

IMPULSIONADORES DE AUDIÊNCIA TELEVISIVA NOS PROGRAMAS MATINAIS

Mónica Alexandra Valente Monteiro

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da
Comunicação com especialização em Comunicação e Artes**

Março, 2024

Relatório de estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo.

Relatório escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico e referências bibliográficas organizadas segundo a 7ª edição APA

AGRADECIMENTOS

Quero começar por agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo, sem o qual todo o trabalho teria sido muito mais complicado. Agradeço imenso toda a ajuda e conselhos, todo o apoio e paciência durante estes meses de trabalho e, pelo empenho como professor que sempre demonstrou durante o meu percurso na NOVA FCSH.

Aos meus pais agradeço a possibilidade de continuar os estudos, sobretudo tão longe de casa, sem o vosso apoio nada disto teria sido possível. À minha irmã agradeço as palavras de apoio e de incentivo para acreditar em mim mesma e nos meus objetivos, mesmo quando pareciam tão distantes e complexos.

À família que me acolheu desde os meus sete meses, agradeço todo o apoio que me deram e os exemplos presentes para ter ainda mais vontade de vencer na vida e tornar-me tudo aquilo que sempre quis. Acima de tudo agradeço o amor e carinho, obrigada por nunca me deixarem só ou desamparada, por lidarem com a minha ansiedade e por todas as vezes que tiveram de me voltar a erguer. Às minhas irmãs Leonor e Luísa, obrigada por, mesmo sem saberem, serem uma das minhas maiores forças e motivações, espero que vejam em mim um exemplo de resiliência e nunca deixem de sonhar ou de acreditar que conseguem tudo aquilo que quiserem conquistar na vossa vida.

Ao Bernardo, que chegou mais tarde nesta jornada, mas desde então tem sido um porto seguro para mim, agradeço a forma como sempre me fez acreditar em mim mais do que achei que conseguia e como valoriza cada pequeno passo que dou ao encontro dos meus objetivos de vida. Obrigada por estares sempre lá para mim e nunca me deixares faltar amor.

Agradecer por fim aos meus colegas que me acompanharam durante todo o estágio e que agora considero amigos, obrigada por me fazerem sentir em casa desde o primeiro dia e me fazerem crescer profissionalmente e pessoalmente. Obrigada por todas as experiências e conexões que me proporcionaram.

O meu cantor preferido, Macklemore, diz numa das canções que não devemos tentar mudar o mundo, mas sim encontrar algo que amamos fazer e ao fazê-lo todos os dias e o mundo acaba por mudar. Obrigado por terem apoiado os meus sonhos e o que amo!

IMPULSIONADORES DE AUDIÊNCIA TELEVISIVA NOS PROGRAMAS MATINAIS

MÓNICA ALEXANDRA VALENTE MONTEIRO

RESUMO

A evolução da televisão é inegável, contudo surgiram também novas formas de visualizar conteúdos, como por exemplo, plataformas de streaming. Atualmente há cada vez mais opções de escolha para o telespetador, desde o *Youtube*, à *Netflix*, entre outros. A televisão deixou de ser o único meio transmissor de conteúdo visual e, mesmo os seus avanços tecnológicos podem trazer tanto vantagens como desvantagens no que diz respeito às audiências televisivas. Exemplo disso é a possibilidade de ver algo que foi transmitido em determinado horário numa outra altura, o que faz com que os telespetadores não sintam “obrigação” em assistir a um programa em direto, muito menos se este for, como é o objeto desta investigação, um programa matinal.

Este estudo pretende então perceber de que forma podem as audiências aumentar numa altura em que temos uma audiência dispersa no tempo e no espaço, com inúmeras ocupações e opções de entretenimento. Para tal, esta investigação teve por base dados recolhidos a partir de um questionário *online* que resultou numa amostra de 168 inquiridos sobre quais os fatores que eles consideram importantes para o aumento das audiências nos programas transmitidos pela manhã. Após a recolha, foram analisados no *software* de análise estatística *Smart PLS 4*.

Com este estudo foi possível concluir que existem fatores com mais peso na hora de decidir assistir determinado programa, como por exemplo, a forma de comunicar do apresentador, a ligação emocional que o público tem com determinado apresentador, programa ou canal emissor e também, a diversão que as emissões podem proporcionar a quem está do outro lado da tela.

Esta investigação mostra assim aos canais emissores em que características devem apostar com o intuito de aumentar o nível de audiências dos seus programas.

Palavras-chave: audiências, telespetadores, *breakfast show*, *talk show*, consumo televisivo, comunicação

TV AUDIENCE BOOSTERS IN MORNING SHOWS

MÓNICA ALEXANDRA VALENTE MONTEIRO

ABSTRACT

The evolution of television is undeniable, but new ways of viewing content have also emerged, such as streaming platforms. Today there are more and more options for viewers to choose from, from *YouTube* to *Netflix*, among others. Television is no longer the only medium transmitting visual content, and even its technological advances can bring both advantages and disadvantages when it comes to television audiences. An example of this is the possibility of watching something that was broadcast at a certain time at another time, which means that viewers do not feel "obliged" to watch a program live, especially if it is, as is the subject of this research, a morning program.

This study therefore aims to understand how audiences can increase at a time when we have an audience dispersed in time and space, with countless occupations and entertainment options. To this end, this research was based on data collected from an online questionnaire that resulted in a sample of 168 respondents on what factors they consider important for increasing audiences for programs broadcast in the morning. Once collected, they were analyzed using the *Smart PLS 4* statistical analysis software.

With this study, it was possible to conclude that there are factors that carry more weight when it comes to deciding to watch a particular program, such as the presenter's way of communicating, the emotional connection that the audience has with a particular presenter, program or broadcasting channel, and also the entertainment that the broadcasts can provide to those on the other side of the screen.

This research shows broadcasters which characteristics they should focus on to increase the audience of their programs.

Keywords: audiences, viewers, *breakfast show*, *talk show*, television consume, communication

ÍNDICE

Introdução	7
Apresentação e contextualização da investigação	7
Estrutura do relatório de estágio	8
Capítulo I Instituição de Acolhimento	10
1.1 – Sociedade Independente de Comunicação (SIC)	10
1.2 Contextualização do estágio	10
1.3 Funções desenvolvidas	11
Capítulo II – Revisão de Literatura e Enquadramento	13
2.1 Introdução	13
2.3 <i>Breakfast Shows</i>	14
2.4 Diversão	14
2.5 Informação	14
2.5 Atitude Pessoal	15
2.6 Atratividade física	15
2.7 Comunicação Verbal e Não Verbal	15
2.8 Originalidade	15
2.9 Consumo	16
2.10 Horário	16
2.11 Hipóteses de investigação	16
Capítulo III – Estudo de caso	19
3.1 Introdução	19
3.2 Modelo de investigação	19
3.3 Caracterização do estudo	19
3.4 População e amostra	20
3.4.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	20
Capítulo IV – Análise e Discussão de Resultados	22
4.1 Análise descritiva	22
4.2 Análise descritiva	22
4.3 Análise à multicolinearidade e à validade fatorial	22
4.4 Validade e fiabilidade convergente	23
4.5 Validade discriminante	23
4.6 Modelo Estrutural	24
4.7 Discussão dos resultados	25
Conclusão	27
Referências Bibliográficas	29
Anexos	32

Introdução

Apresentação e contextualização da investigação

A televisão surge no ano de 1927 e desde este então foram várias as alterações e melhorias que foram realizadas. Contudo, estes avanços tecnológicos desencadearam o desenvolvimento de novos canais e novas formas de visualização dos mesmos, “o consumidor pode ver qualquer programa que já tenha disso emitido num horário à sua escolha, com a mais valia de ter uma vasta oferta de formatos, de apresentadores e de conteúdos à sua inteira disposição” (Azevedo, 2020). Os canais de transmissão começam assim a ter um objetivo para além de partilhar conteúdos com o público, dando origem a uma competição mais acentuada por o maior número de audiências possíveis, “a concorrência entre os canais de televisão tornou-se mais intensa devido ao aparecimento dos novos media” (Kui et al., 2020).

Sendo assim, é agora cada vez mais importante perceber de que forma estas audiências podem ser cativadas e quais os motivos que levam os telespectadores a escolher determinado canal ou programa. Alguns desses motivos podem estar relacionados a quem faz parte do programa, à duração e horário de emissão do programa ou até ao próprio nome do mesmo, se é mais ou menos cativante.

Com o objetivo de perceber o que pode então influenciar as audiências, o meu estágio desenvolveu-se na estação televisiva SIC (Sociedade Independente de Comunicação), mais precisamente no programa ‘Alô Portugal’. Sendo um *breakfast show*, ou seja emitido logo no começo da manhã, acaba por ter uma audiência mais característica, e este pode servir como regulador de uma rotina, pertencendo a hábitos que a família ou o espectador têm todas as manhãs, “a utilização dos meios de comunicação social de manhã é integrada no estilo particular dos membros de uma família ao se levantarem e saírem (...) a televisão ao pequeno-almoço adotou conscientemente o papel de estruturar e sustentar as rotinas domésticas, de modo a tornar-se parte delas”.

