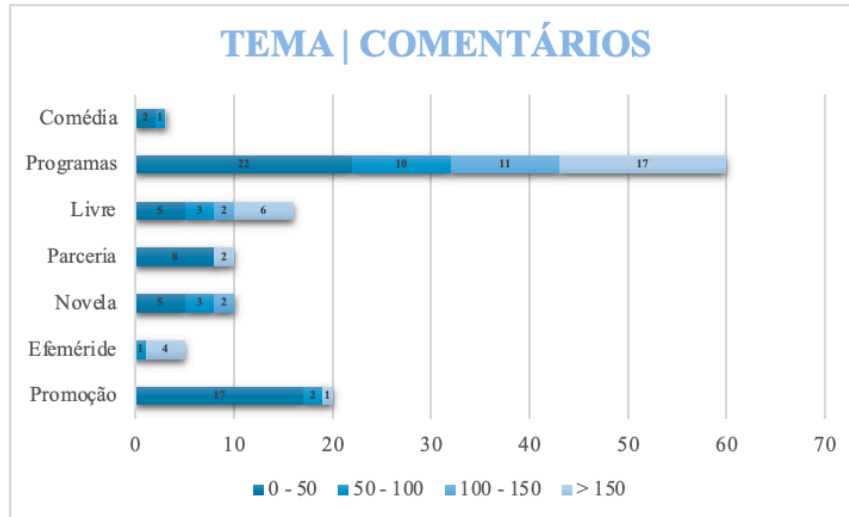


Gráfico 17: Cruzamento entre o Tema e os Comentários

No gráfico 18 está presente o cruzamento entre a categoria “Tema” e “Guardados”. No tema “Comédia” as três publicações têm um número de “Guardados” superior a 30. No que diz respeito ao tema “Programas”, a maior parte das publicações (37) têm um número de “Guardados” superior a 30. Neste tema seis das publicações têm até dez “Guardados”, dez publicações têm entre dez e 20 e as restantes sete têm entre 20 e 30. No tema “Livre”, das 16 publicações, três têm até dez “Guardados”, uma tem entre dez e 20, duas delas têm um número de “Guardados” presente no intervalo de 20 a 30 e com maior número de “Guardados”, isto é, mais de 30 encontram-se as restantes dez publicações do tema. No tema “Parceria” das dez publicações recolhidas, sete delas têm um número de “Guardados” até dez, duas delas têm o número de “Guardados” entre dez e 20 e uma publicação entre 20 a 30. Relativamente ao tema “Novela” todas as dez publicações têm um número de “Guardados” superior a 30. No tema “Efeméride”, as cinco publicações têm também um número de “Guardados” superior a 30. Em relação ao tema “Promoção”, das 20 publicações analisadas, quatro delas têm até dez “Guardados”, quatro têm entre dez e 20, duas têm entre 20 e 30 e as restantes dez têm um número de “Guardados” superior a 30.

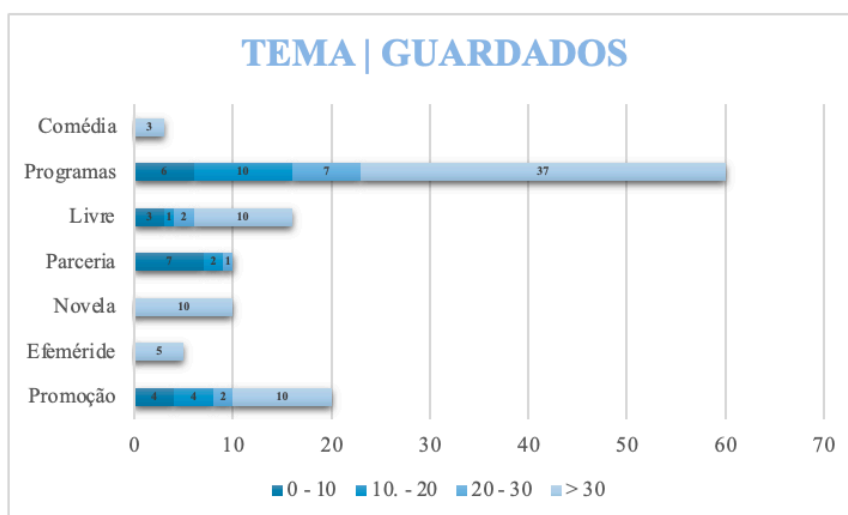


Gráfico 18: Correlação entre Tema e Guardados

No gráfico 19 está presente o cruzamento entre a categoria “Tema” e “Contas Alcançadas”. No tema “Comédia”, das três publicações recolhidas, uma tem um número de “Contas Alcançadas” entre 50.000 e 100.000, uma tem entre 100.000 e 150.000 e a uma tem um número superior a 150.000. Relativamente ao tema “Programas”, a maioria das publicações (22) têm um número de “Contas Alcançadas” até 50.000. Neste tema das restantes 38 publicações, nove têm um número de “Contas Alcançadas” entre 50.000 e 100.000, nove têm entre 100.00 e 150.000 e 20 têm mais de 150.000 “Contas Alcançadas”. Em relação ao tema “Livre”, das 16 publicações recolhidas, seis têm um número de “Contas Alcançadas” até 50.000, uma publicação tem entre 50.000 e 100.000, três têm entre 100.00 e 150.000 e as restantes seis têm um número de “Contas Alcançadas” superior a 150.000. No tema “Parceria”, nove publicações têm um número de “Contas Alcançadas” de zero a 50.000 e uma publicação tem mais de 150.000 “Contas Alcançadas”. Sobre o tema “Novela”, das dez publicações recolhidas para o estudo, uma publicação tem até 50.000, seis delas têm entre 50.000 e 100.000 e as restantes três têm um número de “Contas Alcançadas” entre 100.000 e 150.000. No tema “Efeméride”, uma publicação tem um número de “Contas Alcançadas” entre 100.000 e 150.000 e as restantes quatro publicações têm um número superior a 150.000. Em relação ao tema “Promoção”, das 20 publicações, a maior parte delas (13) têm um número de “Contas Alcançadas” inseridas no intervalo de zero a 50.000, três têm entre 50.000 e 100.000 e as restantes quatro têm um número superior a 150.000.

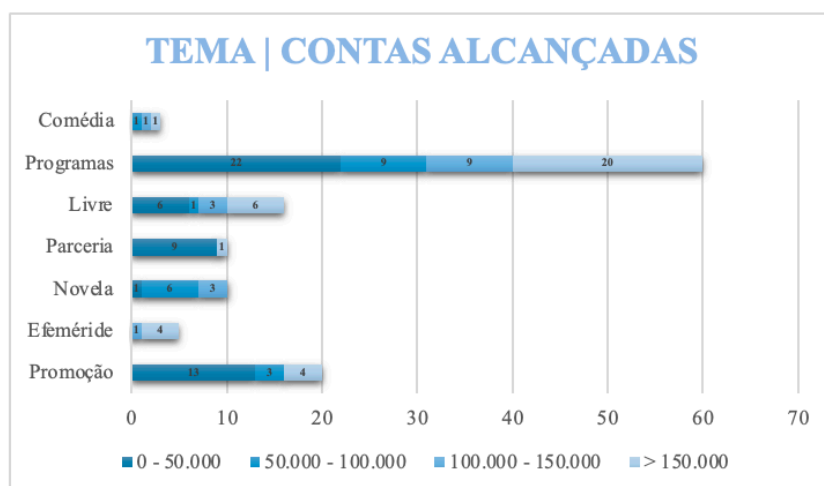


Gráfico 19: Cruzamento entre os Famosos e as Contas Alcançadas

No gráfico 20 está descrito o cruzamento entre a categoria “Tema” e “Duração”. No tema “Comédia” as três publicações recolhidas têm menos de um minuto de “Duração”. Em relação ao tema “Programas” a grande maioria das publicações (41) têm mais de um minuto de “Duração” e 12 têm menos de um minuto. Neste tema existem ainda sete publicações consideradas “Não Aplicável” uma vez que se trata se fotografias e não vídeos. No tema “Livre”, das 16 publicações recolhidas, oito têm menos de um minuto de “Duração”, quatro têm mais e quatro não são consideradas elegíveis. Relativamente ao tema “Parceria”, cinco publicações têm menos de um minuto e apenas um tem mais um minuto. Neste tema foram recolhidas quatro publicações que correspondem à variável “Não Aplicável”. Sobre o tema “Novela”, das dez publicações recolhidas, três têm menos de um minuto de “Duração” e as restantes sete estão inseridas na variável “Não Aplicável”. Em relação ao tema “Efeméride”, apenas uma publicação tem mais de um minuto de “Duração” e quatro não são consideradas elegíveis. No tema “Promoção”, das 20 publicações, dez delas têm menos de um minuto e as outras dez não são aplicáveis a esta análise.

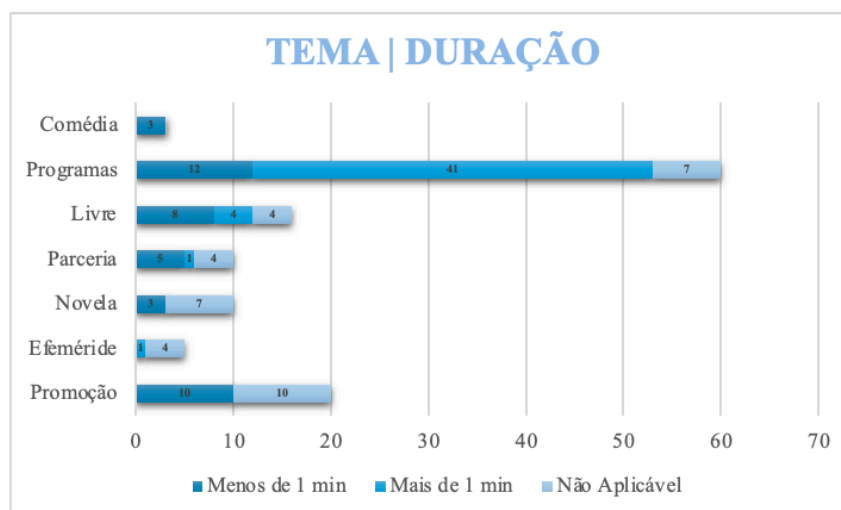


Gráfico 20: Cruzamento entre Tema e Duração

6.1.3. Entrevistas em Análise

Para a metodologia deste estudo foram elaboradas entrevistas semiestruturadas a figuras públicas e a vários diretores do canal de televisão, de modo a proporcionar uma visão mais alargada sobre diversas dinâmicas internas e também sobre estratégias utilizadas pela estação. Através destas entrevistas foi possível compreender a influência que as figuras públicas têm no público, assim como o papel que exercem na construção da sua imagem e ao mesmo tempo na presença digital da SIC. Ao combinar as diversas perspetivas conseguiu-se obter uma perceção mais profunda dos desafios e oportunidades que são diariamente encarados pelo canal de televisão no atual panorama mediático.

Posto isto, fizemos sete entrevistas a diferentes profissionais da casa SIC, enquanto figuras públicas que acompanharam a convergência da Televisão para o Digital:

- Carolina Patrocínio (**CP**) – Apresentadora de televisão e criadora de conteúdos digitais
- Daniel Oliveira (**DO**) – Diretor Geral de Entretenimento do Grupo Impresa / Diretor de Programas da SIC
- Diana Chaves (**DC**) - Atriz, modelo e apresentadora de televisão
- Luís Lourenço (**LL**) – Ator e encenador
- Miguel Costa (**MC**) - Ator e apresentador de televisão
- Pedro Amante (**PA**) – Editor Executivo de Conteúdos Digitais de Entretenimento da SIC

- Pedro Boucherie Mendes (**PBM**) - Diretor de Conteúdos Digitais de Entretenimento da SIC e moderador do programa *Irritações* da SIC Radical

6.1.3.1. SIC no Panorama Digital de Entretenimento

Verifica-se uma compreensão clara sobre a correlação entre a presença na televisão e nas redes sociais. Com o passar dos anos, o digital da SIC, tem vindo a tornar-se um local para os chamados *influencers*: “Nós temos as pessoas que chegam de forma mais massiva a um conjunto maior da população” (DO). Um dos exemplos disso, é Cláudia Vieira em que o seu reconhecimento passa do ecrã dito tradicional para o novo mundo digital: “Se pensarmos no Ricardo Araújo Pereira, que embora não tenha redes sociais seja a pessoa que é considerada sempre, e em todos os estudos uma mais empática, ou o César Mourão, a Júlia Palha, a Cláudia Vieira que tem um milhão de seguidores, a Sara Matos e até o Manzarra, estas pessoas ganharam uma notoriedade muito grande, acho que essa notoriedade passou depois para o digital” (DO). Mesmo que a SIC tenha começado tarde a investir no digital, a estação televisiva tem vindo a conseguir recuperar, conseguindo expandir a sua forte presença no digital, mesmo que com um número de seguidores menor que a concorrência. Sobre este investimento tardio PA diz: “Apostou muito mais no digital numa perspetiva de promoção de antena e não no digital como um canal propriamente dito. Tem menos seguidores do que a concorrência, mas tem mais *engagement*, tem mais interação, trabalha bem e tem uma boa interação com as pessoas”.

Apesar disso, o caminho da SIC enfrentou desafios na sua passagem como marca tradicional, muito fixada na televisão para o ambiente digital, que motivou ter de existir um maior cuidado, devido à elevada carga reputacional da marca. A SIC tem a necessidade de proporcionar uma mudança, protegendo a sua imagem já consistente e sólida na televisão portuguesa. “O digital da SIC é absolutamente estratégico” (DO), deve ser entendido, não só como um simples complemento à televisão, mas sim como uma plataforma autónoma e com diversas estratégias. Sobre a relação da televisão e as pessoas PB diz que: “A televisão é uma coisa muito forte na vida das pessoas, em princípio é a nossa relação mais prolongada. Com o digital, a nossa relação é diferente enquanto pessoas, e ainda não se sabe bem que relação é que é”.

Para se manter significativa, a SIC tem de se adaptar aos novos tempos e às mudanças que continuam em constante evolução, assegurando que a sua ligação com o público, seja em que meio de comunicação for, continue consistente e firme.

6.1.3.2. Integração de Conteúdos Televisivos no Digital

Assim como outras emissoras tradicionais, a SIC enfrenta o desafio de juntar a televisão e o digital, mesmo existindo diversas dissemelhanças entre os dois meios de comunicação. Ainda que com os esforços para desenvolver conteúdos de televisão nas diferentes plataformas digitais, existe sempre uma diferença compreendida pelo público.

Esta divisão leva a que vários formatos televisivos sejam visionados como exclusivos do ambiente tradicional, enquanto outros detêm uma conotação mais espontânea com o ambiente digital: “Nós fazemos um acompanhamento muito *live*. O caminho vai ser cada vez teres menos força nas redes em termos de conteúdo editorial, ou seja, será usares as redes mais como um canal de promoção e depois teres algum conteúdo exclusivo nos sites” (PA). Uma das estratégias mais utilizadas pela SIC tem sido analisar a complementaridade entre o digital e a televisão, usando as redes sociais como canais de promoção e armazenando conteúdos exclusivos para os seus sites, que atualmente demonstram constituir uma maior fonte de receita: “O que fazemos é aproveitar coisas de bastidores, algum trabalho de entrevistas específicas, e programação normal editando, ou dando outro enquadramento nas redes ou nos sites, de forma a converter espectadores e a chegar a mais gente” (PBM). A adaptação aos novos modos de consumo, empurrados por transformações geracionais e tecnológicos é uma necessidade cada vez mais persistente. A variedade de hábitos dos consumidores obriga a que a SIC seja relevante em vários formatos, desde o dito tradicional até ao atual mundo digital: “O desafio que nós temos, em geral, na SIC e no mundo da comunicação é como é que conseguimos complementar a oferta mais tradicional com uma oferta mais digital, isto é, nós sabemos que há hábitos de consumo que já não são os mesmos” (DO).

DO acrescentou que “o desafio passa por ser relevante, em cada uma das atividades, porque nós estamos naquilo a que chamamos o “mercado da atenção”. Em suma, o maior desafio que a SIC considera enfrentar é o de conseguir destacar-se no “mercado da atenção”, em que a luta não é apenas feita com os principais concorrentes, mas sim com qualquer modo de entretenimento que alcance a atenção do respetivo público. Uma das soluções para o

sucesso nesta área está em compreender verdadeiramente o público, não só em cada plataforma, como em cada momento conseguindo adaptar as suas estratégias nos conteúdos futuramente preparados para aumentar a sua notoriedade: “O desafio é estimulante nesse sentido, de tentar chegar a todos ao mesmo tempo” (DO). A SIC poderá continuar a ser vista como uma estação de força e competitiva, tanto em televisão como no digital descobrindo a concordância entre o tradicional e a inovação.

6.1.3.3. O Impacto de Celebidades no Sucesso Digital da SIC

A relação existente entre a televisão e as plataformas digitais pode estar cada vez mais independente. Existem várias marcas e programas que conseguem retirar um enorme benefício de ter uma frequente presença no ambiente digital, exemplificando DO: “o “*Alta Definição*” pode ser um dos exemplos disso (...) ajuda a que possa ter uma janela para o digital”. O facto de se partilharem pequenos excertos do programa nas redes sociais tem vindo a demonstrar um impacto positivo. Através dessas partilhas é possível atrair a atenção do público, podendo levar a que assistam ao canal generalista, neste caso, a SIC. O mesmo acontece quando atores e apresentadores partilham segmentos de programas nas suas redes sociais - “Eu sei que tudo o que eu meto nas redes, as pessoas vão ter curiosidade de ir ver na televisão” (LL).

A televisão ao promover os seus diversos conteúdos, consegue alcançar uma audiência mais vasta e diferenciada, o que pode ser menos eficiente numa comparação com o público das suas plataformas digitais. No ambiente digital, os conteúdos são mais direccionados para um nicho exclusivo, muitas vezes de pessoas já atraídas anteriormente, o que tende a tornar as partilhas mais focadas num determinado público, levando a que tenham um resultado mais eficaz: “Na televisão generalista, quando colocamos uma promoção estamos a atirar para todos. Nas redes, estamos a atirar para um nicho mais específico” (DO).

Além disso, existem também desafios para marcas como a SIC como o facto de “não ser possível fazer crescer uma página nas redes sociais com a mesma rapidez que as figuras públicas conseguem, como a Carolina Patrocínio ou o Lourenço Ortigão” (PA). Isso acontece porque atualmente o seguidor dessas celebridades mediáticas tem mais interesse nas suas esferas privadas do que propriamente nos conteúdos partilhados pelo canal. Estas figuras públicas conseguem ter um maior alcance, sem qualquer mediador, o que faz com que as suas páginas sejam mais atrativas, fazendo com que as marcas queiram fazer um

investimento em publicidade. Como (PA) afirma, “Se ela estiver a promover um conteúdo da SIC vai ter sempre mais alcance, o que acontece é que tudo se tornou um negócio. Temos mais marcas a investir na página da Carolina Patrocínio do que a investir na página da SIC, porque não existem intermédios, vão diretos”.

No entanto, atualmente ainda há uma forte correlação entre as figuras públicas do digital e a televisão; mesmo que os chamados *influencers* consigam alcançar uma grande visibilidade, muitos deles ainda olham para a televisão como um meio de comunicação fundamental para fortalecer a sua reputação: “Precisam muito da televisão para ter visibilidade, se tu queres ser famoso, precisas de televisão” (PA).

6.1.3.4. Crescimento das Figuras Públicas nas Redes através da Exposição em Televisão

Para as figuras públicas entrevistadas a televisão foi essencial para conseguirem consolidar as suas carreiras e definir uma base de seguidores que as reconhece. A presença em televisão influencia as redes sociais das figuras públicas: “As minhas sem dúvida, quando comecei a ter redes sociais, já trabalhava em televisão há muito tempo” (DC). Quando as redes sociais apareceram, possibilitaram que essas figuras públicas, através de um novo modo de comunicação pudessem controlar a sua própria narrativa e partilhar a sua esfera privada com o seu público, algo que antigamente era apenas feito por revistas e paparazzi: “Quando as redes sociais apareceram, eu pensei no imediato que estava presente uma ferramenta bastante poderosa porque ia conseguir com que as pessoas soubessem das coisas em primeiro lugar por mim e me conhecessem genuinamente para além da minha exposição na televisão” (CP). As redes sociais, são consideradas ferramentas influentes que completam a sua exposição na televisão. O facto de as figuras públicas aparecerem na televisão cria curiosidade no público o que faz com que o mesmo procure por elas nas plataformas digitais, originando um ciclo entre os dois meios de comunicação.

Atualmente, estar presente no mundo digital já é quase uma exigência às figuras públicas, fazendo com que as redes sociais se tornassem fundamentais para o seu trabalho: “Temos de viver bastante das redes sociais porque até os agentes já nos obrigam a ter essa presença online, como as próprias marcas pedem” (LL).

Foi também mencionado que, mesmo que a televisão contribuía para o crescimento da notoriedade nas redes sociais, a ligação entre o reconhecimento digital e o sucesso em

televisão nem sempre é clara: “Acho que existe uma influência apesar de sentir que não existe propriamente uma correlação” (MC). Existem vários exemplos de figuras públicas, com enorme público nas suas redes e que não têm o mesmo impacto na televisão. Para várias pessoas, o mundo digital é mais como uma ampliação da sua vida privada e profissional do que apenas uma plataforma digital para assuntos comerciais, tendo uma abordagem mais verdadeira e muito menos estratégica: “não tenho grande estratégia nas redes sociais, apesar de gostar muito, talvez porque acho que faz sentido ser uma extensão daquilo que eu sou no mundo real” (MC).

Em suma, a televisão e as redes sociais completam-se, no entanto, o impacto desta interação é diferente consoante o modo como cada figura pública aproveita o digital para se conseguir ligar com o público que a segue.

6.1.3.5. Parcerias com Marcas no Digital

O panorama das parcerias com marcas no ambiente online sofreu uma mudança significativa no decorrer dos últimos anos. As consideradas as grandes marcas, que tradicionalmente apostam em meios de comunicação como a televisão, começaram a direccionar-se para uma publicidade em redes sociais: “Houve aqui uma grande reviravolta no mercado, um investimento brutal das grandes marcas” (CP). Através desta transição, as figuras públicas com um público já segmentado tiveram a oportunidade de se destacar conseguindo atrair parcerias importantes: “Quem trabalha bem as redes sociais fica a ganhar muito com essa mudança de paradigma” (CP). Para as figuras públicas que já têm o domínio nas suas áreas interesse, a segmentação é vista como um benefício, uma vez que as marcas pretendem essa ligação direta e exclusiva com os respetivos seguidores: “Sei que o facto de trabalhar com marcas nas minhas redes sociais me ajuda a ter uma maior visibilidade” (DC). Apesar disso, considera-se fundamental que se façam essas parcerias com atenção e cuidado, pois o facto de se trabalhar com várias marcas com segmentos distintos pode diminuir a credibilidade da figura pública - “Se eu começar a expressar-me em todos os segmentos, depois também perco a credibilidade daqueles que verdadeiramente quero (...) temos de escolher bem o segmento com que queremos trabalhar” (CP).

Também a colaboração com marcas nas plataformas digitais tem elevada importância, não amplia apenas a visibilidade como também ajuda na notoriedade e reputação da figura pública nas parcerias: “As colaborações que fazem é bom não só para as páginas da SIC,

mas também para próprios atores porque vamos ter mais gostos e visualizações e ainda uma maior credibilidade com um cliente, como é o caso das marcas que nos querem” (LL).

As parcerias no digital não são apenas vistas como uma oportunidade de trabalho, mas também como uma estratégia para fortalecer a presença e a imagem no respetivo mercado.

6.1.3.6. Futuro do Entretenimento Digital e o Papel da SIC

O futuro do entretenimento digital promete uma mudança quase obrigatória entre a televisão tradicional e os novos media digitais: “As redes, mesmo quem não tem de ter a noção que existem” (PBM). Tanto a televisão como as redes sociais vão continuar presentes mesmo que noutra forma ou com outro nome. “As duas coisas vão existir sempre interligadas” (PBM). A ligação e comunicação entre pessoas continuará a ser feita maioritariamente através do consumo de medias, existindo sempre a necessidade de inovar e de se ajustarem estratégias; “Vamos continuar a ter estes planos de comunicação, de interação uns com os outros, vamos estar sempre ligados” (PB).

Como um dos principais candidatos ao sucesso no mercado português de media, a SIC pretende ter uma presença significativa e relevante no digital: “Temos de estar no digital com uma aposta forte e com conteúdos que sejam relevantes, não só conteúdos que decorram das nossas marcas, mas também de produzir acima desses conteúdos” (DO). Para PBM, “a SIC vai construir uma pegada digital, original, relevante, que dê dinheiro e que inspire as pessoas”. A criação da *Opto*, em 2020 a primeira plataforma de *streaming* portuguesa paga, já é vista como um exemplo dessa visão de futuro: “Nós queremos ser precursores numa série de caminhos, e por isso também fizemos a *Opto* (...) acreditamos que a necessidade de criatividade na gestão de conteúdos não vai mudar” (DO).

Com a necessidade de se adaptar ao novo panorama digital, a SIC, pretende desenvolver novos modos de conseguir rentabilizar, da melhor maneira os seus conteúdos em plataformas digitais: “A SIC tem de começar a olhar mais para outros meios de chegar às pessoas e ir buscar audiência” (PA). É fundamental que a SIC tenha estratégias bem definidas no ambiente online, uma vez que se considera que todo o futuro do entretenimento será digital: “O que vai mudar é forma de nós consumirmos (...) tudo no futuro vai ser digital, mesmo a forma como nós vamos ver a televisão dita tradicional, vai chegar-nos a casa por via digital” (DO).

A SIC é, portanto, vista não apenas como uma emissora de televisão, mas também como um media digital que demonstra estar pronto para aproveitar as oportunidades futuras e contornar os desafios.

6.2. Discussão de Resultados

O objetivo principal deste relatório de estágio visa a compreensão de como as figuras públicas conseguem ter sucesso e crescimento no ambiente digital após a sua exposição em televisão. Na discussão de resultados debatemos os resultados obtidos através dos métodos aplicados e, simultaneamente, procuramos esclarecer se as figuras públicas usufruem de um crescimento digital após a sua exposição no meio televisivo. Este estudo tem como objetivo geral de investigação entender como a exposição televisiva molda o crescimento e a influência das figuras públicas no digital da SIC, analisando as estratégias usadas e o seu reflexo na ampliação e interação nas redes sociais.

6.2.1. Pergunta de Investigação 1: De que forma é que a implementação de estratégias, e conseqüente sucesso, por parte do digital da SIC depende da presença de figuras públicas?

Através dos resultados ilustrados no Gráfico 9 é possível compreender que a presença de figuras públicas possui um impacto importante no número de visualizações, uma vez que os conteúdos onde elas apareceram têm tendência para atrair mais público, o que resulta num maior número de visualizações, ao contrário dos conteúdos onde não existe essa presença. Este resultado revela que a exposição no meio televisivo aumenta a notoriedade das figuras públicas e estimula o seu desempenho e alcance no meio digital. Esse aumento no número de visualizações pode estar relacionado com o afeto emocional e curiosidade do público sobre a figura. Através desta análise percebe-se que a estratégia da SIC no ambiente digital favorece conteúdos populares, em que a presença de figuras públicas é constante. Também nos resultados ilustrados nos gráficos 10 e 11 a ligação existente entre figuras públicas e o número de gostos e comentários é notória, comprovando a relevância dessas figuras para que os conteúdos divulgados nas publicações tenham mais alcance. As partilhas em que figuras públicas são incluídas têm um número de gostos e comentários superior às restantes. Para além disso pode ver-se no resultado ilustrado pelo Gráfico 16 que as publicações com essas celebridades têm um maior número de “guardados” pelos seguidores e utilizadores da

rede social, o que significa que têm um interesse sucessivo, não se ficando apenas na visualização inicial.

Com as entrevistas percebeu-se que as figuras públicas beneficiam por conseguir aumentar as suas redes sociais. O mesmo não acontece em páginas como a da SIC. Estas enfrentam um maior desafio e a citação de Pedro Amante retrata precisamente isso: “não é possível fazer crescer uma página nas redes sociais com a mesma rapidez que as figuras públicas conseguem”. Nos gráficos onde se ilustra o número de visualizações e interações (9, 10 e 11) é comprovada essa afirmação, mostrando que os conteúdos com figuras públicas têm um desempenho expressivamente maior. Em relação às contas alcançadas, através do gráfico 13 verifica-se que os conteúdos com figuras públicas têm um maior alcance de contas. Isto demonstra ser um incentivo para alargar o alcance das partilhas na rede social Instagram, o que é fundamental para o crescimento da SIC no digital.

Depois de analisados os dados, é possível entender que a estratégia digital da SIC é muito dependente de figuras públicas, o que pode ser considerado como um benefício. Atualmente essas figuras de televisão ajudam a atrair a atenção do público, produzindo uma interação com ela. Apesar disso, esta correlação pode significar uma limitação, uma vez que o desempenho a nível digital pode estar muito associado à popularidade das figuras públicas utilizadas. Com uma estratégia definida a longo prazo seria possível atentar o crescimento de conteúdos que conservem o alcance da página, independentemente de ter figuras públicas. A influência que as figuras públicas têm nas métricas para o sucesso no ambiente digital da SIC faz com que a marca tenha de continuar a apostar em figuras que possam estar, com maior facilidade, entre a televisão e as redes sociais, assegurando que o conteúdo terá impacto tanto nos meios tradicionais como nos novos.

Os entrevistados forneceram diversas perspetivas sobre o digital e televisão. Carolina Patrocínio referiu que com a chegada das redes sociais teve a oportunidade de as pessoas e seguidores a poderem conhecer de um modo mais genuíno, para além daquilo a que estava exposta em televisão. Esta ideia é espelhada nos gráficos 12 e 13, que ilustram como as publicações guardadas e as contas alcançadas com figuras públicas têm uma maior audiência. O número pode ser maior devido à presença das figuras públicas em televisão levando a que o público se sinta impactado e guarde o conteúdo, interagindo de um modo diferente. Esta ligação revela que as redes sociais conseguem amplificar a relação ente a

figura pública e o seu público, proporcionando uma dimensão considerada autêntica e mais próxima, algo que a televisão não consegue oferecer.

Foi possível compreender que ainda se vê a televisão como um meio de comunicação fundamental para a formação de imagem e reconhecimento, sendo depois transportada para o digital. Esta transição, como vimos, é crucial para a estratégia da SIC, a nível digital, favorecendo a exposição antecipada das figuras públicas em televisão, de modo a aumentar os seus números e alcance nas redes sociais. Posto isto, é assim possível responder ao objetivo específico que pretendia compreender como é que a SIC integrava estratégias televisivas com as suas plataformas digitais para conseguir potencializar o impacto das figuras públicas no ambiente online. Pode entender-se esta abordagem como uma forma de acumular o reconhecimento e o poder das figuras públicas de impactar, assegurando um regresso direto no desempenho da rede social.

Em suma, a SIC usa as figuras públicas como uma estratégia para aumentar o impacto e a eficiência dos seus conteúdos, demonstrando que o sucesso no digital está profundamente relacionado com o reconhecimento e notoriedade das figuras públicas.

6.2.2. Pergunta de Investigação 2: De que maneira a frequência e duração da exposição televisiva afetam o alcance digital das figuras públicas?

A ligação existente entre a exposição em televisão e o crescimento no ambiente digital das figuras públicas é um aspeto complexo e variado. Atualmente, a televisão e os media digitais relacionam-se e complementam-se. O modo como a figura pública é representada em televisão pode impactar expressivamente a sua influência e o seu desempenho nas plataformas digitais. A frequência e o tempo dessa exposição em televisão têm papéis significativos na formação e no crescimento da sua presença no mundo digital, adaptando o modo como elas se relacionam com o público.

A frequência com que a figura pública é exposta em televisão condiciona, de forma direta, as suas pertinência e visibilidade nas plataformas digitais. Isto é, quando a figura pública aparece com maior frequência em programas onde a audiência é ampla, esta permanecerá no pensamento do público, o que proporciona a mudança para o digital. Um exemplo disso é a exposição em novelas da SIC: se a figura pública aparecer nelas frequentemente, a audiência cria uma ligação de afinidade, o que faz com que o seguidor procure mais sobre ela, aumentando o desempenho da figura no digital. Assim como os

dados do gráfico 8 ilustram, a presença de figuras públicas em conteúdos tem uma influência clara no número de interações dessas partilhas. As figuras públicas que aparecem com maior frequência em televisão, e por isso nos conteúdos cujo tema é “Programas”, têm maior tendência a ter um desempenho superior no digital, como o número de visualizações, gostos e comentários (gráficos 9, 10 e 11). Isto pode ocorrer visto que a frequência na televisão aumenta a notoriedade e relevância da figura pública, oferecendo uma relação onde a exposição persistente em televisão sustenta o seu crescimento no digital.