Desde logo foi então perceptível que, sendo um programa matinal de *talk-show*, os influenciadores de audiência não podiam ser escolhidos e analisados da mesma forma que seria, por exemplo, um programa em horário nobre.

Assim surge a questão que dá origem a esta investigação: Quais os fatores determinantes para uma maior audiência nos programas da manhã?

Estrutura do relatório de estágio

De forma a procurar dar resposta à questão da investigação e a conhecer o percurso realizado no estágio, com objetivo de validar ou refutar as hipóteses propostas, este relatório está estruturado da seguinte maneira:

- Introdução: permitindo a contextualização do tema e a ligação do mesmo ao estágio realizado, menciona brevemente o crescimento na competição por audiências e a importância em perceber como cativar os telespectadores de forma a dar resposta a este desenvolvimento constante dos media. Dá ainda a conhecer a pergunta/problema que sustenta esta investigação e a estrutura da mesma;
- Capítulo I: no qual o foco é a entidade onde o estágio decorreu e permite conhecer melhor o programa no qual foi possível analisar melhor a forma como era produzido e tentar perceber de perto o que pode ou não influenciar as audiências deste género de conteúdos matinais. Menciona ainda as atividades desenvolvidas junto da entidade de acolhimento e a importância das mesmas para a investigação;
- Capítulo II: aqui é apresentada a revisão de literatura, inicialmente explicando o que se entende por *breakfast shows*, sendo esse o tipo de programa que vai ser aqui estudado. Também é feita uma revisão literária sobre Diversão, Informação, Atitude Pessoal, Atratividade Física, Comunicação Verbal e Corporal, Originalidade e Horário, que são conceitos relevantes nesta investigação como possíveis impulsionadores de audiências televisivas e respetivo Consumo, sendo ainda outro conceito mencionado nesta parte do trabalho. Desta forma, este capítulo tem como objetivo trazer fundamentação teórica ao tema em investigação, recolhida de referências devidamente escolhidas. Serão ainda formuladas possíveis hipóteses sobre o tema em questão;
- Capítulo III: consiste na apresentação da metodologia e respetiva explicação, apresentando ainda a amostra, instrumentos de investigação e procedimentos da recolha de dados e como estes foram analisados;
- Capítulo IV: no qual são apresentados os resultados e avaliadas as hipóteses do modelo estrutural;

- Conclusão: chegamos ao fim deste estudo, onde serão indicadas tanto as limitações como sugestões para o problema do estudo e possíveis temas a serem estudados relacionados com as contribuições teóricas e práticas presentes neste relatório.

Capítulo I | Instituição de Acolhimento

1.1 – Sociedade Independente de Comunicação (SIC)

A Sociedade Independente de Comunicação (SIC), foi o primeiro canal de televisão privado em Portugal com as transmissões a ter início a 6 de outubro de 1992. Trouxe consigo novidades do panorama televisivo, com uma grande influência da Globo que detinha 15% das ações desta estação televisiva. A Globo desempenhou um papel de grande relevo durante os primeiros anos de vida da estação de televisão privada Sociedade Independente de Comunicação, (Sousa, 1999).

Três anos depois, em 1995 a SIC já era detentora do maior número de audiências e durante este tempo influenciou outras estações televisivas, “a SIC, por sua vez, influenciou todo o sistema televisivo português”, (Sousa, 1999) a partir de uma forte aposta nos programas de informação, que continuam a ser a escolha de eleição dos telespectadores, documentários e programas de ficção nacional, “a SIC torna-se, também em poucos anos, na estação portuguesa com maior audiência no país e com a situação financeira mais equilibrada”, (Sousa, 1999).

As audiências começaram desde logo a ser uma das principais preocupações da SIC, “a SIC procura a maximização das audiências”, (Sousa, 1999), e sabe que parte fundamental para alcançar este objetivo é através da ligação mais direta com quem os acompanha. Com estas noções em mente, em 2007 a estação televisiva privada dedicou-se ao digital e à criação de multiplataformas com conteúdos interativos, “hoje, a componente digital é uma prioridade do universo SIC e do grupo Impresa, reunindo um conjunto de sites e multiplataformas online em constante renovação”, (Impresa, s.d.).

Desde 2016 que as emissões são feitas em alta definição (HD) e, após mais de trinta anos, continua a procurar ter um papel ativo e importante na vida dos portugueses, com o lema ‘SIC, mexe consigo’.

1.2 Contextualização do estágio

Estagiar na SIC foi uma oportunidade que surgiu dentro do contexto curricular do Mestrado de Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes e decorreu desde o dia 23 de outubro de 2023 ao dia 23 de janeiro de 2024, com um total de 400 horas previstas. Na minha licenciatura já tinha realizado estágio numa estação televisiva no Porto e considero que já embarquei nesta aventura com algumas bases, o que tornou tudo um pouco mais simples e descontraído. Ainda assim, existem sempre

diferenças e coisas novas para aprender, por exemplo, neste estágio incorporei apenas a equipa do programa ‘Alô Portugal’ que é transmitido na parte da manhã e responsável por ser o primeiro conteúdo de entretenimento do canal, “nós temos essa responsabilidade de começar logo de manhã o arranque da emissão televisiva na área da programação. E cabe-nos a nós a responsabilidade que é começarmos a cativar já público, audiência a partir dessa manhã”, (entrevista a José Figueiras, anexo 5). Está inserido no género de *talk show*, ou seja, conversas com convidados de forma a dar a conhecer as suas histórias, conquistas e projetos, “no caso dos *talk shows* a característica principal é a entrevista. Sem a entrevista não há *talk show* e, por isso, requer apresentador e entrevistados”, (Rosário, 2008). É em direto e apresentado por José Figueiras e Ana Marques que recebem os convidados nos estúdios da SIC, no Parque Holanda, enquanto o repórter Miguel Costa vai para as ruas de Portugal conhecer outras histórias e lugares.

Enquanto estagiária tive a oportunidade de ter ambas as experiências, tanto em estúdio como em exteriores. Conheci os estúdios de outros programas como, por exemplo, da ‘Casa Feliz’, cruzei-me com personalidades que sempre admirei do outro lado da “caixinha mágica” e criei ligações muito especiais com todos os que comigo se cruzaram durante estes três meses. Para além disso tive ainda a oportunidade de ir acompanhar um ‘Domingão’ e de fazer algumas reconstituições para o programa ‘Júlia’. Fui ainda surpreendida no meu dia de anos, 3 dias após começar o estágio, quando me chamaram para aparecer no direto (Anexo 1) e voltei a participar numa das idas ao exterior (Anexo 2)

1.3 Funções desenvolvidas

Todos os dias o meu trabalho começava com a receção dos convidados, a partir das sete e meia da manhã, e devido acompanhamento aos camarins, maquilhagens, estúdio e ao bar caso assim fosse solicitado. Os convidados iam chegando consoante a hora de entrada e por isso, ao mesmo tempo, era necessário preparar o cenário do estúdio, bancada de cozinha ou de exposição consoante os conteúdos que iam ser apresentados e ainda presenciar a reunião antes do programa, sempre que possível.

Quando a direto chegava ao fim, por volta das nove horas e quarenta minutos, as tarefas eram feitas agora no sentido inverso, o cenário era desmontado e os convidados acompanhados à saída já com as devidas declarações de imagem assinadas. O resto do dia era agora dedicado à produção de conteúdos para os dias seguintes, e sendo um programa diário existia sempre muitas coisas para confirmar e pesquisar. Foi-me dada

uma folha de exemplo que precisava de ser preenchida para cada conteúdo do programa (Anexo 3). Quando um convidado é confirmado para vir ao programa, ou para os diretos em exterior, é necessário fazer uma entrevista com o mesmo para preparar tudo o que possa vir a ser mencionado no programa, desde informações sobre o projeto ou a pessoa a imagens ou objetos físicos que façam sentido estar presentes e serem mostrados para os espetadores em casa. Para além de ajudar os apresentadores na pesquisa, estes textos são ainda enviados para a coordenadora de conteúdos que aprova ou não as sugestões de oráculos e tira informações para os telepontos e para o alinhamento (Anexo 4).

Durante estes três meses, e ao mesmo tempo que ia realizando da melhor forma possível todas as tarefas que me eram propostas, tive ainda a oportunidade de perceber melhor como funcionam as audiências, questão importante para a pergunta de investigação que é base do estágio, e de ver o programa em que eram apresentadas todos os dias e comunicadas à equipa. A atenção prestada às discussões construtivas na sala de produção que resultavam desta análise das audiências, permitiram que eu fosse apontando alguns critérios que podiam ter alguma influência na escolha dos telespetadores assistirem ou não ao programa do qual fiz parte e seus semelhantes.

Capítulo II – Revisão de Literatura e Enquadramento

2.1 Introdução

As audiências permitem perceber se as pessoas estão ou não do outro lado a assistir aquilo que lhes é transmitido e, ao contrário do que se pensava antigamente com a ideia de que as mensagens eram apenas recebidas sem qualquer respostas, pensava-se que o comportamento desse agregado face aos media seria uniforme, isto é, julgava-se que a massa, sem capacidade de iniciativa própria, estaria passivamente sujeita à influência ou mesmo ao controlo dos media, (Carvalho, 1997), contudo hoje é possível perceber que os telespetadores não só criam opiniões como a sua opinião tem uma participação importante na escolha do que é transmitido.