Tal como a frequência, também a duração desta exposição em televisão é crítica. As figuras públicas que estão inseridas em programas cuja duração é longa, ou que estão durante um período mais longo expostos numa determinada programação do canal têm um maior benefício para se conseguir relacionar com o público. Esta ligação é transportada para o digital, uma vez que o público pretende mantê-la através das redes sociais. O caso das novelas, que são programas de maior duração, proporcionado que o público crie uma ligação de afeto com os atores, muitas vezes leva a que a audiência queira segui-los para saber mais sobre a sua esfera privada e queira acompanhar os seus conteúdos fora do universo da televisão. Nos gráficos 9 e 13 observa-se a relação entre a presença de figuras públicas e as variáveis visualizações e alcance de contas, o que demonstra que a frequência da exposição em televisão é um aspeto impulsionador para o sucesso em plataformas digitais. Ou seja, quanto mais longa e forte for a exposição em programas de televisão, maior será o alcance das figuras públicas no ambiente digital, uma vez que o público demonstra ter interesse nos conteúdos partilhados pelas figuras, originando um maior número de interações, como as visualizações. Considerando tudo isso, é possível dar resposta ao objetivo inicialmente definido, em que se pretendia investigar a exposição das figuras públicas nos programas televisivos da SIC, destacando a frequência e duração dessas aparições de modo a compreender como é que essas variáveis impactam sua notoriedade e crescimento no digital.

No entanto, essa correlação entre a exposição em televisão e o sucesso nas plataformas digitais também motiva novos pontos de análise. A audiência digital é ativa e está constantemente à procura de novidades, seja da marca SIC ou da vida pessoal das figuras públicas. Logo, mesmo que a exposição da figura possa determinar um aumento no digital existem riscos associados como a saciedade e desgaste da imagem dessas celebridades. Ainda assim, as figuras públicas cuja pertinência no ambiente digital resulta praticamente da sua exposição em televisão podem deparar-se com dificuldades para conseguir preservar o

sucesso. Se a sua presença no meio tradicional for cada vez menor ou até mesmo se o interesse do seu público forem outras celebridades, a figura pública terá de ter uma estratégia definida.

Assim sendo, a frequência e a duração da exposição em televisão revelam um papel fundamental no fortalecimento da presença digital das figuras públicas. A análise dos dados permitiu-nos perceber que as figuras públicas que estão constantemente em programas de televisão tendem a transportar esses reconhecimento e visibilidade num melhor desempenho nas suas redes sociais. A intimidade criada pela frequente presença em televisão e a ligação emocional produzida ao longo dessa exposição, em que a duração é mais prolongada, resultam num público mais envolvido e pronto a interagir com essas figuras no digital.

6.2.3. Pergunta de Investigação 3: Quais são os principais desafios enfrentados ao tentar converter a exposição em crescimento digital?

A televisão, enquanto meio de comunicação, foi vista até ao presente como uma eficaz ferramenta para a construção de imagem de renome. Hoje em dia tem a necessidade de se ajustar ao novo mundo digital em que o público procura conteúdos mais exclusivos, genuínos e com maior oportunidade para interação. Apesar da constante exposição televisiva continuar a ser considerada como uma estratégia para alcançar e aumentar o número de audiências, a transferência para as plataformas digitais não é assim tão acessível. Este método tem de ultrapassar vários desafios, desde o facto de estar em constante adaptação de estratégias e conteúdos, até ao obstáculo de preservar a importância dos conteúdos num mercado saturado de notícias e informações.

A dependência excessiva do reconhecimento adquirido em televisão para suportar a presença no ambiente digital também pode ser avaliado como um dos principais obstáculos. Ainda que os dados revelem que a presença de figuras públicas esteja na base do crescimento e melhoria do desempenho dos conteúdos partilhados no Instagram da SIC, como se observa nos gráficos 9, 10, 11, 12 e 13, a ligação com as figuras públicas podem vir a transformar-se num ponto fraco. Sabe-se que a audiência em televisão e nos media digitais é diferente, isto porque os conteúdos realizados em televisão podem não resultar ou ter o mesmo impacto nas plataformas digitais, uma vez que o público cada vez mais procura interação e o que toma por veracidade. Nas entrevistas, figuras públicas como Carolina Patrocínio e Miguel Costa admitem que existe uma abordagem distinta entre o digital e a televisão. O ator e

apresentador sente que, mesmo tendo uma presença assídua tanto em televisão como digital, não acredita que exista uma influência direta entre o seu sucesso no meio tradicional e no digital.

A elevada exposição em televisão é vantajosa para que a figura pública consiga manter a sua relevância, mas como já mencionado, pode levar ao aborrecimento do público. A possibilidade de os seguidores perderem o interesse quando essa saturação passa para o meio digital pode resultar num pior desempenho nas plataformas digitais. Como se observa no Gráfico 9, o facto de figuras públicas estarem presentes faz com que o número de visualizações aumente; no entanto, a constante repetição desse tipo de conteúdos muitas vezes idênticos pode não conseguir suportar o interesse da audiência, durante muito tempo. A apresentadora Carolina Patrocínio refere a relevância de ser genuína e autêntica nas suas plataformas digitais, destaca também que as redes sociais lhe deram a oportunidade de comunicar com o seu público de um modo diferente, mais direto, o que foi fundamental para o seu crescimento no panorama digital. Apesar disso, conseguir preservar essa expectativa de veracidade enquanto se tenta transformar a sua notoriedade em televisão num bom desempenho digital é um problema, nomeadamente quando se fala em nivelar a narrativa mais pessoal com a referida expectativa dos seus seguidores.

Outro desafio é transformar o desempenho digital num alcance sustentável e fidedigno. Os dados analisados revelam que os conteúdos com a presença de figuras públicas têm tendência a ter um maior número de comentários e gostos, no entanto, conseguir manter esses números durante muito tempo é uma luta. Os utilizadores de plataformas digitais são mais ativos e têm um maior acesso a uma diversidade de conteúdos, o que sugere que a figura pública tem a obrigação de continuar a inovar com partilhas relevantes. Luís Lourenço referiu-nos que os conteúdos mais pessoais que partilha tendem a obter um maior número de interações do que os que estão relacionados com o seu lado profissional. Isto pode ser visto como um desafio, a necessidade de igualar os conteúdos profissionais com os pessoais para alcançar um melhor desempenho, convertendo a sua exposição num crescimento a nível digital.

Para Daniel Oliveira e Pedro Boucherie Mendes, a mudança das figuras públicas para o ambiente digital não pode estar exclusivamente dependente do seu reconhecimento em televisão. A SIC, enquanto marca e estação televisiva encara o obstáculo de ter de adaptar o seu conteúdo de acordo com as imposições da audiência, que crescentemente consome tanto

televisão como outros media de modo diferente. Para que esse entrave seja ultrapassado é necessário que a SIC tenha uma estratégia digital bem definida e atrativa, isto é, que vá além da simples partilha de conteúdos já transmitidos em televisão. Através desta análise é também possível obter resposta para o objetivo definido: compreender a diferença entre a audiência de televisão e a audiência digital, e como essa diferença influencia a criação de conteúdos das figuras públicas. Entende-se que as audiências mencionadas têm características diferentes o que tem influência nas partilhas dessas figuras públicas. Sabe-se que se vê os conteúdos partilhados em televisão como o modo tradicional de consumo e que atualmente a audiência procura conteúdos mais dinâmicos e interativos. Esta oposição pode justificar o facto de muitos conteúdos de televisão não resultarem tão bem no digital, fazendo com que as figuras públicas tenham de definir constantemente novas estratégias e inovar nos conteúdos de modo que seja possível dar resposta às expectativas do público.

Resumindo, transportar a exposição em televisão para o digital envolve vários desafios como o ajuste de conteúdos ao público e aos seus hábitos de consumo. Ainda que se veja a televisão como uma ferramenta eficaz para promover figuras públicas, o seu desempenho no mundo digital requer adoção de várias estratégias para garantir conteúdo inovador e relevante. Através dos dados analisados, tanto qualitativos como quantitativos, compreende-se que as aparições em televisão proporcionam uma base consistente para que as figuras públicas tenham um desenvolvimento no ambiente digital, havendo sempre barreiras a serem ultrapassadas.

6.2.4. Triangulação de Resultados

A televisão continua a ter um papel fundamental na formação e crescimento do reconhecimento de figuras públicas. Apesar disso, no atual panorama digital, a televisão deixou de ser considerada o único meio para alcançar essa notoriedade. A convergência mediática e a incorporação com os media digitais são atualmente uma necessidade crucial para que as figuras públicas consigam transportar as suas presenças da televisão para o digital de uma forma impactante e relevante. Esta análise tem como objetivo compreender de que forma a televisão beneficia e é considerada como um trampolim para o sucesso no digital das figuras públicas, dando o respetivo destaque às estratégias utilizadas.

Azevedo (2020), retrata o modo como as figuras públicas, anteriormente restritas a uma esfera concreta, como, por exemplo, o cinema e a televisão, ultrapassam agora barreiras e

conseguem tornar-se influenciadores no mundo digital devido à ligação entre os vários media. Este crescimento está exposto às constantes transformações nos meios de comunicação (Schmidt & Cohen, 2013). Estes autores olham para a digitalização como um aspeto crucial no novo significado de figura pública. A digitalização possibilitou que as figuras públicas comunicassem de forma direta com o seu público, sem que fossem necessários intermediários como acontece nos meios tradicionais. Como Vinagre (2017) refere, a construção da relação de proximidade e confiança com o público é atualmente simplificada devido às redes sociais, uma vez que as figuras públicas podem partilhar a qualquer momento conteúdos de um modo autêntico. No entanto, este progresso tem consequências significativas na maneira como se constrói e preserva o reconhecimento. Através da análise empírica é possível afirmar que os dados recolhidos e ilustrados comprovam as teorias referidas no enquadramento teórico, uma vez que as figuras públicas entrevistadas mencionaram que o seu sucesso digital teve como base o seu reconhecimento em televisão. Algumas delas afirmam que a sua presença e notoriedade em televisão foi essencial quando surgiram as redes sociais. Disseram ser uma vantagem o facto de terem um aumento significativo no seu número de seguidores, devido ao facto de já serem reconhecidos pelo público. Através destes dados entende-se que, mesmo que a televisão proporcione um estímulo inicial na sua visibilidade, é através do desempenho nos media digitais que as figuras públicas mantêm e aumentam a sua notoriedade.

A televisão, como Serra & Francisco (2014) a descrevem, tem a possibilidade de chegar a um público mais amplo e variado, proporcionando uma base de confiança, credibilidade e notoriedade. Essa base é muitas vezes complexa, o que dificulta o seu alcance unicamente através da utilização de redes sociais. A reputação é um ponto fundamental para o aumento e melhoria do desempenho a nível digital, em que a veracidade e a transparência são consideradas aspetos cruciais para o alcance do público. Apesar disso, Fonseca (2018) afirma que a televisão não é suficiente para que se alcançar o sucesso no mundo digital e a ligação entre os dois meios de comunicação é onde está a grande capacidade de fazer crescer as suas páginas. O facto de as figuras públicas utilizarem mais as redes sociais, possibilita que segurem o seu público que, num primeiro contacto, as encontrou na televisão, mas também que amplifiquem esses seguidores fora das barreiras tradicionais. Este aspeto é fortalecido através dos dados analisados, pois as figuras públicas mencionaram que a utilização eficaz, de forma estratégica, das suas plataformas digitais, como o Instagram,

depois de expostas em televisão, foi crucial para ampliar o seu alcance e preservar o interesse dos seus seguidores. Nos gráficos analisados, a correlação existente entre a presença de figuras públicas e o aumento de visualizações, gostos, comentários, guardados e contas alcançadas demonstram que as suas aparições em televisão, associada a uma estratégia bem definida para o meio digital pode originar um impacto expressivo e duradouro.

Ao longo do terceiro capítulo discutimos a convergência mediática e como essa ligação entre televisão e digital é importante para as figuras públicas. Os autores Jenkins (2006) e Castells (2011) falam da convergência como um método que tanto é tecnológico como cultural, o que possibilita às figuras públicas o uso de vários media para conseguirem estabelecer e preservar o seu reconhecimento. A convergência através de uma relação mais forte e diversificada, entre a audiência e as figuras públicas, permite que a presença das mesmas seja mais dominante e adaptada ao digital. Assim, como Silva (2021) refere, as plataformas de *streaming* e redes sociais como o Instagram surgem como novos centros para adquirir visibilidade, uma vez que o conteúdo se pode tornar viral num curto período, alcançando diversas pessoas. Através da análise empírica é possível comprovar também estas teorias. Nos resultados ilustrados nos gráficos verifica-se que a presença de figuras públicas em temas como “Programas” onde os conteúdos partilhados são maioritariamente sobre programas televisivos e pequenos excertos seus, o nível de desempenho da página tem tendência para aumentar. McDonald (2016) e Gray (2019) abordam o quanto é importante existir um consumo personalizado e interativo para captar a atenção da audiência a nível digital, ponto este também referido nas entrevistas realizadas. Na análise das entrevistas, tanto a figuras públicas como a executivos do canal SIC, compreende-se que a adaptação ao novo panorama digital e a forte aposta em estratégias para esse meio são fundamentais para que seja possível assegurar o seu destaque e relevância no ambiente mediático português.

Assim sendo, a análise dos dados recolhidos e as teorias expostas nos três capítulos demonstram que o crescimento das figuras públicas no panorama digital é um caminho complexo, que resulta de uma ligação entre as suas presenças em televisão e as estratégias utilizadas no digital. A televisão, enquanto meio de comunicação tem continuado a ter um papel significativo no reconhecimento das figuras públicas, mas a necessidade de se adaptar e incluir novas tendências digitais pode limitar o seu sucesso. Pulizzi (2014), afirma que o conteúdo partilhado pelas figuras deve ter interesse e ser dinâmico para que esse reconhecimento seja transformado em grandes números de desempenho no ambiente digital.

Isto porque, se não se conseguirem adaptar às exigências e escolhas da sua audiência nas plataformas digitais podem vir a sofrer uma decadência no interesse dos seus seguidores, mesmo tendo visibilidade em televisão. O meio digital é um caminho que pode proporcionar oportunidades como, por exemplo, trabalhar com marcas, mas também existem desafios a enfrentar. Como Hogan (2010) menciona, aspetos como a gestão da esfera privada e o confronto com críticas por parte do público são alguns dos desafios que o meio digital pode ocasionar. Logo, as figuras públicas têm a necessidade de manter uma coerência entre a conservação da sua imagem e a gestão das perspetivas do público. Essas figuras arriscam-se a que o seu desempenho moral a seja desprezado no ambiente digital. Abidin & Ots (2016) e Koehler & Parrell (2020) realçam a exigência da sensatez nas interações com o público, nomeadamente quando se dá uma opinião. Através das entrevistas realizadas foi possível entender que mesmo que figuras públicas olhem para o digital como uma abertura para se fazer a diferença, é importante que elas percebam a responsabilidade disso para o seu crescimento digital.

Em suma, esta análise cruzada de dados revela que o crescimento das figuras públicas no digital, depois de expostas na televisão, é um aspeto complicado que requer uma boa administração de estratégias. Apesar de a televisão ainda ter um papel crucial, enquanto meio de comunicação, para obter visibilidade, é a habilidade em adaptar-se e integrar-se nos novos media digitais que ordena o sucesso no decorrer do tempo. Com a convergência mediática, as figuras públicas têm a oportunidade para preservar a sua aceitabilidade e impacto neste mundo digital. A análise empírica permitiu entender que o êxito destas figuras não está dependente apenas da sua exposição, também a credibilidade, a coerência e cuidado são aspetos importantes para que façam uma boa gestão na sua atuação no digital. em resumo, o crescimento das figuras públicas já reconhecidas na televisão, está no digital, sujeito à sua aptidão para interligar o seu sucesso em redes sociais com media tradicionais, aproveitando cada um de um modo suplementar, criando uma presença ativa, firme e estável. A televisão pode dar o estímulo inicial, mas é nos media digitais que a figura pública tem uma maior oportunidade para crescer no panorama mediático.

CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio investigou o crescimento de figuras públicas no panorama digital depois da sua exposição na televisão, evidenciando as dificuldades e oportunidades desta premissa. Foi possível concluir que a televisão tem o poder de influenciar o crescimento de figuras públicas no ambiente digital, mais propriamente nas redes sociais. A televisão é considerada como um dos meios de comunicação de maior influência na promoção de figuras públicas, mas, no entanto, com o crescimento das plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, essas figuras tiveram de adaptar as suas estratégias para preservar a sua relevância em ambos os meios. Como meio de comunicação, a televisão continua a atribuir uma determinada influência e autenticidade, e as redes sociais ainda não conseguem alcançar isso completamente. Logo, mesmo que a televisão e as redes sociais tenham papéis diferenciados, os dois são fundamentais para o sucesso e notoriedade das figuras públicas nesta nova era.

A análise do tema demonstrou que a exposição em televisão possibilita que as figuras públicas consigam alcançar uma audiência ampla e variada. Um dos obstáculos que têm de ultrapassar nos media digitais é a exigência de preservar uma imagem coerente, enquanto se ajustam às perceções e alterações do público. Esta audiência parece preferir crescentemente celebridades que transmitam uma relação de proximidade e afeto.

Com o estágio em televisão percebeu-se que as estratégias usadas pelas figuras públicas na mudança da televisão para o digital contribuem significativamente para preservar o seu reconhecimento e destaque. Consequentemente, esta análise comprovou que os dois meios de comunicação em causa não são vistos como concorrentes, mas antes meios que se complementam. A televisão pode ser uma alavanca persuasiva para a formação de figuras públicas no digital, ao proporcionar uma primeira exposição e visibilidade para alcançar mais público. Por outro lado, as plataformas digitais são ferramentas importantes para manter uma ligação de continuidade com os seguidores. Esta conexão entre a televisão e o digital foi um dos aspetos observados no decorrer do estágio, período em que se verificou que figuras públicas conseguiram incluir de forma eficaz a sua aparência em televisão no digital. O trabalho realizado neste relatório permite considerar que a presença das figuras públicas na comunidade continuará a evoluir, possibilitando um avanço no digital com uma ligação ainda mais interativa entre público e celebridades. Se as figuras públicas se ajustarem

às constantes mudanças do público, preservando sempre a sua imagem e valores poderão conseguir posicionar-se no digital, permitindo que continuem a influenciar e modelar a cultura.

Em suma, considera-se que este relatório contribui para a compreensão do crescimento digital após presenças em televisão. O entrosamento eficaz entre os dois meios, associado a uma abordagem verdadeira e moral, será fundamental para que as figuras públicas se mantenham relevantes no panorama mediático português. O crescimento dessas figuras é um caminho complexo e exige um entendimento das práticas utilizadas e das percepções da audiência. A correlação existente entre a SIC e as figuras públicas para um melhor desempenho das suas estratégias no ambiente digital é clara e apoiada pelos dados quantitativos e qualitativos analisados. Apesar disso, esse estratagema faz com que existam dúvidas sobre a sua sustentabilidade e capacidade de inovar ao longo do tempo, pois a SIC pode vir a tornar-se muito dependente das figuras públicas, o que pode delimitar a sua competência em produzir conteúdos atrativos e relevantes para o público. A televisão, ainda que seja uma ferramenta poderosa, é apenas o primeiro passo de um processo que se prolonga e que coexiste no panorama digital. As figuras públicas que ajustarem a sua exposição em televisão com estratégias relevantes, não esquecendo a responsabilidade acrescida, não só terão a possibilidade de se desenvolver como de se tornarem personalidades dominantes e com influência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.

Abidin, C., & Ots, M. (2014). *Influencers Tell All? Blurring the Lines*, pp. 153-161

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": *Influencer Selfies as Subversive Frivolity*. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Abidin, C., & Ots, M. (2016). *Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal Blurring the Lines*, pp. 153-16. <https://www.researchgate.net/publication/336022493>

Abreu, A. (2016). *A televisão para lá do televisor: novas práticas, novos consumos?* Faculdade de Ciências Humanas. Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação.

Abreu, K & Silva, R. (2011). *História e tecnologias da televisão*. Artigo Científico, Universidade Federal de Santa Maria, Campus de Westphalen, RS, 2011.

Adorno, Theodor (1954). *How to Look at Television*. In *The Quarterly of Film Radio and Television* 3, vol.8, pp. 213- 235

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2007). *The culture industry: enlightenment as mass deception*. (S. R. Holmes, Ed.)

Albuquerque, A. I., & Tellería, A. S. (2014). *Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais*. *Comunicação Pública*, 9 (15). <https://journals.openedition.org/cp/655>

Allen, R & Hill, A. (2004). *The Television Studies Reader*. Psychology Press, 1.

Alvim, A. (2020). *Uma Nova Era de Produção Televisiva. A RTP num Ambiente de Convergência Digital*. Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação. Faculdade de Ciências Humanas. <http://hdl.handle.net/10400.14/37165>

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette Books.

Azevedo, M. (2020). *A influência das celebridades nas audiências Televisivas*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/36480>

Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V., & Schwarzenegger, C. (2021). *Digital Roots. Historicizing media and communication concepts of the digital age*. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110740202>

Baranauskas, M., Martins, M. & Valente, J. (2013). *Codesign de Redes Digitais: Tecnologia e Educação a Serviço da Inclusão Social*, n.d.: Penso Editora.

Barreiros, M. (2023). *O impacto da marca netflix na escolha de conteúdo audiovisual*. Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação. Faculdade de Ciências Humanas. <http://hdl.handle.net/10400.14/43820>

Barron, Lee (2015) *Celebrity Cultures: An Introduction*. London: Sage.

Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, M. & Ibañez-Sanchez, S. (2021). “Understanding influencer marketing: the role of congruence between influencers, products and consumers”, *Journal of Business Research*, Vol. 132, pp. 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Berger, J. (1990). *Ways of Seeing: Based on the BBC Television Series*. Penguin Books, Reprin.

- Bignell, J. (2004). *An introduction to television studies*. London; New York: Routledge.
- Bolter, J., & Grusin R. (2000). *Remediation: Understanding new Media*. Cambridge: MIT Press.
- Borga, C. (2008). *A Terceira Era da Televisão*. [Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório do ISCTE-IUL <http://hdl.handle.net/10071/1315>
- Bourdieu, P. (1986) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, Routledge Classics, 1.
- Briggs, A & Burke, P. (2002). *A social history of the media: from Gutenberg to the internet*. Cambridge, UK: Polity; Malden, MA: Blackwell, 2002
- Briggs, A., and Burke, P. (2009) *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. 2nd Edition. Cambridge: Polity
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199861392.001.0001>
- Brittos, V. C. (2002). “*Televisão, inovação e digitalização no cenário mundial*”. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. IV, n.3
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cabral, A. & Lima, N. (2016). *Argumentação e Polêmica nas Redes Sociais: o Papel de Violência Verbal*. Universidade Cruzeiro do Sul. Campus Anália Franco. São Paulo. Brasil
- Cádima, R. (1999). *Desafios dos novos media, a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.

Cannito, N. (2010). *A televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio*, São Paulo: Summus.

Cardoso, G. (2007). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Carvalho, A. (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*, Coimbra: Almedina.

Carvalho, L. (2016). *À Procura de Novas Audiências. A Televisão e as Redes Sociais*. Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação - Cinema e Televisão

Casey, B., et al. 2002. *Television Studies*, London, Routledge.

Cashmore, E. (2006). *Celebrity/ Culture*. Abingdon, Oxon, Nova Iorque: Routledge.

Castells, M, (2003). *A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Zahar.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Castells, M. (2011). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. A sociedade em rede 1. Paz e Terra, 1, 2011

Cheta, R. (2007). *Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados*. Transformação nos consumos cinematográficos, Lisboa: OberCom.

Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age* (1st ed.). Routledge.

Couto, Rute (2019). *Celebridades na publicidade: influência e responsabilidade perante o consumidor*. In XVI Encontro Internacional de Juristas: Juristas do Mundo. Braga. VII. <http://hdl.handle.net/10198/19134>

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2011) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd Edition, Sage Publications, Los Angeles.

Duffett, M. (2013). *Fans Practices. Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture* (pp. 275-315).

Feldman, D. (2018). *Just How Bleak Is The Future Of Traditional TV?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/11/19/just-how-bleak-is-the-future-of-traditional-tv/#468e393735b6>

Fonseca, I. (2018) *A Televisão do futuro: Um estudo sobre a plataforma Youtube*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa.

França, V.; Simões, P.; Prado, D. (2014). *Celebrities no Século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Fuel and Energy Abstracts. 37. 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Driessens, O. (2013). *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*. International Journal of Cultural Studies, 16(6). <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>

Duarte, F. (2010). *Evolução e Tendências do Serviço Público de Televisão na Era Digital: O Caso Português*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/10400.21/6170>

Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury.

Einav, G. (2014). *The New World of Transitioned Media: Digital Realignment and Industry Transformation*. Switzerland: Springer International Publishing

Elliott, A. (Ed.). (2018). *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315776774>

Fernandes, P. (2013). *A Influência das audiências nos alinhamentos televisivos: a greve geral*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/35910>

García-Avilés, J. (2012). “Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists”, *Participation Journal of Audience and Reception Studies*, n.d: n.d., v.9, no2, pp. 429-448. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201809/Ben%20Tobias%20full%20research%20paper%20FINAL.pdf>

Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity: an introduction*. Routledge, MyiLibrary, 2nd ed.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Godin, S (2005). *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(1), 65–66. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JT.5750027>

Gorard, S.; Taylor, C. (2004). *Combining methods in educational and social research*, London: Open University Press

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). *We're all connected: the power of the social media ecosystem*. *Bus. Horiz.* 54 (3) <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Herschmann, M. & pereira, C. (2003). *Mídia, Memória e Celebidades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers,

Hjarvard, S. (2014). *Mediatização: conceituando a mudança social e cultural*. *MATRIZES*, 8(1)

Inglis, F. (2010). *A short history of celebrity*. New Jersey, USA: Princeton University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

Jenkins, Henry (2018). *Convergence Culture, Revisited*. University of Southern California.

Jespers, J. (1998) *Jornalismo televisivo*, Instituto Politécnico de Coimbra.

Jorge, A. (2012). *A Cultura das Celebridades e os Jovens: do consumo à participação*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/8397>

Jorge, A. (2014) *O que é que os Famosos têm de Especial? A Cultura das Celebridades e os Jovens Portugueses*. 1ª ed. Alfragide, Texto Editores.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Katz, E. & Lazarsfeld, F. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & and Silvestre, B. (2011). *Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. *Bus. Horiz.* 54 (3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

Koehler, S. & Parrell, B. (2020). *The Impact of social media on Mental Health: A Mixed-Methods Research of Service Providers' Awareness*. Electronic These, Projects, and Dissertations. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1012/>

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kung, L., Krolll, A., Ripken, B., & Walter, M. (1999). *Impact of the Digital revolution on the Media and Communication Industries*. Javnost - The Public 10.1080/13183222.1999.11008717

Kvale, S. (2007) *Doing Interviews*. Sage Publications, Thousand Oaks. <http://dx.doi.org/10.4135/9781849208963>

Leopassi, M. & Affini, L. (2012). *Movimentos Televisivos de Convergência e de Interação*. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Lobato, R. (2018). *Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix*. Pp. 241- 256.

Looms, P. (2006). “*Public service media: all things to all people - on all platforms, anytime?*”, *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, Eastleigh: John Libbey Publishing, pp. 95-114.

Lopes, F. (2005). *Os Conteúdos do Serviço Público de Televisão: Pistas para a elaboração de uma grelha de programação*. Televisão e cidadania. Porto: Campo das letras.

Lopes, I. (2020). *Uma imagem reflete mais que mil espelhos: o impacto da publicação dos Social Media Influencers ao nível comportamental dos seguidores*. Tese de Mestrado, universidade europeia, Lisboa.

Lotz, A. (2007). *The Television Will be Revolutionized*. NYU Press, 2007

Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*, 2nd edition. NYU Press.
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfwq5>

Marshall, D. (1997) *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*.
Minneapolis: University of Minnesota Press.

Matos, A. (2017). *A Imagem na Migração: Meios de Comunicação, Democracia e Percepções*. Enciclopédia dos Migrantes. Repositório UPT. <http://hdl.handle.net/11328/1700>

Martins, E. (2012). *Telejornalismo na Era Digital: Aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel*. Universidade Federal do Ceará. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

Mendes, L., Fasolo, S. (2002) *Introdução à Televisão Digital*. Artigo Científico. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luciano-Mendes-2/publication/255640229_Introducao_a_Televisao_Digital/links/0c96053b51d7669c4800000/Introducao-a-Televisao-Digital.pdf

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*”, *Public Opinion Quarterly*.

McDonald, K. (2016). *The Netflix Effect*. USA: Bloomsbury Publishing USA.

McKee, R. (2011). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. HarperCollins.

McLuhan, M. (1954) *Counterblast*, Published in 2011 by transmediale.ll

McLuhan, M. (1994), *Understanding media: the extensions of man*, Cambridge, Mass MIT Press

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

McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage

Miller, T. (2009). *A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era*. In: FREIRE FILHO, J. (org.). *A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 09-25.

Morley, D (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. Routledge, 1992

Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Narciso, C. (2011). *A migração para o digital: A luta pela sobrevivência dos média tradicionais, num ambiente Web hostil. O caso da Agência de Notícias Lusa*. Tese de doutorado, Universidade Nova de Lisboa. Repositório da Universidade Nova de Lisboa <http://hdl.handle.net/10362/7094>

Nielson, R. K., & Sambrook, R. (2016). *What's happening to television news: Digital news project* 2016. Reuters Institute <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-happening-television-news>

Napoli, P. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience*. Market Place, New York: Columbia University Press.

Napoli, P. (2010) *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York: Columbia University Press.

Narciso, C. (2011). *A migração para o digital: A luta pela sobrevivência dos média tradicionais, num ambiente Web hostil. O caso da Agência de Notícias Lusa*. Tese de doutorado, Universidade Nova de Lisboa. Repositório da Universidade Nova de Lisboa <http://hdl.handle.net/10362/7094>

Nunes, C. (2023). *O poder dos micro-influenciadores: Um estudo de caso sobre empreendedorismo digital no Instagram* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/29643>

O'Sullivan, J. & Furtunati, L. (2021) *Media Convergence.Expanding Perspectives Beyond the Digital*. In G. Balbi, N. Ribeiro, V. Schafer & C. Schwarzenegger (Ed.), *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age* (pp. 41-58). Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-003>

Peters, C (2016). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* 1st Edition. Routledge.

Pimentel, M. C. (2015). *A construção da celebridade mediática*. (3). <https://doi.org/10.12957/contemporanea.2005.17079>

Pulizzi, J. (2014) *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education

Quadrado, J. & Ferreira, E. (2020). *Ódio e intolerância nas redes sociais digitais*. *Revista Katálysis*, 23 (3), 419-428. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p419>

Ribeiro, N. (2015). *The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption*. Em S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger, & T. Birkner (Eds.), *Theorien des Medienwandels* (pp. 211-230). Halem.

Ribeiro, N., & Burnay, C. D. (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. ERC - Entidade Reguladora Comunicação Social.

Romeu, A. (2014). *A medição das Audiências Televisivas em Portugal: Novas Práticas, Novos Consumos, Novos Desafios*. Relatório de Estágio em Ciências da Comunicação. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

Santos, C. (2020). A atividade dos influenciadores digitais e o ISS. Monografia – Graduação em Direito- Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/55205>

Santos, M. (2017). Impacto das redes sociais na conversa entre marcas e o consumidor. Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre. Católica Porto Business School. <http://hdl.handle.net/10400.14/23571>

Sampaio, R.C., & Lycarião, D. (2021). Análise de Conteúdo Categorical: Manual de Aplicação. Brasília: ENAP. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>

Schmidt, E., & Cohen, F. (2013). The new digital age: Reshaping the future of people, nations and business. New York: Random House.

Serra, Paulo & Francisco, Nuno (2012). Televisão: do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis. Em Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (Organização), *Comunicação Digital: 10 Anos de Investigação* (pp. 83-98). Covilhã: Ubi: Labcom.

Siliva, A. (2021). Binge-watching: uma análise sobre o comportamento do consumidor da plataforma de streaming Netflix. Departamento de Ciências Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35258>

Silva, V. (2018). Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. *E3 — Revista De Economia, Empresas E Empreendedores Na CPLP*, 2(1), 42–61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>

Simas, D., & Júnior, A. (2018). Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5a7b/5db5f1cc46ca3659ebef8a19325fe31ceb82.pdf>

Solis, B. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Wiley.

Starkey, G. (2004). Estimating audiences: sampling in television and radio audience research. *Cultural Trends*, 13(1), pp. 3-25.

Souza, A., & Oliveira, V. (2023). Marcas e influenciadores no metaverso: a construção da imagem pública no meio virtual. *Associação brasileira e pesquisadores e Comunicação organizacional e Relações Públicas*, 1(1). <https://doi.org/10.55592/524.2023.4892547>

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>

Tobias, B. (2018). Forever old? Why TV news is losing younger viewers, and what can be done about it. Reuters Institute Fellowship, Paper University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201809/Ben%20Tobias%20full%20research%20paper%20FINAL.pdf>

Torres, C. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Torres, C. (2016). “Por um serviço público de conteúdos.” In *Mediapolis – os desafios dos media de serviço público*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Torres, E. C. (2009). “Utopia, determinismo e usos sociais daquilo a que chamamos media.” In *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*. OberCom/Quimera.