2.2. Audiências

O conceito de audiência foi mudando com os tempos e avanços tecnológicos, sendo que numa fase inicial referiam-se ao público que se dirigia a um certo lugar com hora marcada para assistir a um espetáculo em particular, “os espectadores encontravam-se presentes no mesmo local e ao mesmo tempo que os ‘espetáculos’ ocorriam” (Carvalho, 1997). Contudo, e referente às audiências televisivas, houve uma desconexão com estes conceitos de espaço e tempo uma vez que é agora possível assistir aos conteúdos mediáticos em qualquer lugar e de variadas formas. Graças às novas tecnologias é possível ver um programa que foi transmitido em direto num outro horário e dia, “a audiência foi deslocalizada e passou a estar menos dependente do tempo”, (Carvalho, 1997).

Tendo em conta que, no caso da SIC, o acesso aos conteúdos é gratuito e público, os lucros vêm das publicidades que vão depender do número de audiências do canal. Isto faz com que seja ainda mais necessário perceber o que funciona melhor com quem assiste e de que forma podem aumentar este número, “a empresa de televisão tenta obter informações exatas sobre os hábitos comportamentais, os gostos, as preferências e as necessidades do público. ”, (Iglesias, 1985).

A medição das audiências em Portugal é feita através da recolha de informações de uma amostra pré selecionada onde foram instalados audímetros por cada aparelho de televisão em uso (Ferreira, 2021). Esta amostra vai tendo alguma rotatividade ao longo dos anos. No caso da SIC, é depois analisada através do ‘MediaMonitor’.

Para McQuail (2003), existem vários conceitos que podem ajudar a definir as audiências e as preferências das mesmas, como por exemplo, a localidade onde se encontram, o grupo etário, o horário do programa e o conteúdo ou mensagens passadas em determinado programa.

2.3 *Breakfast Shows*

Este tipo de programa é conhecido por ter uma audiência diversificada que está, em maior parte dos casos, a preparar-se para sair de casa para um dia de trabalho ou de escola, “parece que, se é que se consegue chegar a este público, normalmente é apenas por alguns momentos de distração”, (Wieten & Pantti, 2005). Numa entrevista com o apresentador José Figueiras (Anexo 5) o mesmo explica que, tendo em conta que o horário a que são emitidos é relativamente cedo, a audiência tem características próprias e é necessário criar conteúdos em que “a pessoa está por casa, está-se a despachar, está a fazer a torrada, está a tomar o pequeno-almoço e está a ouvir qualquer coisa na televisão que pode ver também”.

2.4 Diversão

Quando nos focamos em conteúdos de entretenimento das primeiras coisas que surgem na nossa cabeça é logo a diversão, que está presente no nome do tipo do conteúdo, entretenimento. Posto isto, a diversão é um dos fatores a ter em conta para manter a audiência, que pode assim envolver-se até de forma emocional com o programa. Um estudo relevou que as pessoas mais rapidamente assistem a um programa por se divertirem com ele, do que por ele ser visto por muitas ou poucas pessoas, os resultados revelaram que a opinião da audiência estava mais fortemente relacionada com a diversão nos media do que a dimensão da audiência, (Waddell & Sundar, 2020).

2.5 Informação

Seja qual for o cariz do programa, quando falamos de comunicação partimos sempre do pressuposto de que existe uma mensagem a ser passada, uma informação que vai sempre enriquecer de alguma forma quem está do outro lado, a informação pertence tradicionalmente às tarefas essenciais dos organismos de serviço público de transmissões e, por conseguinte, não pode ser deixada apenas à transmissão privada, nem mesmo no horário da manhã, (Wieten, & Pantti, 2005).

2.5 Atitude Pessoal

É possível que em alguns casos as pessoas comecem a desenvolver razões pessoais para continuar a assistir a determinado programa. Seja pelo conteúdo ou pelo apresentador, os espetadores podem começar a sentir uma certa sensação de lealdade que os faz continuar a acompanhar as emissões. Adis e Jun (2013), referiram que estes sentimentos influenciam na hora da compra, a atitude em relação à marca foi considerada estreitamente relacionada com a decisão de compra, podemos trazer isto para este campo se olharmos para os programas como um produto e a audiência como o consumidor.

2.6 Atratividade física

As aparências continuam a ser um fator de grande peso na sociedade de hoje em dia e a televisão, sendo um meio visual, pode beneficiar disso ao escolher aqueles que a representam e estão à frente das suas emissões. Quando um comunicador é atrativo, a audiência pode estar disposta a gostar e a aceitar a mensagem do comunicador. O modelo de atratividade da fonte (McGuire, 1968) considera características da fonte como a familiaridade, a semelhança, a simpatia e a atratividade, (Kim, D.Y. & Kim, H.-Y., 2021), a postura e imagem do apresentador pode contribuir para a mensagem ser aceite mais rapidamente e com mais confiança por parte do telespetador.

2.7 Comunicação Verbal e Não Verbal

A televisão está inserida numa das áreas de comunicação, esse é o ponto mais importante no que diz respeito a esta área. A capacidade de comunicar, de entregar uma mensagem de forma clara e direta, são fatores cruciais para o sucesso de um programa televisivo. A comunicação vai para além das palavras, está na forma como os apresentadores se expressão, como se apresentam e isso vai prejudicar ou beneficiar a mensagem a ser passada e como esta resulta para com os telespetadores, “non-verbal communication regulates relationships and can support or even replace verbal communications in many situations”, (Phutela, 2015).

2.8 Originalidade

Para Reisinger e Steiner, (2006), a originalidade está presente naquilo que não é mudado, que é tal e qual como é, genuíno. Numa entrevista com o apresentador José Figueiras, o mesmo realça que é das coisas mais importantes num comunicador, “Eu acho que, hoje em dia e pela velocidade com que as coisas se fazem, sobretudo em televisão, eu acho que quanto mais autênticos somos, quanto menos máscara tivermos para apresentar um programa, ou fazer qualquer coisa, melhor”, (entrevista no anexo 5).

2.9 Consumo

O consumo ocorre sempre que há uma aquisição racional, controla e seletiva de um produto, (Cortez & Ortigoza, (2009), sendo que neste caso o produto é a emissão e o cliente o telespetador. De facto, é dado ao público um grande leque de escolhas televisivas e a decisão do cliente está relacionada a vários fatores, uns mais racionais e outros emocionais.

2.10 Horário

Quando relacionamos o horário às audiências é, provavelmente, das características mais difíceis de ‘controlar’ com o objetivo de aumentar o número de espetadores. Isto porque, é normal que um programa de *breakfast show* como é o caso do ‘Alô Portugal’, tenha menos audiências por ser passado tão cedo, contudo é necessário existir programação para todas as partes do dia, os indivíduos são variavelmente ativos em várias dimensões e em diferentes momentos do processo de utilização dos media, (Godlewski & Perse, 2010). Embora seja um conceito determinante no número de audiências é pouco manobrável.

2.11 Hipóteses de investigação

Com a literatura apresentada como base da investigação, o passo seguinte será perceber de que forma podem estes conceitos estar ligado ao maior número de audiências, ou seja, a um maior consumo. Neste estudo serão então avaliadas as seguintes hipóteses:

É possível que, e especialmente numa faixa etária mais elevada, os telespetadores desenvolvam emoções para com um determinado programa ou cara conhecida, tendo assim uma ligação emocional que permite parte da audiência ficar fixa, (Adis & Jun, 2013). O sentimento de lealdade pode então levar a audiência a um maior consumo dos *breakfast shows* e até a desenvolver uma atitude de defesa de determinadas preferências televisivas em discussões com os amigos ou familiares, que por sua vez pode influenciar a opinião dos mesmos e enriquecer as audiências de um programa. Isto permite deduzir a seguinte hipótese:

H1: A atitude pessoal associada ao sentimento de lealdade para com um canal televisivo ou celebridade influencia o consumo e audiências televisivas.

A forma como o apresentador comunica, não só através das palavras e da exposição da voz, mas também com o seu corpo permite que a mensagem seja mais

simples, direta e perceptível para quem está a assistir, (Phutela, 2015). Uma boa comunicação permite que a audiência se sinta mais confortável a consumir esse conteúdo.

H2: As comunicações verbais e não verbais influenciam as audiências e o consumo televisivo.

A diversão que pode ser experienciada com determinado programa vai para além dos conteúdos e apresentadores. Ao sentir-se divertido com um tipo de emissão pode sentir-se mais ligado ao mesmo e, por isso, escolher determinado programa ou canal (Yang, Y. et al., 2017).

H3: A diversão que os telespetadores podem sentir em relação a um determinado programa influencia positivamente o consumo e aumento de audiências.

O aspeto físico de quem dá a cara pelo programa pode ser um ponto chave para a captação da atenção dos espetadores e, conseqüente confiança e aprovação das mensagens por eles transmitidas, ou seja, a atratividade física dos apresentadores pode contribuir para um aumento na visualização dos conteúdos, (Kim, D.Y. & Kim, H.-Y., 2021).

H4: A atratividade física dos apresentadores dos programas influencia positivamente as audiências e consumo dessa emissão.

Os programas da manhã não têm as mesmas audiências do que um programa em horário nobre, mas não podem deixar de ser transmitidos a essa hora, (Guo., et al., 2020). Embora o horário seja uma característica difícil de modificar, os programas matinais são passados num horário bastante madrugador, o que pode diminuir o consumo de TV.

H5: O horário a que é transmitido o programa influencia negativamente as audiências e consumo do mesmo.

Apesar de não ser de cariz informativo, o conteúdo deve fornecer informações que possam ajudar quem está do outro lado da TV, especialmente sendo a informação uma das características dos 'breakfast shows' (Pantti & Wieten, 2005). Além disso, o carácter informativo do programa é um antecedente da visualização dos conteúdos. Por isso deduz-se a seguinte hipótese:

H6: As informações que permitam ao espetador receber mais conhecimento sobre assuntos do seu interesse beneficiam o aumento do consumo e audiências.

A originalidade presente, sobretudo, na genuinidade dos apresentadores, cativa o público e faz com que estes se sintam mais ligados emocionalmente, (Dogru., et al., 2019). Isto pode fazer aumentar o consumo de televisão, deduzindo assim a seguinte hipótese:

H7: A originalidade dos conteúdos e, em especial, da forma de ser de quem os apresenta influencia de forma positiva o consumo e as audiências do programa.

Capítulo III – Estudo de caso

3.1 Introdução

Após a revisão literária e formulação de hipóteses, este capítulo pretende dar a conhecer o modelo concetual respetivo às hipóteses formuladas, a metodologia usada para a investigação e consequente caracterização da amostra, tal como os resultados e conclusões da investigação em estudo.

3.2 Modelo de investigação

Das hipóteses formuladas no capítulo anterior, surgiu o seguinte modelo de investigação conceptual representado na Figura 1. Com este modelo pretendesse perceber de que forma as variáveis em questão influenciam o consumo televisivo dos programas matinais, confirmando ou não as sete hipóteses anteriormente deduzidas.

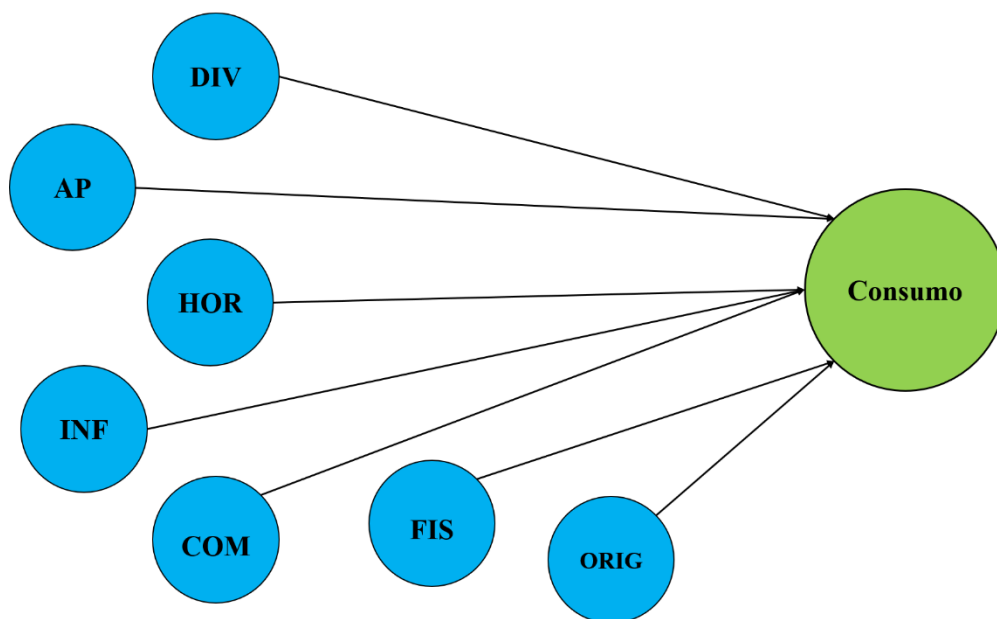


Figura 1. Modelo de Investigação Conceptual

3.3 Caraterização do estudo

De forma a enriquecer o estudo e perceber a opinião não só dos telespetadores, como também dos profissionais dentro da área televisiva, foram realizados dois tipos de metodologia. Considero que ter dados quantitativos e qualitativos traz vantagens, uma vez que para além de tornar possível perceber um panorama geral, as investigações qualitativas permitem perceber em detalhe e de forma mais personalizada dados

relevantes pra o estudo. Na metodologia quantitativa, que tem como foco a recolha de respostas observáveis e quantificáveis (Anes, 2023), foi criado um questionário (Anexo 6) posteriormente partilhado com o público. Já no que diz respeito a uma metodologia qualitativa, procurei perceber a opinião daqueles que partilhavam o local de trabalho comigo, onde tive a oportunidade de fazer uma entrevista pessoalmente ao apresentador José Figueiras (Anexo 5) e, em formato escrito a outros membros da equipa de produção do programa (Anexo 7 a 10).

3.4 População e amostra

No que diz respeito à amostra, o questionário foi partilhado para várias faixas etárias e localizadas em diversos lugares, onde o elo de ligação e base do questionário era algum dos apresentadores dos programas das manhãs lhes serem familiares. Foram assim recolhidas e analisadas 168 respostas válidas.

3.4.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Género

Das 168 respostas recolhidas, a maioria representa inquiridos do sexo feminino com 77,98% da amostra (131 respostas), sendo que a restante se divide em 20,83% do sexo masculino (35 respostas), 0,60% identificasse como outo (1 resposta) e outros 0,60% representam a opção ‘prefiro não revelar’ (1 resposta), tal como se pode verificar na tabela 1 em anexo.

Idade

A idade foi dividida por faixas etárias compreendidas entre ‘menos de vinte anos ou vinte’ até ‘mais de sessenta anos’, com intervalos de dez em dez.

Como pode ser visto na tabela 2 presente nos anexos, o maior número de respostas diz respeito à faixa etária entre os 21 e os 30 anos (66 respostas, 39,29%), seguido pela faixa etária que representa quem tem menos de 20 anos ou 20 (31 respostas, 18,45%), da opção em que as idades vão de 41 a 50 anos (27 respostas, 16,07%) e das idades entre 31 e 40 anos (23 respostas, 13,69%).

Inicialmente seria esperado que existem mais respostas das faixas etárias mais velhas, a partir dos 50 anos, que acabam por estar mais ligados aos programas matinais. Contudo, o facto de isso não acontecer pode justificar-se pelo questionário ter sido divulgado num formato online e, talvez, de mais difícil acesso para idades mais avançadas.

Habilitações Literária

No que diz respeito às habilitações literárias, pode ser analisado na tabela 3 representada em anexo, que a maior parte dos inquiridos tem formação superior (79 inquiridos, 47,02%) ou, pelo menos, o ensino médio (53 inquiridos, 31,55%). A percentagem mais baixa diz respeito aos inquiridos com algum tipo de pós-graduação (16 inquiridos, 9,52%).

A opção de 'Ensino Básico' também teve um número reduzido de respostas (20 respostas, 11,9%), o que pode ser justificado pela baixa escolaridade de pessoas mais velhas e, conseqüentemente, menor acesso das mesmas ao questionário online.

Região de residência em Portugal

Tendo em conta o estudo ser focados nos programas da manhã e o estágio feito na SIC, achou-se mais benéfico focar apenas num país, sendo esse Portugal. Quando questionadas em relação à zona de residência, verificamos que mais de metade da amostra escolheu o centro (88 respostas, 52,39%), seguido pelo Norte (60 respostas, 35,71%). O sul e as ilhas foram a opção menos escolhida pelos inquiridos (20 respostas, 11,91%), como se pode verificar na tabela 4 em anexo.

Capítulo IV – Análise e Discussão de Resultados

4.1 Análise descritiva

Após a revisão de literatura, explicação do método de investigação e caracterização da amostra, este capítulo é dedicado à análise e discussão de resultados. Importa salientar que os dados foram analisados após a exportação da base de dados para o programa *Smart PLS 4*, um *software* de modelação através de equações estruturais, a análise através do programa *Smart PLS 4* confere inúmeras vantagens, permitindo, através da modelação de equações estruturais (MEE), a análise de múltiplas relações entre as variáveis em estudo. Outro dos benefícios deste software é a sua capacidade de avaliar, de forma exigente, a fiabilidade e validade das medidas em análise, (Anes, 2023).

4.2 Análise descritiva

Nesta fase do trabalho vamos analisar de forma descritiva as respostas do estudo, onde é importante olhar para a média (M), mediana (Md), valor mínimo (Min) e máximo (Máx) dos conceitos presentes na investigação, representados da tabela 5 a 12 em anexo.