Torres, E. C. & Zúquete, J. P. (2011). *A Vida Como Um Filme: Fama e Celebridade no Século XXI*. Alfragide: Texto Editores.

Torres, E. C. (2018). *Televisão do Século XXI*. Lisboa: UCE.

Turow, J. (2022). *Media Today: Mass Communication in a Converging World* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003133933>

Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34, pp. 881-896.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Van Krieken, R. (2012). *Celebrity Society*. London: Routledge.

Vaynerchuk, G. (2009). *Crush It! Why Now is the Time to Cash In on Your Passion*. New York: HarperStudio.

Vinagre, C. (2017). As novas celebridades contemporâneas e as redes sociais. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/24076>

Vilelas, J. (2009). *Investigação – O processo de construção do conhecimento*. Edições Sílabo, Portugal.

Uribe, C. & Hunt, N. (2015). *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation*.

Waisbord, S. (2004). Television & New Media. *McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats*, pp. 359-38.

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>

William & Dib (2013). *Ditch. Dare. Do! 3D Personal Branding for Executives*. Reach Personal Branding.

Zuffo, M. K. (2001). *A convergência da realidade virtual e Internet avançada em novos paradigmas de TV Digital interativa* (Tese (Livre Docência). Universidade de São Paulo, São Paulo

ANEXOS

ANEXOS

Anexo A – Entrevista à apresentadora de televisão Carolina Patrocínio

Beatriz: Como é que describes a tua jornada televisiva até ao momento?

Carolina: A minha jornada televisiva faz este ano, 20 anos de carreira porque eu comecei muito cedo, tinha 16 anos quando entrei pela primeira vez nesta casa, a SIC. Tive muitos altos e baixos, muitos piques mediáticos, alguns momentos mais resguardados e é por isso que eu acho que há uma grande diferença em começares esta carreira em criança ou adolescente ou em fase adulta. Posso dizer, sem dúvida que a carreira viu-me crescer, não só profissionalmente, mas pessoalmente. A miúda que eu era quando aqui entrei não é a mesma mulher que eu sou hoje, tudo me tornou a profissional que eu sou, mas ainda tenho muito para aprender.

É difícil pôr em poucas palavras aquilo que tem sido a minha jornada televisiva, mas posso dizer que tem sido sempre no entretenimento com formatos mais ou menos sérios, como a Sic Mulher neste momento, onde tenho um formato que sempre sonhei que é um chamado *daytime* com conteúdos variados feito de mulheres para mulheres e onde recebo muitos assuntos da atualidade, muitos convidados, pessoas que me inspiraram a vida inteira e que agora sentam-se numa cadeira onde eu posso fazer as perguntas que sempre quis. Portanto posso dizer que desde o Disney Kids ou o “Tá a gravar” a jogos que faziam lembrar os “Jogos sem Fronteiras”, formatos que eu gravei que era o “XXS” ou “Todos gostam do verão” a um formato mais sénior como este da Sic Mulher. Sem dúvida que é isso que tem pautado a minha carreira.

Beatriz: Quais são os momentos ou programas que consideras que tenham impulsionado o teu reconhecimento em televisão?

Carolina: Não posso esquecer o Disney, pois foi a minha porta de entrada, onde eu aprendi o que era ser apresentadora de televisão. Foi a minha primeira noção em trabalhar verdadeiramente com uma equipa de produção onde existem câmaras, assistentes de câmaras, produtores e onde existe ainda uma hierarquia de trabalho. Acho que isso é absolutamente novo para quem entra no mercado de trabalho, seja no meio artístico, televisão ou até numa empresa. Por isso tenho sempre de destacar o Disney como uma escola onde eu não sabia o que é que era ser micada, que é por um microfone, onde não sabia movimentos de câmara e depois talvez este da Sic mulher. Porque apesar de eu fazer um programa que é o “Fama Show”, onde nós somos repórteres de campo, de rua e o trabalho que se faz na rua em vml (vídeo móvel) é muito diferente do trabalho em estúdio e aí tu tens de trabalhar em dupla com o câmara, ou seja, os dois no terreno e essa é também uma escola completamente diferente. Portanto se tiver de eleger um, talvez o *Disney Kids* e o *What’s Up*.

Beatriz: Consideras que a tua presença em televisão influencia ou influenciou o teu crescimento nas redes sociais?

Carolina: Sim, completamente. As redes sociais surgiram numa altura da minha vida em que eu já tinha uma carreira consolidada, onde eu já era um rosto conhecido dos portugueses, pelo menos de uma geração. As redes sociais para mim foram uma salvação, uma vez que quando comecei a minha carreira eu não tinha uma voz ativa sobre aquilo que eu queria comunicar sobre mim.

Eu surti numa altura mediática, onde as revistas dominavam o país, ou seja, falam por mim, fosse através dos paparazzi ou das reportagens que faziam e tudo o que saía era uma verdade absoluta, eu nunca tinha o direito de resposta, de dizer a minha verdade, de como é que tinham sido esses determinados acontecimentos. E isso foi algo que realmente me frustrou e me fez sofrer porque não tinha a capacidade de chegar aos meus fãs para me defender. Por isso, quando as redes sociais apareceram eu pensei de imediato que estava perante uma ferramenta bastante poderosa porque ia conseguir com que as pessoas soubessem das coisas em primeiro lugar por mim e me conhecessem genuinamente para além da minha exposição na televisão. Esta ferramenta bem trabalhada consegue transparecer muita coisa.

Beatriz: Sentes que é importante ser transparente nas redes sociais em todos os conteúdos?

Carolina: Diria que é impossível não o ser, porque ao alimentar diariamente uma narrativa através dos *stories* ou dos *posts*, torna-se muito difícil esconder algo porque as pessoas começam a conhecer-nos ao ponto de se aperceberem do meu feitio, da minha forma de estar e de ser, da minha educação, da forma como eu penso sobre determinados assuntos. Por isso digo que é impossível ser completamente imparcial nas redes sociais porque eu partilho os meus filhos, as minhas irmãs, a minha família, todo o backstage do meu trabalho. Todas estas razões deram-me força para me tornar uma Carolina que eu queria ser aos olhos de quem me segue, por isso posso afirmar que as redes sociais para mim foram uma salvação.

Beatriz: Sentes que tiveste de utilizar alguma estratégia ou foi um percurso muito natural?

Carolina: Quando as redes apareceram nem podíamos falar em estratégias porque não sabíamos o que era isto ou o que ia dar, nunca iríamos imaginar que isto seria o mundo que é hoje ou que seria tão rentável. Por isso digo que não houve qualquer tipo de estratégia, mas sim uma fidelidade a mim própria de pensar que era o momento das pessoas poderem saber quem eu realmente sou, porque foi difícil baixar a guarda, isto é, eu não conseguia falar abertamente das coisas quando vinha dar uma entrevista, por exemplo. Isto tudo acontecia por momentos antigos, onde eu apareci muitas vezes com títulos fora do contexto, o que fez com que ao início eu viesse sempre ansiosa, chorava antes de qualquer entrevista ou não conseguia dormir. Hoje em dia, com as redes sociais sinto-me em paz porque sei que as pessoas que estão do meu lado ou pelo menos aquelas que me seguem é porque gostam e, portanto foi mesmo uma paz que eu encontrei.

Beatriz: Qual é que sentes que é o conteúdo que o teu público mais admira?

Carolina: As pessoas gostam mais de entrar na nossa esfera privada, nem que seja pelo “voyeurismo” da vida, portanto gostam de sentir como é que eu sou no seio da minha família. Um exemplo é quando eu mostro a minha casa, as férias, os sentimentos das relações, seja essas com os meus filhos, com as minhas irmãs e até mesmo com o meu marido. Eu acho que isto é o líder de audiências porque as pessoas sentem-se a entrar pela minha vida., a participar nela. Além disso, gostam muito da vida fitness, talvez pelas dicas que eu dou de desporto.

Beatriz: Utilizas e achas importante o feedback que as pessoas dão para os teus conteúdos futuros?

Carolina: É importante haver uma interação e teres uma sensibilidade para os temas que as pessoas mais querem, mas não acho que seja necessário ficar refém disso porque se começamos a pensar muito nisso os conteúdos começam a ficar cada vez menos orgânicos. Portanto acho que partilhar um bocadinho sem barreiras, obviamente com limites, mas diria sem barreiras no sentido de utilizar a minha linguagem “calão”, porque a forma como eu falo com as minhas amigas não é igual á forma como eu falo na televisão. Diria que nas redes sociais é isso mesmo que eu quero que as pessoas vejam.

Beatriz: Qual é a tua perspetiva sobre o papel das parcerias com marcas que estabeleces enquanto influenciadora digital?

Carolina: Eu acho que houve aqui uma grande reviravolta no mercado, um investimento brutal das grandes marcas em meios de comunicação ditos gigantes, como é o caso da televisão. Essas marcas começaram a procurar publicidades mais viradas para públicos segmentados, portanto quem trabalha bem as redes sociais fica a ganhar muito com essa mudança de paradigma. Quanto mais segmentado tu fores para a tua comunidade, imagina o caso do fitness, é natural que as parcerias venham ter comigo para comunicar esse tipo de conteúdo. Por outro lado, é importante não cair no facilitismo que é trabalhar com marcas, porque se eu começar a expressar-me em tofos os segmentos, depois também perco a credibilidade daqueles que verdadeiramente quero. Portanto, posso dizer que é importante fazer esta caminhada com as marcas, mas temos de escolher bem o segmento com que queremos trabalhar.

Anexo B – Entrevista ao Diretor Geral de Entretenimento de Imprensa e de programas da SIC Daniel Oliveira

Beatriz: Como é que descreve a SIC no panorama digital do entretenimento?

Daniel: Acho que as televisões e neste caso em particular a SIC têm aquilo a que chamamos os grandes *influencers*, isto é, nós temos as pessoas que chegam de forma mais massiva a um conjunto maior da população. Se pensarmos no Ricardo Araújo Pereira, que embora não tenha redes sociais seja a pessoa que é considerada sempre e em todos os estudos uma pessoa mais empática, ou o César Mourão, a Júlia Palha, a Cláudia Vieira tem 1 milhão de seguidores, a Sara Matos e até o Manzarra que quando surgiu a apresentar o “Ídolos” e naquele tempo ainda estávamos ali na alvorada redes sociais, principalmente do Facebook, essas pessoas ganharam notoriedade muito grande, acho que essa notoriedade passou depois para o digital.

Portanto é natural que as pessoas que estão na televisão tenham essa visibilidade e depois que tenham criado também as suas próprias formas de comunicação nas redes, isto é, se até às redes sociais havia quase que uma comunicação intermediária entre a figura pública e o público quando dava uma entrevista para uma revista, ou quando iam de férias e aparecia uma fotografia dessas pessoas, hoje em dia há um controlo muito maior dessas pessoas nas redes sociais por força daquilo é o domínio das redes.

Beatriz: Como é que a SIC integra o conteúdo televisivo nas redes sociais de forma a conseguir promover uma melhor experiência e mais completa ao espectador?

Daniel: O desafio que nós temos, em geral na SIC, e no mundo da comunicação é como é que conseguimos complementar a oferta mais tradicional com uma oferta mais digital, isto é, nós sabemos que há hábitos de consumo que já não são os mesmos que eram quando eu tinha quando tinha 20 anos, sabemos que as pessoas consomem de maneiras diferentes e têm necessidades diferentes. Há pessoas que provavelmente veem séries, de um modo que já não é tão parecido como era o “Vamos ver daqui a 45 min no televisor da sala”, de um modo tradicional. Há pessoas que preferem ver em *slots* mais curtos de Tiktok ou de outras redes, ou de outras formas, ou param agora e veem em velocidade 1.5 ou noutros casos até mais.

Portanto, o desafio que se coloca a quem faz conteúdos que chegam ao público, é de perceber qual é o comportamento desse público e de que forma é que podemos chegar a esse público, tendo em conta os seus hábitos. Isto é, se nós produzirmos uma novela como “A Promessa”, ou como outra qualquer nós temos de ter a consciência que ela vai ser de um modo tradicional, mas há pessoas que se calhar vão seguir só o resumo e depois vão ver os episódios todos na opto ao final de uma semana, ou só vão seguir a atriz ou ator que gostam de determinada forma. Logo, a forma como nós disponibilizamos e produzimos conteúdos para as redes tem duas frentes, uma catalisar público também para o canal generalista e vice-versa, portanto esse fluxo de interesse mútuo. Dou o exemplo dos “Globos de Ouro”, provavelmente há muitas pessoas que seguem a gala de um modo tradicional, há pessoas que a vão seguir por terem visto nas redes sociais que estava a acontecer qualquer coisa nesse sentido e vice-versa – “Gostei muito de ver a gala de ontem, deixa lá quais foram considerados os vestidos mais exuberantes da gala”.

O desafio passa por ser relevante, em cada uma das atividades, porque nós estamos naquilo a que chamamos o “mercado da atenção”, nos disputamos não só com os nossos concorrentes diretos, mas disputamos a atenção das pessoas. Disputamos a atenção que as pessoas dedicam a ver qualquer coisa, seja nas redes, seja a ir ao cinema, seja a sair à noite, nós disputamos a atenção e, portanto, queremos ser o mais relevantes possível e para isso temos de saber para que público falamos a uma sexta-feira às 10:00 da manhã, na televisão generalista não é o mesmo do que falar para um público que está altamente desconetado, que está de férias na praia. O desafio é estimulante nesse sentido, de tentar chegar a todos ao mesmo tempo.

Beatriz: O Daniel atualmente, tem influência nas suas redes sociais, acredita que isso pode promover e levar a um maior sucesso no ambiente digital da própria SIC?

Daniel: Acho que ajuda que marcas fortes como no caso “Alta Definição” ou outras possam ter essa janela no digital, ou seja o que nós vemos atualmente por exemplo no caso da alta definição, é que ele já é muito ouvido podcast os excertos que eu coloco o que nós colocamos também nas páginas da SIC são sempre muito seguidos e eu acredito que esse pequeno segmento do programa pode ajudar a pessoas que viram aquele excerto a ter interesse em ver o canal generalista. Faço isso, desde 2009 e esse contacto permanente junto das pessoas, de perceber o que é que gostaram mais ou se gostaram acho que é importante nós termos esse radar afinado em relação àquilo que estamos a ver. Aproveitar estes mecanismos digitais de contacto direto, ou seja, eu sei que as pessoas que me estão a seguir têm provavelmente mais interesse em perceber quem será no “Alta Definição” do que outras que não seguem tantas pessoas. Nós na televisão generalista, quando colocamos uma promoção estamos a atirar para todos. Nas redes, estamos a atirar para um nicho mais específico.

Beatriz: Quais é que são os principais desafios que enfrenta enquanto diretor de programas de entretenimento SIC?

Daniel: Nós vivemos uma fase de transição, ou seja, nós não vivemos uma fase de algo que já está estável e, portanto, vamos assumir isto como um novo normal. Não, o novo normal é nada ser previsível, isto é, aquilo que há dois anos a meta verso parecia ser o futuro, já há novas formas atualmente, essa constante mutação e evolução daquilo que estamos a fazer é um dos grandes desafios. Conseguirmos captar a atenção de quem nos vê, quem nos lê, quem nos ouve de múltiplas formas. Nós temos programas atualmente, que nalguns casos são tão ouvidos quanto vistos, portanto nos temos de nos adaptar a isso, e o desafio passa um bocadinho por aí, de enquanto gestor de conteúdos podemos chegar a um maior número de pessoas possíveis e tendo em conta os seus hábitos.

Eu próprio ouço podcasts em velocidade 1.5 e às vezes 2, essa gestão do tempo que nós fazemos tem de estar também subjacente às decisões que tomamos quando pensamos no público que nos vai ver e a sazonalidade desses conteúdos e das escolhas dos mesmos. Sabemos que temos um programa como o “Parece Impossível”, que tem potencial para ser muito forte nas redes sociais, mas não na sua duração total, provavelmente só determinados jogos. Portanto temos de pensar de forma transversal a todas as marcas que nós temos.

Beatriz: Como é que vê o futuro do entretenimento digital e qual é que é o papel que a SIC pretende desempenhar nesse futuro?