No que diz respeito aos construtos Diversão, Atratividade Física, Comunicação Verbal e Não Verbal e Originalidade, a média dos mesmos demonstra um nível de concordância relativamente às afirmações presentes no questionário. Já nos conceitos Informação, Atitude Pessoal, Consumo e Horário, a média dos inquiridos apresenta uma mistura entre valores de concordância, indiferença ou incerteza (sem concordar ou discordar) e, em alguns casos, de discordância. Os conceitos onde os indicadores apresentam médias mais baixas são o do Horário (2,74%), Consumo (3,10%), Atitude Pessoal (3,18%) e o de Informação (3,45%).

4.3 Análise à multicolinearidade e à validade fatorial

É necessário perceber se os itens são validos e se não estão demasiado próximos dos outros. Para isso começamos por analisar o valor do coeficiente VIF (Variance Inflation Factor), cujo valor não pode ser superior a 5 (Hair et al., 2017).

Frequentemente, a multicolinearidade ocorre porque variáveis, aparentemente diferentes, estão, na verdade, a medir a mesma coisa, tornando-se redundantes, (Anes, 2023). Nenhum dos itens apresenta um valor de VIF superior a 5, sendo possível manter todos os conceitos, conforme mostra a tabela 13 em anexo.

Nesta fase analisámos ainda a validade fatorial dos coeficientes estandardizados (λ), que, segundo Hair et al., (2017), não devem ser superiores a 0,7 de forma a revelarem-se válidos, “são um reflexo da variável que medem” (Anes, 2023).

Mais uma vez não foi necessário eliminar qualquer item nesta parte da análise dos resultados, visível em anexo na tabela 14.

4.4 Validade e fiabilidade convergente

O próximo passo é analisar a validade e fiabilidade do modelo com o objetivo de perceber de que forma os conceitos se correlacionam, de forma positiva, entre si.

Desta forma, foi analisada a variância média extraída (AVE), cujo segundo Hair et al., (2017), não poderá ser inferior a 0,5. Na tabela 15 em anexo é visível que todos os itens representam, de forma significativa, o construto associado.

Recorrendo ao coeficiente *Alpha de Cronbach*, segundo o qual os valores devem ser no mínimo superiores a 0,7 para que a sua fiabilidade seja considerada razoável (Hair et al., 2017), podemos confirmar com a tabela 16 que todos os construtos apresentam valores superiores a 0,7 e, na sua maioria, superiores a 0,8.

Desta forma podemos concluir que todos os construtos apresentados são válidos e mostram fiabilidade convergente.

4.5 Validade discriminante

Uma vez que a análise anterior demonstrou resultados positivos em todos os construtos, passamos agora à análise discriminante do modelo. Esta tem como objetivo perceber se os construtos se diferenciam uns dos outros, não mantendo qualquer relação de dependência entre si.

Para tal, a análise foi feita de acordo com o *Critério de Fornell e Larcker* (1981), que “compara as raízes quadradas dos valores das variâncias médias extraídas (AVE) de cada constructo com as correlações entre cada par de conceitos”, (Anes, 2023) onde o valor das correlações dos conceitos não deve superar os das variâncias médias, e o critério das cargas cruzadas, (Hair et al., 2017), onde os valores das cargas fatoriais devem ser mais altos nos próprios construtos do que nos restantes itens.

As tabelas 17 e 18 em anexo mostram que, segundo estes dois critérios, os conceitos possuem validade discriminante entre si, ou seja, não dependem uns dos outros. Consequentemente, o estudo pode ser considerado válido e fiável.

4.6 Modelo Estrutural

Através da técnica de amostragem *Bootstrapping* efetuada através do *software* mencionado na introdução do capítulo, foi possível retirar 5000 amostras, definidas automaticamente pelo programa, com observações dos dados originais, que permitem fazer uma estimativa do modelo estrutural.

O modelo estrutural pretende definir possíveis relações causais ou associações entre os conceitos, isto acontece através da “permite a avaliação dos valores dos coeficientes de determinação de *Pearson* (R^2), os quais, por sua vez, possibilitam a compreensão da respetiva dimensão e da força das diversas ligações entre as variáveis”, (Anes, 2023), podendo assim corroborar ou não hipóteses previamente definidas nesta investigação.

O valor R^2 da variável dependente desta investigação, representado na tabela 19 em anexo, tem o valor arredondado de 0,74. Isto significa que, para os inquiridos em questão, o Consumo depende 74% depende dos conceitos definidos neste estudo: Diversão, Atratividade Física, Comunicação Verbal e Não Verbal, Originalidade, Informação, Atitude Pessoal e Horário.

Na tabela 20, foram ainda analisados os indicadores de coeficientes estruturais (β), a estatística *t-student* e os valores de *p*. A estatística *t-student* resulta da relação do beta, coeficiente estrutural, com o desvio padrão, indicando a probabilidade de corroborar ou não as hipóteses.

Tabela 20 Efeitos diretos do modelo estrutural

Hipóteses do modelo estrutural	Coefficiente estrutural (β)	Valor <i>t</i>	Valor <i>p</i>
H1: Atitude Pessoal → Consumo	0,221	2,683	0,007
H2: Comunicação Verbal e Não Verbal → Consumo	0,142	2,786	0,005
H3: Diversão → Consumo	0,240	3,104	0,002
H4: Atratividade Física → Consumo	0,026	0,557	0,578
H5: Horário → Consumo	0,448	6,058	0,000

H6: Informação → Consumo	0,020	0,287	0,774
H7: Originalidade → Consumo	-0,087	1,623	0,105

Fonte: Elaboração Própria

Os valores p , ajudam a perceber a relevância da relação, sendo que esta é relevante se o valor for menos que 0,05 (Hair et al., 2017), o que significa que a relação é mais fiável do que 95% de confiança. Quanto mais baixo for o valor do p e, conseqüentemente maior for o valor da estatística *t-student*, mais fiável é a relação dos conceitos.

4.7 Discussão dos resultados

O modelo em análise mostrou ser válido apesar de três das sete hipóteses não terem sido corroboradas. Com isto é seguro afirmar de que o presente estudo pode ser de grande utilidade para a área da investigação e ajudar de alguma forma a perceber quando os influenciadores das audiências dos programas televisivos da manhã.

Podemos concluir que os inquiridos não ligam num determinado canal pela atratividade física de quem está a apresentar os programas da manhã, contudo mostram-se um pouco conservadores dado que desenvolvem uma certa ligação pessoal com a forma como o programa é produzido, isto é, não ligam tanto se o apresentador é bonito, mas sim a ser o mesmo ao que estão habituados a ver na televisão ou naquele programa em concreto (H1). Embora seja necessário adaptar o conteúdo televisivo aos avanços tecnológicos, também é importante manter em mente os hábitos dos telespectadores e que estes acabam por ter uma atitude mais conservadora em relação à televisão, (Becker & Gambaro, 2016).

Ao contrário do que se acreditava no início do estudo, a originalidade não é determinante para que os telespetadores da amostra consumam os *breakfast shows*, o apresentador não precisa de ser muito diferente dos restantes, porém deve manter uma boa comunicação verbal e não verbal (H2), de forma a que as mensagens que o programa quer passar possam chegar à audiência de forma clara, simples e direta. A postura enquanto a pessoa está a expressar determinada mensagem, os gestos que faz, e claro, a forma como fala de forma a ser bem interpretado, tudo isto permite uma melhor comunicação e ligação entre o apresentador e o público, (Phutela, 2015).

Neste género de conteúdo, as pessoas preferem deixar a informação um pouco de lado, isto é, programas que sejam mais viradas para conteúdos ligados a, por exemplo,

notícias como algumas estações televisivas emitem. Não procuram retirar nada de muito relevante para a sua vida, em vez disso priorizam a diversão (H3), conteúdos mais simples e leves que divirtam quem está do outro lado da tela, que os façam rir e ajudem a ficar bem dispostos para o resto do dia. Quando falamos do tipo de programas *talk show*, o próprio nome mostra o que as pessoas procuram, traduzido para português é uma conversa em conjunto com alguma diversão, que se inspire no espetáculo (Rosário, 2008), como por exemplo, música e teatro.

É possível perceber ainda que o fator que tem mais influência no consumo televisivo deste tipo de programas é o horário em que é transmitido (H5), também indicado nas entrevistas realizadas (Anexos 7 a 10) como um elemento de grande relevo, tal como por exemplo, na entrevista a Jorge Brito, em que ele diz que “um programa à noite no prime-time terá sempre mais audiência a ver que por exemplo um programa emitido de manhã”.

Tabela 21 Validação das hipóteses do modelo estrutural

Hipóteses	Relação entre variáveis	Avaliação das hipóteses de investigação
H1	Atitude Pessoal → Consumo	Corroborada
H2	Comunicação Verbal e Não Verbal → Consumo	Corroborada
H3	Diversão → Consumo	Corroborada
H4	Atratividade Física → Consumo	Não Corroborada
H5	Horário → Consumo	Corroborada
H6	Informação → Consumo	Não Corroborada
H7	Originalidade → Consumo	Não Corroborada

Fonte: Elaboração Própria

Conclusão

Considerações finais e Contribuições Teóricas

Com este estudo pretende-se perceber melhor quais os conceitos que influenciam as audiências e de que maneira o fazem.

É importante entender a importância de melhorar os programas televisivos de forma a irem de encontro com aquilo que os telespetadores procuram e apreciam, especialmente em programas da manhã que vêm a sua audiência mais reduzida e com uma faixa etária mais elevada em comparação com outros horários de emissão. Desta forma, esta investigação procura ajudar os canais transmissores televisivos a perceber de que forma podem obter mais audiências numa altura em que é cada vez mais complicado prender as pessoas a algo durante muito tempo. Para os telespetadores também é benéfica esta investigação, pois permitiu dar voz às opiniões de quem está do lado de lá do ecrã com a ambição de ir de acordo com as suas preferências e melhorar a sua experiência televisiva.

Podemos concluir com este estudo que o público procura neste género de programas de entretenimento matinais, mais diversão com conteúdos simples, leves e que os entretendam, não ligando tanto ao facto se tiram ou não algum conselho ou informação para as suas vidas pessoais. Ao contrário do que se pensava inicialmente nesta investigação, a originalidade não é um elemento determinante e a população da amostra também não sente necessidade do apresentador ser mais ou menos atrativo.

Contudo, a comunicação verbal e não verbal, tal como esperado, têm influência no consumo televisivo. Sendo a base de qualquer área ligada à comunicação, como o próprio nome indica, é um fator crucial para quem está a assistir às transmissões. Assim sendo, uma das possíveis formas para aumentar a audiência parte da escolha de quem apresenta o programa e da forma como o mesmo se expressa, tanto verbalmente como através dos gestos e postura. Isto permite que a mensagem seja passada com leveza e transmite confiança a quem está a ver os programas.

Para além disso, concluiu-se que os telespetadores desenvolvem um sentimento de hábito e ligação emocional a quem apresenta determinado programa, ou seja, uma vez escolhido o apresentador do programa, a produção deve procurar mantê-lo no programa e canal emissor, caso contrário corre o risco de perder público que já estava fidelizado.

Desta forma, com base neste estudo, aconselha-se que os *breakfast shows* apostem em conteúdos mais leves e divertidos e que o seu foco não esteja tão virado para conselhos de saúde ou, se assim o ambicionar, que seja feito de uma forma mais interativa com a audiência. E que, para além de um bom conteúdo, quem o apresenta deve ser escolhido devidamente, não pela sua aparência ou originalidade, mas sim pela forma como fala, gesticula, ou seja, transmite o conteúdo, que mais uma vez deve ser feito de uma forma clara e direta, neste conceito da Comunicação pode ainda ser ligado o da Diversão, sendo possível que a mensagem seja transmitida com qualidade e alguma diversão em simultâneo.

Limitações e possível investigação futura

Difícilmente uma investigação acaba sem qualquer dúvida ou limitação, e este estudo não foge à regra.

No estágio foi possível perceber que a audiência dos programas matinais diz respeito a uma população mais envelhecida e, por isso, o questionário podia ter sido mais benéfico se existisse um maior número de respostas dessa faixa etária. É possível concluir que a forma como o questionário foi divulgado em formato online, embora alguma ajuda dada, foi uma condicionante neste sentido. Contudo, foi visto como a forma mais fácil e rápida de conseguir uma amostra maior e significativa, talvez pudesse ter sido complementado com versão em papel impresso para as idades mais avançadas terem menos dificuldades em aceder ao mesmo.

Esta investigação mostrou que o conceito de maior influência é o horário, algo também confirmado pelas entrevistas feitas à amostra que se encontra por dentro da área e com a qual convive todos os dias. Apesar de ser evidente, é algo que se torna um pouco mais complicado de contornar tendo em conta que, como já foi mencionado neste estudo, terá sempre de existir alguma emissão na parte da manhã, é assim mais uma limitação da investigação. Devido a estas limitações, as conclusões deste trabalho devem ser analisadas com alguma reserva.

De forma a influenciar e inspirar investigações futuras, considero que seria gratificante procurar perceber de que forma podem as camadas mais jovens serem cativadas para voltar a ter um consumo televisivo mais frequente, que tem vindo a ser substituído pelos canais de streaming e outras plataformas.

Referências Bibliográficas

Adis, A.-A. A., & Jun, K. H. (2013). Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in advergames. *European Journal of Business and Management*.

https://www.researchgate.net/publication/255704206_Antecedents_of_Brand_Recall_and_Brand_Attitude_towards_Purchase_Intention_in_advergames

Anes, C. A. F. (2023). Determinantes da Intenção de Partilha de Informações Pessoais em Websites. (Dissertação de mestrado não publicada). Lisboa.

Asaad, Y., Dwivedi, Y. & Yang, Y., (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

Azevedo, M. M. (2020). A influência das celebridades nas audiências televisivas. Dissertação, 121. Repositório Aberto da Universidade Católica Portuguesa <http://hdl.handle.net/10400.14/36480>

Becker, V., & Gambaro, D. (2016). Audiência televisiva em queda: mudanças no jornalismo e na programação da TV aberta. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, 15(29), 59-80.

Carvalho, A. (1997) “Audiências, Usos e Práticas Sociais”, Unidade n. 10 do Guia de Aprendizagem da Disciplina de Comunicação e Difusão, Curso Técnico de Comunicação, Lisboa

Cortez, A. T. C.; Ortigoza, S. A. G. (2009). Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo.

Dogru, T., Mody, M., Hanks, L. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013>

Ferreira, B. (2021). Como é feita a medição de audiências em Portugal? Espalha Factos – Disponível em: <<https://espalhafactos.com/2021/06/12/audiencias-como-e-feita-a-medicao-de-tv-em-portugal/>> Consultado no mês de março de 2024

Ferreira, J. G., Santos, M. L. D., & Nascimento, M. D. S. V. D. (2021). Cultura do consumismo: Uma revisão bibliográfica sistemática. *Revista Brasileira de Gestão*

Ambiental e Sustentabilidade, 8(19), 921–933.
[https://doi.org/10.21438/rbgas\(2021\)081919](https://doi.org/10.21438/rbgas(2021)081919)

Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148–169. <https://doi.org/10.1080/01463371003773358>

Guo, J., Kui, X., Li, J., Lv, H., Tang, Z., Yang, W., Xia, J., & Zhou, H. (2020). TVseer: A visual analytics system for television ratings. *Visual Informatics*, 4(3), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2020.06.001>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). SAGE Publications.

Han, S. H., Lee, J., & Masuda, H. (2022) Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

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

Impresa (s.d.). O primeiro canal de televisão privado em Portugal. - Disponível em: <<https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo/as-nossas-marcas/2013-11-07-SIC-54f218c9>> Consultado no mês de março de 2024

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Laccourreye, O., & Maisonneuve, H. (2019). French scientific medical journals confronted by developments in medical writing and the transformation of the medical press. *European Annals of Otorhinolaryngology, Head and Neck Diseases*, 136(6), 475–480. <https://doi.org/10.1016/j.anorl.2019.09.002>

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*.

- Pantti, M., & Wieten, J. (2005). Obsessed with the audience: Breakfast television revisited. *Media, Culture & Society*, 27(1), 21–39. <https://doi.org/10.1177/0163443705049056>
- Phutela, D. (2015). The Importance of Non-Verbal Communication. *The IUP Journal of Soft Skills*, 9(4). <https://www.studocu.com/en-us/document/ohio-business-college/english/the-importance-of-non-verbal-communication/27429779>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.
- Rosário, N. (2008). Do talk show ao televisivo: mais espetáculo, menos informação. *Em Questão*, 14 (2), 149-162. <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/6415/4726>
- Sousa, H. (1999). Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de Reexportação do Modelo Americano de Televisão?. I Congresso das Ciências da Comunicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa. <https://hdl.handle.net/1822/2691>
- Sundar, S. S., & Waddell, T. F. (2020). Bandwagon effects in social television: How audience metrics related to size and opinion affect the enjoyment of digital media. *Computers in Human Behavior*, 107, 106270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106270>

Anexos

Anexo 1 Surpresa de aniversário da estagiária em direto no 'Alô Portugal'



Mónica com os apresentadores José Figueiras e Ana Marques

Anexo 2 Produção de exteriores com o repórter Miguel Costa



Mónica e Miguel Costa após direto em exterior



Mónica e Miguel Costa em direto no programa 'Alô Portugal'

Anexo 3 Folha de base para a redação dos textos sobre convidados do programa

'ALÔ PORTUGAL

DATA	Tamanho 12 – caixa alta e caixa baixa
Nº PGM	Tamanho 12
PESQUISA	Tamanho 12
TEMA	Tamanho 12

CONVIDADO / ESTÚDIO

Convidado	Tamanho 12
Profissão	Tamanho 12
Contactos	Tamanho 12
Hora chegada	
Observações	

MATERIAL ICONOGRÁFICO

Redação	FOTOS + LINKS REDES SOCIAIS + VIDEOS ENVIAR MATERIAL A JOANA PIRES
Produção	MATERIAL NECESSÁRIO DA PRODUÇÃO EX: BANCADA SEMICIRCULO; BANCADA COZINHA
Sugestão Oráculos	TAMANHO 14 – CAIXA ALTA Tamanho 11 – Caixa alta e Caixa baixa <i>(ITALICO TAMANHO 11)</i> BOLD TAMANHO 11 – CAIXA ALTA - 1,0 ESPAÇAMENTO