Daniel: Nós queremos ser precursores numa série de caminhos, e por isso também fizemos a *opto*, a primeira plataforma de *streaming* portuguesa paga precisamente porque acreditamos que a necessidade de criatividade na gestão de conteúdos não vai mudar, as escolhas que temos de fazer para os conteúdos também não. O que vai mudar é a forma de nós os consumirmos e, portanto, estar de forma consolidada e forte no digital não só nos prepara para um futuro que já chegou.

Temos de estar no digital com uma aposta forte e com conteúdos que sejam relevantes, não só os conteúdos que decorrem das nossas marcas, mas também de produzir acima desses conteúdos e acho que não devemos descurar aquilo que é o conhecimento de uma geração para chegar mais facilmente à sua própria geração, ou seja, alguém que tem 20 anos tem ferramentas, mecanismos e uma sensibilidade para chegar ao públicos da mesma idade que se calhar alguém com 40 precisa de aprofundar um pouco mais.

Logo, o digital da SIC é absolutamente estratégico, tudo no futuro vai ser digital, mesmo a forma como nós vamos ver a televisão dita tradicional, vai chegar-nos a casa por vida digital. Acho que não vai mudar a forma como nós vemos uma novela, mas se calhar vai mudar o modo como nós acedemos a essa novela. Em vez de estar a ver a novela na SIC à espera que comece, se calhar vou ver à *opto* o novo episódio disponível. O futuro provavelmente não vai ser exatamente aquilo que nós projetamos o que vá ser, mas vai ser parecido com qualquer coisa do que está a acontecer agora. Nós estamos a dar passos nesse sentido, de estarmos preparados para esse futuro que já chegou.

Anexo C – Entrevista à Atriz, Modelo e Apresentadora de televisão Diana Chaves

Beatriz: Como é que tu descreves o teu percurso em televisão?

Diana: Posso dizer que é um percurso normal, porque comecei no *reality show* “Primeira Companhia” e era basicamente uma recruta. Depois disso entrei nos Morangos com Açúcar e a partir daí sim, fiz outras novelas, programas. Portanto, posso considerar que foi um percurso normal.

Beatriz: Qual é que sentes que foi o momento ou o programa que te deu mais exposição?

Diana: Todos. Na altura os “Morangos com Açúcar” era uma coisa completamente diferente do que é agora, porque agora tu tens várias coisas que fazem com que os miúdos dispersem e antes não, antes só havia a televisão, portanto não havia a oferta que há atualmente. Em televisão este tipo de programa era muito mediático, quase que faziam o país parar e hoje não se consegue ter essa noção porque há muita oferta e o público divide-se muito pelas várias plataformas disponíveis. Por isso digo que naquela altura tudo o que estreava tinha muito mais impacto do que tem agora.

Um programa que eu considero que tenha tido um grande impacto foram os “Laços de Sangue”, porque foi a primeira coprodução com a Globo em Portugal e a novela foi mesmo muito bem conseguida. Não consigo especificar um, são alturas e fases diferentes, não tenho mesmo essa noção.

Beatriz: Consideras que a tua presença em televisão influencia as tuas redes sociais?

Diana: As minhas sem dúvida nenhuma porque quando comecei a ter redes sociais eu já trabalhava em televisão há muito tempo. Portanto, como aqui há uns anos não existiam as redes sociais ou pelo menos estas assim tão ativas fez diferença.

Beatriz: Consideras que o facto de apareces várias vezes da SIC ajuda?

Diana: Claro que sim, ajuda. Há pessoas que não me seguem a mim e que seguem a SIC, logo essa interação ajuda. Eu honestamente não ligo muito, não sei as estatísticas e essas coisas. Sei que o facto de trabalhar com marcas nas minhas redes me ajuda a ter uma maior visibilidade.

Anexo D – Entrevista ao Ator e Encenador Luís Lourenço

Beatriz: Como é que descreves a tua jornada televisiva até ao momento?

Luís: O meu trajeto é muito igual ao dos meus outros colegas, tendo começado por um casting, na altura para os Morangos com Açúcar e tive a sorte de ficar imediatamente como protagonista. Desde aí que vi os meus planos a alterarem-se porque eu ia para arquitetura na faculdade pública, mas afinal fui para a novela e posso dizer que a partir daí é sempre uma bola de neve, principalmente naquela geração porque estar a fazer uma das séries mais populares da altura torna-se muito difícil já sair do meio. Além de ter estado a entrar e a sair algumas vezes, a partir dessa série fui sempre conhecido como o Tiago dos Morangos com Açúcar e posso dizer que até há pouco tempo, talvez desde que estou na Sic, foi quando as pessoas deixaram tanto de me ver dessa forma, apesar de ter marcado aquela geração.

A minha evolução começou na televisão, mas depois rapidamente também fui para o teatro e aí, criei um descolar da televisão e comecei a ter uma maior criatividade, pois caso contrário seria para sempre um “moranguito”. Neste momento posso dizer que tenho duas carreiras, a da televisão e a de teatro.

Beatriz: Sentes que os morangos com açúcar foi o que te deu mais posição?

Luís: Sem dúvida. Porque ninguém da nova geração, por mais famoso que seja atualmente, vai saber ou sentir o que nós sentimos, porque não havia redes sociais. Naquela altura cheguei a ter o Hi5, que era uma rede social da altura, mas que tinha um grande impacto sem nós termos noção. Cheguei a ir jantar fora a Lisboa e rapidamente tinha a polícia a dizer-me que quando me quisesse ir embora para os avisar porque já tinha uma multidão à porta porque as pessoas sabiam que eu ali estava. Atualmente, isso já não acontece e é por isso que digo que a exposição que tive na altura ainda hoje é notório, porque as pessoas irão sempre olhar para mim pela primeira vez e lembrarem-se daquela altura.

Beatriz: Consideras que a tua presença em televisão, atualmente em Senhora do Mar, influencia as redes sociais?

Luís: Sim. Felizmente ou infelizmente nós, hoje em dia, temos que viver bastante das redes sociais porque até os agentes já nos obrigam a ter essa presença online, as próprias marcas pedem. Por isso tu precisas sempre das redes sociais para trabalhar e naturalmente com a novela o reaparecer com uma novela onde o papel que eu desempenho não é assim tão bonzinho, algo que tenho tido azar em calhar sempre com esses papéis. Mas eu sei que tudo o que meto nas redes, as pessoas vão ver e automaticamente vão ter curiosidade de ir ver na televisão. Isto é um ciclo.

Beatriz: Consegues perceber qual é o conteúdo que os teus seguidores gostam mais que tu partilhes?

Luís: Sinceramente, apesar de parecer mau dizer isto, o que os seguidores gostam mais de ver é em biquíni ou em tronco nu, talvez por não nos verem tanto nesses papéis. Mas isso é uma coisa que eu normalmente não publico. Posso dizer que é triste perceber que ao publicar um conteúdo de trabalho não temos o mesmo impacto do que se metermos algo mais pessoal, como essas situações de biquíni ou a dar um beijo ao teu parceiro. E nesse aspeto, se quiseres sobressair, as vezes temos de acabar por esse tipo de conteúdo. As redes sociais são como um texto que lemos para ir representar a seguir, são sem dúvida parte do nosso trabalho já.

Beatriz: Achas que o facto de apareceres agora na novela e no Instagram da SIC geral, isso contribuir para o teu *Instagram* pessoal?

Luís: Contribui bastante. Eu acho que a Sic faz muito bem esse trabalho, aliás acho que é o canal que melhor faz porque as colaborações que eles fazem é bom não só para as páginas da SIC, mas também para os próprios autores, porque vamos ter mais gostos e visualizações e ainda, uma maior credibilidade com um cliente, como é o caso das marcas que nos querem. Se dúvida que as marcas olham para alguém com colaboração e para outro sem e vão de imediato achar que a pessoa com colaboração tem mais notoriedade.

Anexo E – Entrevista ao Ator e Apresentador de televisão Miguel Costa

Beatriz: Como é que describes a tua jornada pessoal em televisão até ao momento?

Miguel: A minha formação é de teatro e quando descobri que era isso que queria ser na vida batalhei muito por isso e idealizava ser ator apenas de teatro porque quando somos mais novos achamos que isso dá e tive muita sorte por ter ótimas oportunidades também de trabalho em teatro, mas depois um dia começaram a aparecer propostas de televisão e eu no princípio recusava porque estava a fazer teatro até ao dia em que me pareceu uma proposta para uma série, tirando outra que eu já tinha feito porque era a partir de uma peça de teatro que era uma coisa para crianças, a “Floresta Mágica” e depois tive uma oportunidade de fazer uma série que era a “Liberdade 21” que me chamaram logo para pertencer ao elenco fixo. Antes disso fazia umas participações para complementar o meu trabalho em teatro e digo-te aqui que nunca fui muito contra a televisão só que como tinha um objetivo e é um bocadinho idealista achava que só o teatro é que era, mas rapidamente, quando comecei a fazer mais televisão percebi que era uma linguagem muito fixe igualmente desafiadora, mas diferente, tal como o cinema ainda é uma terceira linguagem diferente das outras duas. E gosto imenso de fazer televisão tanto que neste momento é a minha base do trabalho

Beatriz: Qual é que sentes que foi o momento ou programa que impulsionaram a tua exposição em televisão?

Miguel: Ainda hoje me falam nessa “Floresta Mágica” que era uma série infantil que eu fazia porque a RTP foi ver uma peça de teatro no Tivoli e adaptou para televisão. Mas diria que “O Perfeito Coração”, a novela da SIC que eu fiz foi aquela que marcou mais e me fez dar o salto.

Beatriz: Consideras que o facto de apareceres várias vezes na televisão e no alô influencia as tuas redes sociais e plataformas digitais?

Miguel: Eu acho que tem alguma influência apesar de eu sentir que não existe propriamente uma correlação, porque existe muita gente que tem milhões de seguidores, mas que depois os produtos em televisão não são assim tão apreciados e tens muita gente em televisão que depois nas redes sociais não tem grande expressão. Eu confesso que não tenho grande estratégia nas redes sociais, porque apesar de gostar muito, não utilizo grande estratégia, talvez porque acho que faz sentido ser uma extensão daquilo que eu sou no mundo real.

O digital não é uma coisa diferente para mim como tal, não é uma página de negócios, não é uma página estritamente profissional. Diria que serve para divulgar algumas ideias minhas, mas depois também para desabafos, para partilha de coisas da minha vida pessoal, para pedidos de ajuda para outras pessoas, porque acho que tem muito essa função também e é muito benéfica. Digo-te que gosto muito do digital, mas não sou propriamente um estratega, nem sou de uma era puramente digital em que a malta parece que vem formatada para aquilo, mas acabas por ver muitos formatos repetidos. Prefiro às vezes uma coisa mais original do que estar sempre a levar o humorista que acha que é a mesma coisa, aqueles que vão sempre para a mesma coisa.

Beatriz: Consegues identificar qual é o conteúdo nas redes sociais que os teus seguidores gostam mais?

Miguel: Gostam muito de futebol, gostam de ver a parte da minha vida pessoal com as minhas filhas e acompanham também o meu trabalho. Só que curiosamente eu sinto que a parte do trabalho não é o “gatilho”,

ou seja, não é fazermos uma novela, um programa de televisão, uma série que atrai muitas pessoas. Acho que é mais o dia a dia, uma partilha honesta sem ser muito editada ou preparada e depois também gostam daqueles formatos que vão estando na moda. Eu não aprecio aqueles trabalhos que gozam com a cara das pessoas, e, infelizmente formato que está muito na moda é gozar com a cara das pessoas, expores a fragilidade, a ignorância, a burrice e eu não gosto disso. Prefiro uma linguagem onde respeito a dignidade de cada um. Por outro lado, há coisas giras, porque a comédia pode ser engraçada com limites, sem haver a necessidade de expor ou rebaixar as pessoas. Acho sem dúvida escusado e por isso digo que não sou fã do “*Big Brother*”, mas infelizmente é o que vende.

Beatriz: Consideras que o facto de apareces várias vezes no digital da SIC ajuda?

Miguel: Ajuda sempre.

Beatriz: Utilizas o feedback do público que recibes para ajustares as tuas estratégias e conteúdos futuros?

Miguel: Não. Respeito muito as opiniões e tento aprender um bocadinho, mas isso é a minha postura, eu gosto de aprender sobre tudo e o digital desperta-me muita curiosidade. Considero que não posso estar sujeito ou refém das pessoas me dizerem que estou bonito ou feio. Acho que temos de fazer o melhor, porque eu acredito numa televisão feita para as pessoas e não para o meu umbigo. Como tal o meu ponto de partida já é a pensar no que é que o meu publico pode gostar e como é que eu posso entreter de uma forma muito genuína e honesta. A partir daí eu acredito que a mensagem vai passando, mas há sempre opiniões que eu tenho em grande consideração, tal como o Júlio Isidro, que considero um grande mestre para mim. Tive a sorte dele escrever umas palavras muito bonitas sobre mim, mas acima de tudo está uma pessoa com quem eu quero aprender.

O público, eu oiço e respeito muito esse feedback desde que não seja o insulto e felizmente tenho sorte de não levar muito com isso porque apanho pessoas muito mais simpáticas do que insultuosas. E digo-te que me custa muito ver alguns comentários a determinados *posts* de colegas. Na realidade acho que devemos saber filtrar por dois lados. Primeiro, não podemos deixar que o ego se apodere. Por outro lado, não podemos deixar que esses insultos nos tornem seguros. Acho que devemos ter uma postura honesta, sincera e disponível para fazer cada vez melhor, mas depois saber não ficar com o rei na barriga quando os comentários são elogiosos nem achar que somos a maior porcaria quando não são elogiosos.

Posso dizer-te que eu gosto muito do digital e vejo muita coisa do digital, aliás o digital tem um grande mérito porque consegue dar oportunidade a quem precisa disso, pois caos não houvesse o digital não chegaria sequer a um espaço público. Acho que não existe propriamente uma relação entre o digital e a televisão, por exemplo, a Rita Pereira tem mais de um milhão de seguidores nas redes sociais, mas quando faz uma novela é arrasada. E é por isso que digo que existe vários atores que são completamente inexpressivos no digital, tens grandes apresentadores que não são nada no digital e tens alguns que fazem a transição de um para o outro. Acho que a malta tem de perceber que o tempo excessivo no digital é mau e faz mal, porque passamos demasiadas horas sem fazer nada e perdemos o interesse das coisas mais simples e importantes, como apreciar a narrativa de um livro, esperar pelos episódios seguintes dos programas ou séries.

Anexo F – Entrevista ao Editor Executivo de Conteúdos Digitais de Entretenimento da SIC Pedro Amante

Beatriz: Como é que tu descreves a SIC no panorama digital entretenimento no geral?

Pedro: Descrevo a SIC como, acho que estamos bem, podíamos estar melhor, mas também já estivamos muito pior. Eu acho que a SIC começou com alguns anos de atraso em termos de digital, ou seja, não apostou forte no digital logo desde o início, apostou muito mais no digital numa perspetiva de promoção de antena e não no digital como um canal propriamente dito. Portanto, falando por experiência própria, quando eu chego à SIC, eu vinha de uma marca muito forte em termos de termos *lifestyle* e famosos que era “A Caras” e muito forte em termos digital, o site da “Caras” era o site de sociedade com mais audiência em Portugal.

O que eu notei quando pego na SIC é que estava muitos degraus abaixo do site da “Caras”, ou seja, havia coisas que nós fazíamos na “Caras” que não se faziam na SIC. Fala-se muito no digital como futuro e a aposta no digital, mas enquanto a televisão continuar a dar o dinheiro que dá e continuar a ter um peso que tem junto de toda a gente porque eu sei que as pessoas da tua geração, mais novas, vêm pouca televisão, ou seja, não vêm da forma tradicional. Acho que nesse sentido, a SIC começou tarde, mas tem vindo a recuperar, portanto, em termos de redes sociais a SIC está forte. Tem menos seguidores do que a concorrência, mas tem mais *engagement* tem mais interação trabalha bem e tem uma boa interação com as pessoas.

Beatriz: Qual é que consideras que são as principais estratégias utilizadas pela SIC para conseguir alargar o seu alcance do conteúdo entretenimento nas plataformas digitais?

Pedro: Temos de mudar um bocadinho a forma de pensar, ou seja, temos de deixar de pensar que o digital é uma ferramenta de promoção de televisão e começar a pensar que o digital tem de ter vida própria. Já fazemos um bocadinho isso, mas sempre agarrados a uma grelha, o digital da SIC neste momento não tem um conteúdo exclusivo que tu digas assim “vou às redes e site da SIC porque vou ver isto e só posso ver ali”, temos uma opção, mas para mim não é a mesma coisa.