LEAD

BOLD TAMANHO 12 – 1,5 ESPAÇAMENTO
RESUMO DO QUE VEM O CONVIDADO FAZER E DO TEMA

TEXTO

TAMANHO 12 – 1,5 ESPAÇAMENTO

DESENVOLVIMENTO DO TEMA

Folha Tipo 'Alô Portugal'

Anexo 4 Exemplo de partes de um guião para o programa

<p>SÉRIE 15 – PGM 203 “ALÔ PORTUGAL” 26/10/2023 - 1ª PARTE</p>
<p>IG / FB <u>MIGUEL COSTA</u> – Miguel Costa visita hoje mais uma escola que vai ser beneficiada pela SIC Esperança, desta vez no concelho do Fundão</p>
<p><u>SALAMES DUJOAO</u> – João tem apenas 19 anos, mas um espírito empreendedor. Pôs as mãos na massa e criou salames para todos os gostos...hoje ensina-nos a fazer um deles no 'Alô Portugal' e traz outros sabores para o José Figueiras e Ana Marques provarem</p>
<p><u>RASTREIO COLON</u> – '+ INTESTINO' é um Projeto Europeu que quer salvar vidas e que escolheu Portugal e a Associação <u>Europacoloni</u> para implementar um programa piloto. Uma iniciativa de saúde pública que vamos perceber melhor no programa de hoje</p>
<p><u>BERNARDO LOBO</u> – O compositor carioca Bernardo Lobo traz 'Bons Ventos' ao 'Alô Portugal'</p>
<p>ADEREÇOS: - BANCADA COZINHA - LIQUIDIFICADORA + FACA + TIGELAS + TIGELA GRANDE P/ MISTURAR + MICRO-ONDAS + RAPA TUDO + COLHERES + BALANÇA</p>
<p>NOTAS: - TESTAR DIRETOS MIGUEL - GRAVAR TP LINDOR -AM- PEANHA- (NÃO É PARA EMITIR NO PROGRAMA. É PARA GUARDAR PARA PROGRAMAS FUTUROS) - ENSAIAR ATUAÇÃO BERNARDO LOBO – PLAYBACK TOTAL</p>
<p>(8h14/8h46 – 32)</p>

Alinhamento 'Alô Portugal' - Parte 1

CONTEÚDO	TP	TT	VT/Oráculos/Grafismo	Música/ Áudio	Set	Observações/Guião
1 – VT GENÉRICO	15"	15"	VT GENÉRICO	VT	VT	
2 – APS ABREM PROGRAMA + BREVE CONVERSA CONVIDADO + LANÇAM DIRETO	2:45	3:00	<p>JOSÉ FIGUEIRAS</p> <p>ANA MARQUES</p> <p>JOÃO CORDEIRO Salames <i>Dú</i> João</p> <p>HOJE FAZEMOS SALAME NO ALÔ PORTUGAL</p> <p>JÁ A SEGUIR: APRENDEMOS A FAZER SALAME DE CARAMELO SALGADO COM JOÃO CORDEIRO</p> <p>AINDA HOJE: '+ INTESTINO' UM PROJETO EUROPEU QUE QUER SALVAR VIDAS. SAIBA DO SE TRATA MAIS À FRENTE</p> <p>NÃO PERCA: A MÚSICA DO CARIOCA BERNARDO LOBO QUE TRAZ 'BONS VENTOS' AO 'ALÔ PORTUGAL'</p>	Música Instinto	Meio	<p>BANCADA COZINHA</p> <p>Já estamos na cozinha...o Zé diz que o salame de chocolate dele é uma especialidade...mas descobrimos o João Cordeiro que tem apenas 19 anos e que, segundo nos disseram faz salames deliciosos e não só de chocolate...para tirar as teimas decidimos convidar o João para nos trazer salames e fazer em direto um salame que não é de chocolate. Então é de quê João? (BREVE CONVERSA)</p> <p>Então enquanto preparamos tudo, vamos até ao concelho do Fundão, onde está o Miguel (DIRETO)</p>

Alinhamento 'Alô Portugal' - Parte 2

3 – DIRETO MIGUEL 1	6:30	9:30	<p>PB - REDES SOCIAIS SIC ESPERANÇA PB - CARTAZ CAMPANHA VT - VIDEO PROMO CAMPANHA F/PINTAR</p> <p>MIGUEL COSTA Repórter 'Alô Portugal'</p> <p>EMANUEL ALVES Associação ADCRAS</p> <p>DIRETO: Soalheira, Fundão</p> <p>(FRASE TÍTULO) DINHEIRO MIÚDO PARA MIÚDOS</p> <p>MIGUEL COSTA PASSA A MANHÃ NUMA DAS 14 ESCOLAS SELECIONADAS PELA SIC ESPERANÇA</p> <p>ESCOLA BÁSICA DE SOALHEIRA, NO FUNDÃO, É UMA DAS ESCOLAS QUE IRÁ RECEBER AJUDA</p> <p>ESCOLA BÁSICA DE SOALHEIRA, NO FUNDÃO, PRECISA DE EQUIPAMENTO LÚDICO E LAZER</p> <p>REQUALIFICAÇÃO DO ESPAÇO EXTERIOR É A MAIOR NECESSIDADE DA ESCOLA BÁSICA DE SOALHEIRA</p> <p>ESPAÇO EXTERIOR DA ESCOLA BÁSICA DE SOALHEIRA NÃO TEM MELHORIAS HÁ 40 ANOS</p>		Exterior	<p>Viajamos até ao concelho do Fundão para conhecer mais uma escola da iniciativa 'Dinheiro Miúdo para os miúdos' que precisa de ajuda para melhorar o espaço exterior e criar um parque infantil. No exterior (depende tempo) conversa com Emanuel Alves da Associação ADCRAS (Associação Desportiva Cultural e recreativa dos amigos da Soalheira)..</p> <p>NOTA: APROVEITAR ESTE DIRETO PARA DERRETTAR MANTEIGA NO MICROONDAS</p>
---------------------	------	------	--	--	----------	---

Alinhamento 'Alô Portugal' - Parte 3

SÉRIE 15 – PGM 203 “ALÔ PORTUGAL” 26/10/2023 - 2ª PARTE						
(9H02/9h34 – 32)						
CONTEÚDO	TP	TT	VT/Oráculos/Grafismo	Música/Audio	Set	Observações/Guião
1 – VT SEPARADOR	5"	5"	VT SEPARADOR INTERVALO	VT	VT	
2 – APS REABREM PARTE + BREVE PROMO CONTEÚDO + LANÇAM DIRETO	55"	1:00	JOSÉ FIGUEIRAS ANA MARQUES JÁ A SEGUIR: A IMPORTÂNCIA DO RASTREIO DO CANCRO COLORRETAL NÃO PERCA: O TESTEMUNHO DE FLORBELA CARVALHO, DIAGNOSTICADA COM CANCRO DO RETO AOS 50 ANOS MAIS À FRENTE: BERNARDO LOBO VOLTA COM MAIS MÚSICA		Entrevistas	Na primeira parte já fizemos, e já comemos, salame...tivemos música com o Bernardo Lobo que ainda volta com mais um tema E ainda vamos falar da importância do rastreio do cancro colorretal e ouvimos o testemunho de Florbela Carvalho que foi diagnosticada com cancro do reto aos 50 anos Para já, voltamos junto do Miguel... (DIRETO)

Alinhamento 'Alô Portugal' - Parte 4

			BERNARDO LOBO JÁ PARTILHOU PALCO COM SEU JORGE , MILTON NASCIMENTO, CHICO BUARQUE E CARMINHO BERNARDO LOBO MISTURA SAMBA, CIRANDA, AFOXÉ E OUTROS RITMOS BRASILEIROS DURANTE OS 30 ANOS DE CARREIRA, BERNARDO LOBO JÁ ATUOU EM VÁRIOS PAÍSES PELO MUNDO FORA			
8 – ATUAÇÃO BERNARDO LOBO	3:10	31:40	BERNARDO LOBO 'Bons Ventos' (Bernardo Lobo)	Playback total	Atuação	1 ELEMENTO (1 H) BACKLINE: 1 Mic mão
9 – APS DESPEDEM-SE + FECHAM PROGRAMA + FICHA TÉCNICA / CARTÕES	20"	32:00	JÁ A SEGUIR CASA FELIZ		Atuação	Já a seguir Casa Feliz

Alinhamento 'Alô Portugal' - Parte 5

Anexo 5 Entrevista com o apresentador José Figueiras

P: Bom dia Zé! Vamos aqui fazer um estudo sobre as audiências e o que é que realmente pode influenciar ou não as audiências de um canal televisivo, especialmente dos programas matinais, que sabemos que tem um público um pouco mais reduzido e acaba por ser preciso, se calhar, cativá-los de uma outra forma.

Começamos por falar um pouco do Zé, qual é a função que desempenha no programa do qual faz parte?

R: Apresentador, eu sou apresentador do programa, um dos apresentadores do programa, já que isto é apresentado em dupla.