Beatriz: Sentes que a presença de figuras públicas nos programas de televisão vai afetar a presença da SIC nas redes sociais?

Pedro: É muito difícil e muito complicado fazer crescer uma página, como por exemplo, uma página de Instagram da SIC, ao mesmo ritmo que uma Carolina Patrocínio ou um Lourenço Ortigão fazem crescer as próprias páginas deles, falando em termos comerciais em termos de público. Tu que és fã da Carolina Patrocínio porque é que vais ver a SIC se podes ir diretamente à página da pessoa? Tu gostas é da Carolina Patrocínio não gostas da SIC. Se ela estiver a promover um conteúdo da SIC vai ter sempre mais alcance, o que acontece é que tudo se tornou um negócio, nós temos mais marcas se calhar a investir na página da Carolina Patrocínio do que a investir na página da SIC porque não existe intermediários, vão direto.

Em relação a figuras públicas, eu tenho dúvidas que exista um *youtuber* que lhe liguês agora a perguntar se ele quer vir fazer um programa da SIC e que ele diga que não. Porque ainda precisam muito de televisão para ter visibilidade, ou seja, tu se queres ser famoso precisas de televisão. Até podes ser famoso nas

redes sociais, mas precisas sempre da televisão. Mas se fores olhar para os influencers, ou são jogadores de futebol ou é malta da televisão.

Beatriz: Como é que consideras que a SIC integra o conteúdo televisivo nas redes sociais para proporcionar uma melhor experiência aos espectadores?

Pedro: Nós fazemos um acompanhamento muito live, às vezes mais do que seria necessário, mas isso tem a ver com diretrizes que que recebemos. Acho que o caminho e tem a ver com questões comerciais e com questões de receita, o caminho vai ser, cada vez teres menos força nas redes em termos de conteúdo editorial, ou seja, ao caminho será usares as redes mais como um canal de promoção e depois teres algum conteúdo exclusivo nos sites. Os sites já conseguem dar mais dinheiro do que as redes sociais, pelo menos aqui falando da Impresa.

Beatriz: Quais é que são os dados e métricas que vocês na SIC utilizam para conseguir analisar o desempenho das vossas plataformas digitais?

Pedro: Em termos de redes sociais, existem várias ferramentas que nos permitem fazer isso, mas vão todas beber os números às próprias plataformas, ou seja, Facebook e *Instagram*. É analisar e depois tens forma de calcular o *engagement*.

Em termos de site o que nós usamos nós regemos por um ranking, que é o *ranking net audience* que é feito através de *readers* ou seja, indivíduos únicos. Isto é, tu podes ir ao site da SIC, todos os dias, várias vezes ao dia, mas ao fim do mês contas como apenas um indivíduo. Depois vamos nos regendo por visitas, ou seja, recebemos diariamente os números de quantas visitas no site da SIC. Basicamente é isso, depois tens o *Google Analytics* também nos permite analisar.

Beatriz: Qual é que sentes que é principal desafio no cargo que ocupas?

Pedro: O meu principal desafio é ser líder digital, tem sido o objetivo desde que vim para cá, mas não tem sido fácil. Já fomos líderes alguns meses, mas não é uma coisa recorrente temos tido tem alguns problemas que nos ultrapassam, nomeadamente a nível do site. Depois estamos a competir com um concorrente que usa todas as armas e mais algumas para liderar muitas vezes não tem só a ver com a qualidade do conteúdo, não tem só a ver com o trabalhar bem e fazer as coisas bem feitas. Tem a ver com o comprar seguidores, usar ferramentas para aumentar tráfego e visitas.

Beatriz: Como é que vês o futuro do entretenimento digital e como é que achas que assim que pode desempenhar um melhor papel no futuro?

Pedro: Acho que a SIC tem de se adaptar aos novos tempos, a SIC ignora o *YouTube* quando neste momento já podia estar a fazer dinheiro com *YouTube*, podia estar a rentabilizar os seus conteúdos no *YouTube*. Acho que a SIC tem de começar a olhar mais para outros meios de chegar às pessoas e ir buscar audiência. O grande desafio é chegar ao público mais novo, aquela faixa etária que não nos vê, ou seja, vê através das redes sociais de uma maneira muito tímida.

Anexo G – Entrevista ao Diretor de Conteúdos Digitais de Entretenimento da SIC

Pedro Boucherie Mendes

Beatriz: Como é que descreve a SIC no panorama digital do entretenimento?

Pedro: O digital para as marcas tradicionais de media é um desafio. Portanto também é um desafio para a SIC. Temos sempre algum receio de cometer demasiados riscos porque nós sabemos que a importância da marca SIC televisão é tão grande na cabeça e no coração das pessoas que há um menor erro, à menor precipitação nos pode provocar um dano grande reputacional. É muito mais simples correr riscos quando se é uma marca tradicional no digital, portanto originária do digital, do que numa marca que quando começou nem sequer havia digital.

Acho que é muito menos relevante do que no panorama da televisão, e isso é de propósito. A televisão é uma coisa muito forte na vida das pessoas, em princípio é a nossa relação mais prolongada. Vai ser a relação mais forte e prolongada da nossa vida e por isso é que nós temos tanto desprendimento, mas na verdade é muito importante para nós. O digital, a nossa relação é diferente, enquanto pessoas, e ainda não se sabe bem que relação é que é.

Beatriz: Qual é que considera ser a principal estratégia da SIC para conseguir alargar o seu alcance no conteúdo de entretenimento, nas plataformas digitais?

Pedro: Nós podemos usar os canais digitais redes, sites, para ampliar e amplificar a nossa oferta em televisão. O principal dinheiro deste negócio está na televisão tradicional. Portanto a nossa receita principal vem da televisão. Logo, nós procuramos levar pessoas do digital (do site e das redes) para o ecrã. Mais do que termos uma existência autónoma no digital uma existência dinâmica, própria que não tem nada a ver com a antena. Nós procuramos que o digital alimente, promova e conduza pessoas para a antena. Essa é a nossa ideia até agora, não quer dizer que não mude para a semana.

Beatriz: Considera que a presença de figuras públicas em programas de televisão afeta a presença digital da SIC?

Pedro: Sim torna-se mais simples converter, porque as pessoas conhecem. Por exemplo, se as pessoas conhecem o “Manzarra”, vão identificá-lo também no digital, portanto torna as coisas muito mais fáceis.

Beatriz: Como é que a SIC integra o conteúdo televisivo com as plataformas digitais para conseguir proporcionar uma melhor experiência aos espectadores?

Pedro: Ainda não o fazemos bem, porque os códigos e força da televisão, ou seja, a prática da televisão e o chamado dia a dia, a inércia é tão grande ainda, tão poderosa que não há grande espaço para que o digital consiga no fundo mudar as coisas. É como um filho mais novo que chega a uma família que já tem muita gente crescida, pronto é uma coisa que se que acabará por acontecer com o tempo com a substituição das gerações. Mas o que nós fazemos então é aproveitar coisas de bastidores, algum trabalho de entrevistas específicas, e bocados da programação normal editando, ou dando outro enquadramento colocando outro copy nas redes ou

nos sites, de forma a converter espectadores e a chegar a mais gente. Mas das vezes que nós tentamos fazer mais coisas, os resultados não são muito diferentes para melhor do que são se fizermos só as coisas normais. No fundo usando uma linguagem comum, enviar um estagiário para fazer uma coisa na “Máscara” não faz muita diferença do que se contratar uma empresa ou 3 ou 4 pessoas para fazer coisas na “Máscara”.

Na minha opinião, na cabeça das pessoas, televisão é uma coisa e digital é outra. E por exemplo a “Máscara” ou “Casados À Primeira Vista” são coisas de televisão, não são coisas de digital. Já num “*Big Brother*”, por exemplo as pessoas entendem que é uma coisa da televisão, mas depois sabem que as lutas entre os concorrentes, as famílias e os *posts* já são uma coisa própria digital. Nós não temos esse tipo de alavancagem com “Máscara” ou “Casados à Primeira Vista”, também porque não queremos.

Beatriz: Quais é que são os principais desafios que enfrenta enquanto Diretor Conteúdos Digitais de Entretenimento SIC?

Pedro: São os de outro cargo qualquer, que as coisas corram bem, crescer, obter resultados, investir bem o dinheiro, ter boas pessoas e que estejam felizes. Perceber que o público está a gostar, ou então não está a não gostar, porque são duas coisas diferentes. Costuma-se dizer que a pior coisa que há é a indiferença, mas isso não é a pior coisa. A pior coisa é se nós cometemos um erro, e temos 500 comentários a dizer odeiam uma pessoa. Imagina, um concorrente do “Casados à Primeira Vista”, da “Máscara”, ou da “Passadeira Vermelha” diz uma coisa racista, isso é pior do que se ele não disser nada. Portanto os desafios são muito, são semelhantes aos desafios de qualquer dirigente de qualquer coisa. Com as circunstâncias digital, ou seja, temos que ir com equipamento temos de ter acesso a profissionais que saibam escrever naquela linguagem nas redes, que saibam mexer e a filmar na vertical. Um dos desafios mais importantes é não cometer erros, claro que é acertar, mas também é não cometer erros.

Beatriz: Sente que a sua presença nas redes sociais complementa ou até compete com a sua presença televisiva?

Pedro: Vais parecer imodesto, mas não considero que tenha uma presença televisiva. Eu estou à venda do mercado, digamos assim, sou o “tipo” dos bastidores e não tipo que aparece. O facto de aparecer, eu faço um programa e não quero fazer programa em mais sítio nenhum.

Vou dizer felizmente que eu não sou do tempo em que haveria de querer e precisar das redes sociais. Acho que deve ser muito difícil, deve mexer com coisas como ego e coisas psicológicas, além das coisas óbvias. Mas é uma *skill* como outra qualquer, tem de se saber. E vocês são levados a querer que têm de ter uma presença forte nas redes. De facto, é difícil rebater esse argumento, porque ouve-se falar da outra conseguiu os biquínis, uns óculos e a gente também quer, portanto eu não sou nada crítico, é uma ferramenta e quem acha que a tem de usar, tem de a saber utilizar da mesma forma tem de se usar um computador, ir à internet ou saber inglês, faz parte do mundo moderno. Eu felizmente já não preciso, eu tenho Instagram e posso deixar de ter hoje minha vida ficará talvez até um bocadinho melhor porque tenho umas mensagens de pessoal a chatear-me de vez em quando. As redes, mesmo quem não tem, tem de ter a noção que existem.

Beatriz: Como é que vê o futuro do entretenimento digital e qual é que é o papel que a SIC pretende desempenhar nesse futuro?

Pedro: Querei-o que as televisões vão continuar a existir, assim como as plataformas de *streaming* e as redes sociais mesmo que se chamem outra coisa. Nós vamos continuar a ter estes planos de comunicação, de interação uns com os outros, vamos estar sempre ligados. Acho que no futuro a SIC vai ter de ser capaz de construir uma pegada no digital original, relevante, que de dinheiro e que inspire as pessoas. A mesma coisa com a televisão, acredito que as duas coisas vão continuar a existir sempre interligadas. Acho que um dia, não sei bem quando, haverá uma rede social em que pagamos para lá estar. E se calhar um dia, a SIC também emite uma espécie de aplicação onde se paga, por exemplo, 1 euro para ver os canais todos da SIC.

Anexo H – Tabelas de contagem de cada categoria e respetivas variáveis simples

| Tabela Com Dados Da Análise das Publicações | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|----------|-----------------|---------|---------------------|-------------------------|------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|
| Data de Publicação | Descrição | Tema | Conteúdo Origem | Duração | Formato de Instagra | Instagram - Visualizaçã | Instagram - Gost | Instagram - Comentári | Instagram - Contas Alcançad | Instagram - Guardad | Momento da Publicaçã | Presença de Famosi |
| 1º TRIMESTRE | | | | | | | | | | | | |
| 22 de novembro de 2023 | RAP | Programa | Não | 1+ | Reels | >90.000 | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 22 de novembro de 2023 | Passaporte | Promoção | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 25 de novembro de 2023 | Futebol | Parceria | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Fim de semana | Não |
| 25 de novembro de 2023 | Ana Marques | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | 2.000 - 4.000 | >150 | 50.000 - 100.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 28 de novembro de 2023 | Diogo Amaral | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 28 de novembro de 2023 | Claudia Vieira | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | >50 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Sim |
| 1 de dezembro de 2023 | Mercado de Natala | Promoção | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 1 de dezembro de 2023 | Ljubomir Stanicic | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | 2.000 - 4.000 | 0 - 50 | 100.000 - 150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 4 de dezembro de 2023 | Cif | Parceria | Sim | -1 | Reels | 0 - 30.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 4 de dezembro de 2023 | Ljubomir Stanicic | Programa | Sim | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 7 de dezembro de 2023 | Morreu Nuno Graciano | Elemente | Não | X | Publicação | X | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 7 de dezembro de 2023 | Linha Aberta | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 10 de dezembro de 2023 | Sic Noticias | Programa | Não | 1+ | Reels | >90.000 | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 10 de dezembro de 2023 | Hells Kitchen | Parceria | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Fim de semana | Não |
| 13 de dezembro de 2023 | RAP | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | 4.000 - 8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 13 de dezembro de 2023 | Casados no paraíso | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Fim de semana | Não |
| 15 de dezembro de 2023 | Grande reportagem | Promoção | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 18 de dezembro de 2023 | Ana Patricia Carvalho | Programa | Não | X | Publicação | X | >8.000 | 50 - 100 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 19 de dezembro de 2023 | Sara Carneira | Programa | Sim | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 50 - 100 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 19 de dezembro de 2023 | Grande reportagem | Promoção | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 22 de dezembro de 2023 | Merry Xmas | Live | Não | -1 | Reels | >90.000 | >8.000 | 0 - 50 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 22 de dezembro de 2023 | Mónica Silva | Programa | Não | 1+ | Reels | >90.000 | 2.000 - 4.000 | 50 - 100 | 100.000 - 150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 25 de dezembro de 2023 | Natal | Live | Sim | -1 | Reels | 60.000 - 90.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 20 - 30 | Dia útil | Sim |
| 25 de dezembro de 2023 | Festa Natal | Live | Sim | -1 | Reels | >90.000 | >8.000 | 0 - 50 | >150.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 28 de dezembro de 2023 | Bloggers | Comédia | Não | -1 | Reels | >90.000 | 2.000 - 4.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 28 de dezembro de 2023 | Prémio BPI | Parceria | Sim | 1+ | Reels | 60.000 - 90.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Fim de semana | Não |
| 31 de dezembro de 2023 | Morte Rui Nabeiro | Elemente | Não | X | Publicação | X | >8.000 | 50 - 100 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 31 de dezembro de 2023 | Super Bock | Parceria | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 3 de janeiro de 2024 | A Quinta | Promoção | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | >150.000 | 20 - 30 | Dia útil | Não |
| 3 de janeiro de 2024 | A Mascara | Programa | Sim | -1 | Reels | >90.000 | >8.000 | 0 - 50 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 6 de janeiro de 2024 | Aurea | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | >8.000 | 100 - 150 | >150.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 6 de janeiro de 2024 | Era uma vez na quinta | Programa | Não | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 20 - 30 | Fim de semana | Não |
| 9 de janeiro de 2024 | Flor sem Tempo | Novela | Não | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 100 - 150 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 9 de janeiro de 2024 | Cristiana ... | Programa | Sim | -1 | Reels | 60.000 - 90.000 | 0 - 2.000 | 50 - 100 | 50.000 - 100.000 | 20 - 30 | Dia útil | Não |
| 12 de janeiro de 2024 | Rita sobre Pedro | Programa | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 12 de janeiro de 2024 | A Mascara | Programa | Sim | -1 | Reels | >90.000 | >8.000 | 50 - 100 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 15 de janeiro de 2024 | Era uma vez na quinta | Programa | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 15 de janeiro de 2024 | RAP | Programa | Não | X | Publicação | X | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 18 de janeiro de 2024 | Barbara assume namoro | Live | Não | 1+ | Reels | >90.000 | 2.000 - 4.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 18 de janeiro de 2024 | Era uma vez na quinta | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 21 de janeiro de 2024 | RAP | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | 4.000 - 8.000 | 100 - 150 | 100.000 - 150.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 21 de janeiro de 2024 | Quem será expulso? | Programa | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 100 - 150 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Fim de semana | Não |
| 24 de janeiro de 2024 | Legislativas | Promoção | Sim | -1 | Reels | 60.000 - 90.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 20 - 30 | Dia útil | Não |
| 24 de janeiro de 2024 | João Catarão | Programa | Sim | 1+ | Reels | 60.000 - 90.000 | 2.000 - 4.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 27 de janeiro de 2024 | Papel Principal | Novela | Sim | -1 | Reels | >90.000 | 2.000 - 4.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 27 de janeiro de 2024 | Rodolfo Madeira | Live | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | >150 | 50.000 - 100.000 | >30 | Fim de semana | Não |
| 30 de janeiro de 2024 | A Quinta | Programa | Sim | 1+ | Reels | 0 - 30.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 30 de janeiro de 2024 | Flor sem Tempo | Novela | Não | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 50 - 100 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 2 de fevereiro de 2024 | A Mascara | Promoção | Sim | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 50 - 100 | 0 - 50.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 2 de fevereiro de 2024 | Era uma vez na quinta | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 50 - 100 | 0 - 50.000 | 20 - 30 | Dia útil | Não |
| 5 de fevereiro de 2024 | Senhora do Mar | Novela | Sim | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 100 - 150 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 5 de fevereiro de 2024 | Cátia Rodrigues | Live | Sim | -1 | Reels | 60.000 - 90.000 | 0 - 2.000 | 100 - 150 | 0 - 50.000 | 20 - 30 | Dia útil | Não |
| 8 de fevereiro de 2024 | Legislativas | Promoção | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 8 de fevereiro de 2024 | RAP | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | 4.000 - 8.000 | 50 - 100 | 100.000 - 150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 11 de fevereiro de 2024 | RAP | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 11 de fevereiro de 2024 | Era uma vez na quinta | Live | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | >150 | 0 - 50.000 | >30 | Fim de semana | Não |
| 14 de fevereiro de 2024 | Dia dos Namorados | Live | Sim | X | Publicação | X | >8.000 | 50 - 100 | 100.000 - 150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 14 de fevereiro de 2024 | Futebol | Promoção | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 17 de fevereiro de 2024 | RAP | Promoção | Sim | -1 | Reels | >90.000 | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 17 de fevereiro de 2024 | Futebol | Promoção | Sim | -1 | Reels | >90.000 | 2.000 - 4.000 | 0 - 50 | >150.000 | >30 | Fim de semana | Não |
| 20 de fevereiro de 2024 | Grande reportagem | Promoção | Não | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 20 de fevereiro de 2024 | RAP | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 2º TRIMESTRE | | | | | | | | | | | | |
| 23 de fevereiro de 2024 | Rita | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 100 - 150 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 23 de fevereiro de 2024 | Sofia Ribeiro | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 26 de fevereiro de 2024 | Clara de Sousa | Programa | Não | -1 | Reels | >90.000 | >8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 26 de fevereiro de 2024 | Sara Santos | Programa | Não | 1+ | Reels | >90.000 | 2.000 - 4.000 | 0 - 50 | 100.000 - 150.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 29 de fevereiro de 2024 | Edição da Noite | Live | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | 4.000 - 8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 29 de fevereiro de 2024 | Zaya Borges | Programa | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 100 - 150 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 3 de março de 2024 | RAP | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | 4.000 - 8.000 | 100 - 150 | 100.000 - 150.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 3 de março de 2024 | Fama Show | Parceria | Sim | -1 | Reels | 0 - 30.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Fim de semana | Não |
| 6 de março de 2024 | Morreu Antonio Vasconcelos | Elemente | Não | X | Publicação | X | >8.000 | >150 | 100.000 - 150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 6 de março de 2024 | Pedro Vieira | Programa | Sim | -1 | Reels | 0 - 30.000 | 0 - 2.000 | >150 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 9 de março de 2024 | Era uma vez na quinta | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 100 - 150 | 0 - 50.000 | 20 - 30 | Fim de semana | Não |
| 9 de março de 2024 | Alerta Spoiler | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | >8.000 | 100 - 150 | >150.000 | >30 | Fim de semana | Sim |
| 12 de março de 2024 | Bloggers | Comédia | Não | -1 | Reels | >90.000 | 2.000 - 4.000 | 0 - 50 | 100.000 - 150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 12 de março de 2024 | Futebol | Promoção | Sim | X | Publicação | X | 2.000 - 4.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 15 de março de 2024 | RAP | Programa | Sim | 1+ | Reels | >90.000 | 4.000 - 8.000 | >150 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 15 de março de 2024 | Oliveira de Azeméis | Programa | Não | 1+ | Reels | >90.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 18 de março de 2024 | Bernardo Silva | Programa | Não | -1 | Reels | >90.000 | >8.000 | 50 - 100 | >150.000 | >30 | Dia útil | Sim |
| 18 de março de 2024 | Grande Prémio de Portugal | Parceria | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | >150 | >150.000 | 20 - 30 | Dia útil | Não |
| 21 de março de 2024 | Polícia Judiciária | Programa | Não | 1+ | Reels | >90.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | >30 | Dia útil | Não |
| 21 de março de 2024 | Carolina Deslandes e Tinoco | Live | Não | -1 | Reels | >90.000 | >8.000 | 100 - 150 | >150.000 | >30 | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------|-----|----|------------|-----------------|---------------|-----------|-------------------|---------|---------------|-----|
| 30 de março de 2024 | Faz sem Tempo | Novela | Não | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 50 - 100 | 50.000 - 100.000 | > 30 | Fim de semana | Sim |
| 30 de março de 2024 | Giveaway | Parceria | Sim | -1 | Reels | 0 - 30.000 | 0 - 2.000 | > 150 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Fim de semana | Não |
| 3 de abril de 2024 | Inteligência Artificial | Promoção | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 3 de abril de 2024 | Senhora do Mar | Novela | Não | X | Reels | > 90.000 | 4.000 - 8.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 6 de abril de 2024 | Senhora do Mar | Novela | Não | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 50 - 100 | 100.000 - 150.000 | > 30 | Fim de semana | Sim |
| 6 de abril de 2024 | Era uma vez na quinta | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 100 - 150 | 0 - 50.000 | 20 - 30 | Fim de semana | Não |
| 9 de abril de 2024 | José Castelo Branco | Programa | Sim | 1+ | Reels | > 90.000 | > 8.000 | > 150 | > 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 9 de abril de 2024 | Era uma vez na quinta | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | > 150 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 12 de abril de 2024 | Para sempre Marco | Promoção | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 12 de abril de 2024 | Casamento ? | Novela | Não | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 0 - 50 | 100.000 - 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 15 de abril de 2024 | Bloques | Comédia | Não | -1 | Reels | > 90.000 | > 8.000 | 50 - 100 | > 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 15 de abril de 2024 | Era uma vez na quinta | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | > 150 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 18 de abril de 2024 | Barbara Tinoco | Livre | Não | 1+ | Reels | > 90.000 | 4.000 - 8.000 | 50 - 100 | 100.000 - 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 18 de abril de 2024 | Estádio da Luz | Promoção | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | > 30 | Dia útil | Não |
| 21 de abril de 2024 | Para Sempre Marco | Livre | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Fim de semana | Não |
| 21 de abril de 2024 | Morreu Pedro Cruz | Efeméride | Não | X | Publicação | X | > 8.000 | > 150 | > 150.000 | > 30 | Fim de semana | Sim |
| 24 de abril de 2024 | Papei Principal | Novela | Não | -1 | Reels | > 90.000 | 2.000 - 4.000 | 0 - 50 | 50.000 - 100.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 24 de abril de 2024 | Taça da Liga | Promoção | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | > 30 | Dia útil | Não |
| 27 de abril de 2024 | Barbara Tinoco | Programa | Sim | 1+ | Reels | > 90.000 | > 8.000 | 50 - 100 | > 150.000 | > 30 | Fim de semana | Sim |
| 27 de abril de 2024 | E depois do adeus | Programa | Não | 1+ | Reels | 0 - 30.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Fim de semana | Não |
| 30 de abril de 2024 | Jogador | Livre | Sim | 1+ | Reels | 0 - 30.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 30 de abril de 2024 | Aynton Senna | Efeméride | Não | 1+ | Reels | > 90.000 | > 8.000 | > 150 | > 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 2 de maio de 2024 | Final da Taça feminina | Livre | Sim | -1 | Reels | > 90.000 | 0 - 2.000 | > 150 | 100.000 - 150.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 2 de maio de 2024 | Os elletos | Promoção | Não | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Sim |
| 5 de maio de 2024 | Casados à primeira vista | Programa | Sim | -1 | Reels | > 90.000 | > 8.000 | > 150 | > 150.000 | > 30 | Fim de semana | Sim |
| 5 de maio de 2024 | Era uma vez na quinta | Programa | Sim | 1+ | Reels | 60.000 - 90.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 20 - 30 | Fim de semana | Não |
| 8 de maio de 2024 | José Castelo Branco | Livre | Sim | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | > 150 | > 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 8 de maio de 2024 | Linha Aberta | Programa | Sim | 1+ | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 20 - 30 | Dia útil | Não |
| 11 de maio de 2024 | Europeias | Promoção | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 50 - 100 | 0 - 50.000 | > 30 | Fim de semana | Não |
| 11 de maio de 2024 | Casados à primeira vista | Livre | Sim | -1 | Reels | > 90.000 | 4.000 - 8.000 | 50 - 100 | > 150.000 | > 30 | Fim de semana | Sim |
| 14 de maio de 2024 | Julia Pinheiro | Programa | Sim | 1+ | Reels | > 90.000 | 4.000 - 8.000 | 50 - 100 | 100.000 - 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 14 de maio de 2024 | Robert de Niro | Promoção | Não | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 17 de maio de 2024 | Senhora do Mar | Novela | Não | X | Publicação | X | 4.000 - 8.000 | 0 - 50 | 100.000 - 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 17 de maio de 2024 | Pêrnio BPI | Parceria | Não | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 90.000 | 0 - 10 | Dia útil | Não |
| 20 de maio de 2024 | RAP | Programa | Não | X | Publicação | X | > 8.000 | > 150 | > 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |
| 20 de maio de 2024 | Santos | Parceria | Sim | X | Publicação | X | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 22 de maio de 2024 | Futebol | Programa | Sim | -1 | Reels | 30.000 - 60.000 | 0 - 2.000 | 0 - 50 | 0 - 50.000 | 10 - 20 | Dia útil | Não |
| 22 de maio de 2024 | RAP | Programa | Não | -1 | Reels | > 90.000 | 4.000 - 8.000 | > 150 | 100.000 - 150.000 | > 30 | Dia útil | Sim |

| Instagram - Gostos | |
|--------------------|------------|
| 0 - 2.000 | 60 |
| 2.000 - 4.000 | 15 |
| 4.000 - 6.000 | 22 |
| > 6.000 | 27 |
| Total | 124 |

| Instagram - Visualizações | |
|---------------------------|------------|
| 0 - 30.000 | 8 |
| 30.000 - 60.000 | 26 |
| 60.000 - 90.000 | 8 |
| > 90.000 | 46 |
| Não Aplicável | 36 |
| Total | 124 |

| Data de Publicação | |
|--------------------|------------|
| 1º Trimestre | 62 |
| 2º Trimestre | 62 |
| Total | 124 |

| Tema | |
|--------------|------------|
| Promoção | 20 |
| Efeméride | 5 |
| Novela | 10 |
| Parcerias | 10 |
| Livre | 16 |
| Programas | 60 |
| Comédia | 3 |
| Total | 124 |

| Instagram - Comentários | |
|-------------------------|------------|
| 0 - 50 | 59 |
| 50 - 100 | 20 |
| 100 - 150 | 15 |
| > 150 | 30 |
| Total | 124 |

| Instagram - Guardados | |
|-----------------------|------------|
| 0 - 10 | 20 |
| 10. - 20 | 17 |
| 20 - 30 | 12 |
| > 30 | 75 |
| Total | 124 |

| Conteúdo Original | |
|-------------------|------------|
| Sim | 85 |
| Não | 39 |
| Total | 124 |

| Duração | |
|----------------|------------|
| Menos de 1 min | 40 |
| Mais de 1 min | 47 |
| Não Aplicável | 37 |
| Total | 124 |

| Momento da Publicação | |
|-----------------------|------------|
| Dias úteis | 88 |
| Fim-de-semana | 36 |
| Total | 124 |

| Presença de Famosos | |
|---------------------|------------|
| Sim | 62 |
| Não | 62 |
| Total | 124 |

| Instagram - Contas Alcançadas | |
|-------------------------------|------------|
| 0 - 50.000 | 51 |
| 50.000 - 100.000 | 20 |
| 100.000 - 150.000 | 17 |
| > 150.000 | 36 |
| Total | 124 |

| Formato de Instagram | |
|----------------------|------------|
| Publicação | 36 |
| Reels | 88 |
| Total | 124 |

Anexo I - Tabelas de contagem de cada categoria e respectivas variáveis cruzadas

| FAMOSOS + VISUALIZAÇÕES | | | | | | |
|-------------------------|------------|-----------------|-----------------|----------|---------------|-------|
| FAMOSOS | 0 - 30.000 | 30.000 - 60.000 | 60.000 - 90.000 | > 90.000 | Não Aplicável | TOTAL |
| SIM | 0 | 1 | 3 | 38 | 20 | 62 |
| NÃO | 8 | 25 | 5 | 8 | 16 | 62 |

| FAMOSOS + GOSTOS | | | | | | |
|------------------|-----------|---------------|---------------|---------|-------|--|
| FAMOSOS | 0 - 2.000 | 2.000 - 4.000 | 4.000 - 6.000 | > 6.000 | TOTAL | |
| SIM | 3 | 9 | 22 | 28 | 62 | |
| NÃO | 57 | 4 | 0 | 1 | 62 | |

| FAMOSOS + COMENTÁRIOS | | | | | | |
|-----------------------|--------|----------|-----------|-------|-------|--|
| FAMOSOS | 0 - 50 | 50 - 100 | 100 - 150 | > 150 | TOTAL | |
| SIM | 17 | 16 | 8 | 21 | 62 | |
| NÃO | 42 | 4 | 7 | 9 | 62 | |

| FAMOSOS + GUARDADOS | | | | | | |
|---------------------|--------|---------|---------|------|-------|--|
| FAMOSOS | 0 - 10 | 10 - 20 | 20 - 30 | > 30 | TOTAL | |
| SIM | 0 | 2 | 1 | 59 | 62 | |
| NÃO | 20 | 15 | 11 | 16 | 62 | |

| FAMOSOS + CONTAS ALCANÇADAS | | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------------|-------------------|-----------|-------|--|
| FAMOSOS | 0 - 50.000 | 50.000 - 100.000 | 100.000 - 150.000 | > 150.000 | TOTAL | |
| SIM | 5 | 12 | 14 | 31 | 62 | |
| NÃO | 46 | 8 | 3 | 5 | 62 | |

| TEMA + CONTAS ALCANÇADAS | | | | | | |
|--------------------------|------------|------------------|-------------------|-----------|-------|--|
| TEMA | 0 - 50.000 | 50.000 - 100.000 | 100.000 - 150.000 | > 150.000 | TOTAL | |
| Promoção | 13 | 3 | 0 | 4 | 20 | |
| Efeméride | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | |
| Novela | 1 | 6 | 3 | 0 | 10 | |
| Parceria | 9 | 0 | 0 | 1 | 10 | |
| Livre | 6 | 1 | 3 | 6 | 16 | |
| Programas | 22 | 9 | 9 | 20 | 60 | |
| Comédia | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | |

| TEMA + DURAÇÃO | | | | | | |
|----------------|----------------|---------------|---------------|-------|--|--|
| TEMA | Menos de 1 min | Mais de 1 min | Não Aplicável | TOTAL | | |
| Promoção | 10 | 0 | 10 | 20 | | |
| Efeméride | 0 | 1 | 4 | 5 | | |
| Novela | 3 | 0 | 7 | 10 | | |
| Parceria | 5 | 1 | 4 | 10 | | |
| Livre | 8 | 4 | 4 | 16 | | |
| Programas | 12 | 41 | 7 | 60 | | |
| Comédia | 3 | 0 | 0 | 3 | | |

| MOMENTO PUBLICAÇÃO + FAMOSOS | | | | | | |
|------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------|---------------|-------|
| MOMENTO DA PUBLICAÇÃO | SIM | NÃO | TOTAL | | | |
| Dias Úteis | 44 | 44 | 88 | | | |
| Fim-de-Semana | 18 | 18 | 36 | | | |
| MOMENTO PUBLICAÇÃO + VISUALIZAÇÕES | | | | | | |
| MOMENTO DA PUBLICAÇÃO | 0 - 30.000 | 30.000 - 60.00 | 60.000 - 90.00 | > 90.00 | Não Aplicável | TOTAL |
| Dias Úteis | 5 | 20 | 6 | 30 | 27 | 88 |
| Fim-de-Semana | 3 | 6 | 2 | 16 | 9 | 36 |