P: Há quanto tempo é que é apresentador? Não só no canal em que se encontra, mas desde que começou a carreira.

R: Apresentador oficial de um canal de televisão, há 32 anos imagina, o tempo passa. Apresentador, digamos comunicador, eu aí gosto mais de dizer comunicador, já vai fazer quase 35, porque comecei na rádio, também tinha que apresentar as minhas peças que eu fazia e que escrevia na altura, portanto digamos que comunicar com o público, há muito mais do que 30 anos sem dúvida.

P: Neste momento está a trabalhar na SIC, mas já trabalhou em outros canais televisivos também...

R: Curiosamente trabalhei na RTP, atenção, não como apresentador nem nada disso, simplesmente na altura tinha para aí 17 anos, fui convidado para fazer uma série na RTP ao lado da Ana Zanatti que se chamava 'O Cacau da Ribeira'. E, portanto, aí é que foi a minha, digamos das primeiras exposições públicas na televisão ou enfim, no audiovisual.

P: Neste momento faz parte do nosso querido 'Alô Portugal' que é o programa que abre as manhãs da SIC, depois da parte da informação. Considera que o horário é um fator muito importante no que diz respeito às audiências televisivas?

R: É, o horário é muito importante. Nós temos essa responsabilidade de começar logo de manhã o arranque da emissão televisiva na área da programação. E cabe-nos a nós a responsabilidade que é começarmos a cativar já público, audiência a partir dessa manhã. Claro que damos o nosso melhor, há dias em que há mais público, outros dias em que há menos público, mas isso faz parte do nosso percurso dos programas 'day time', sobretudo das manhãs que é o arranque da SIC. E dá-nos muito gozo e também algum trabalho, só assim é que compensa.

P: Claro. Depois para além do horário também temos aqui a parte do conteúdo. Qual é que acha que nesta hora da manhã é o melhor conteúdo para as pessoas realmente se agarrarem à televisão e começarmos logo o dia com uma audiência já boa?

R: Temos que ter conteúdos muito simples, muito diretos, muito fáceis, em que o telespectador, ou aliás, estes programas da manhã, e sobretudo estes programas muito matinais têm de ter um cariz idêntico aos da rádio. Ou seja, a pessoa está por casa, está-se a despachar, está a fazer a torrada, está a tomar o pequeno-almoço e está a ouvir qualquer coisa na televisão que pode ver também. Ou seja, o conteúdo tem que ser o assunto, digamos assim, tem que ser muito rápido para prender a pessoa a olhar para o ecrã e não só ouvir como se faz na rádio e é isso que nós tentamos fazer todos os dias. Obviamente com uma equipa de conteúdos e de produção, que é tentar arranjar o melhor todos os dias da manhã.

P: Como apresentador sabe melhor que eu que as pessoas têm um carinho muito grande com as pessoas e com as figuras que estão a apresentar determinado programa. Acredita que há uma lealdade, por exemplo, se calhar agora o Zé se trocasse de programa as pessoas talvez fossem atrás do Zé ou ficariam mais por estar habituado ao programa em si? Qual é que acha que pesa mais, o conteúdo do programa ou quem o apresenta?

R: Olha boa pergunta. Eu acho que pesam as duas coisas. O conteúdo é muito importante, porque é o conteúdo que chama público, o apresentador ou apresentadora também tem o seu público e o seu carinho. Portanto, é assim, é difícil medir o que é que te leva atrás, se é o público que te acompanha agora num outro horário ou se é o conteúdo... eu acho que têm de ser as duas coisas. O conteúdo é muito importante, o conteúdo é o assunto do programa que prende o telespectador, se o conteúdo não prestar para nada, isto é, se o programa não tiver muito interesse por parte do telespectador, esteja lá a 'Maria dos olhos lindos' ou o 'Zé Manel da voz mais bonita', se calhar o público não fica, porque não está

interessado. O conteúdo é importante e o apresentador também tem que ser muito importante, tem que ser um apresentador que as pessoas gostem e que se revejam, senão uma coisa não funciona sem a outra.

P: Para finalizarmos a entrevista, já disse que tudo importa, mas se tivesse de escolher a coisa mais importante, ou que acha que, também como telespectador, tem mais impacto em ligar a pessoa que está do outro lado à televisão, qual é que seria? De tudo, desde apresentadores, conteúdo, talvez a forma de estar do apresentador...

R: Eu acho que, hoje em dia e pela velocidade com que as coisas se fazem, sobretudo em televisão, eu acho que quanto mais autênticos somos, quanto menos máscara tivermos para apresentar um programa, ou fazer qualquer coisa, melhor! Porque, se calhar antigamente, há 30/40 anos atrás tínhamos que ter uma postura diferente, a voz colocada, o ar sério, o ar credível, eu acho que hoje em dia as pessoas já não vão por aí, tudo mudou e acho que quanto mais natural a pessoa for, isto é, quanto mais tu fores no teu dia a dia, como és em casa, como és com os amigos e como és na televisão, eu acho que isso cativa muito mais as pessoas, porque és tu. E claro, voltando à mesma resposta da pergunta anterior, as duas coisas estão ligadas, o assunto que temos para tratar e tratá-lo de uma maneira, digamos assim, mais natural e a apresentação... não sei se respondi à tua pergunta ou não. Mas acho que é isso que faz com que prenda o telespectador, que se mantenha lá todos os dias e que sabe que exatamente àquela hora nós vamos começar, ou ele ou ela vai começar, “liga lá isso que já estão no ar”, “olha eles já estão a dar”, acho que isso é o que prende o telespectador.

P: Muito obrigada por estar disposto a inverter aqui um bocadinho os papéis e passar para o lado do convidado e obrigado pela ajuda.

R: Eu é que agradeço e gostamos muito de ti. Beijinho grande, olha sucesso para a tua carreira. Já destes aqui provas de quem está a começar neste mundo, e que não é fácil, mas também que se consegue, obviamente com dedicação e profissionalismo.









Anexo 6 Guião do questionário

Questionário

Este questionário serve como instrumento de investigação no âmbito do relatório do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes na FCSH da Universidade Nova de Lisboa e tem como objetivo a análise de audiências televisivas dos programas matinais, também conhecidos por “Breakfast Shows”.

Para obter o seu contributo, solicito que assinale a resposta que julga ser a mais correta de acordo com a sua opinião em cada uma das questões. Relembrando que nenhuma resposta pode ser considerada errada ou correta.

Por favor, escolha um dos seguintes apresentadores dos programas da manhã com o qual está mais familiarizado.

	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
João Gabriel		Sónia Araújo		José Figueiras	
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Ana Marques		João Baião		Diana Chaves	
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		
Cláudio Ramos		Maria Botelho Moniz			

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta o apresentador que indicou acima.

QUESTÃO	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo		Concordo totalmente
Diversão (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220300261#sec2)	1	2	3	4	5
1. Divirto-me a ver os programas deste apresentador.	1	2	3	4	5
2. Gosto de ver os programas deste apresentador.	1	2	3	4	5
3. Este apresentador deixa-me bem-disposto.	1	2	3	4	5
Informação (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996819300921#s0185)	1	2	3	4	5
1. Os programas deste apresentador dão-me informações relevantes.	1	2	3	4	5
2. Os programas deste apresentador são úteis para o meu dia-a-dia.	1	2	3	4	5
3. Através dos programas deste apresentador obtenho conselhos válidos para a minha vida.	1	2	3	4	5
Atitude Pessoal (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217302261#appsec1)	1	2	3	4	5
1. Estou ligado emocionalmente com este apresentador.	1	2	3	4	5
2. Irei ver mais vezes programas com este apresentador.	1	2	3	4	5
3. Este apresentador desperta-me interesse nos temas que apresenta.	1	2	3	4	5
Atratividade física (https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321003532#s0040)	1	2	3	4	5

1. Eu penso que este apresentador é bonito	1	2	3	4	5
2. Este apresentador é atrativo.	1	2	3	4	5
3. Este apresentador é elegante.	1	2	3	4	5
Comunicação Verbal e Não Verbal (https://www.studocu.com/en-us/document/ohio-business-college/english/the-importance-of-non-verbal-communication/27429779)	1	2	3	4	5
1. Este apresentador sabe dos assuntos que apresenta.	1	2	3	4	5
2. Este apresentador sabe estar.	1	2	3	4	5
3. Este apresentador expressa-se com clareza.	1	2	3	4	5
Originalidade (https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013)	1	2	3	4	5
1. Este apresentador é inovador.	1	2	3	4	5
2. Este apresentador diferencia-se dos outros apresentadores.	1	2	3	4	5
3. Este apresentador traz traços próprios ao programa que apresenta.	1	2	3	4	5
Consumo (http://hdl.handle.net/10400.14/36480)	1	2	3	4	5
1. Se estiver em casa vejo os programas deste apresentador.	1	2	3	4	5
2. Se este apresentador mudar de estação televisiva vou ver o programa no canal para onde ele for.	1	2	3	4	5
3. Deixaria de ver o programa caso este apresentador deixasse de o apresentar.	1	2	3	4	5
Horário (https://doi.org/10.1080/01463371003773358 / Elaboração Própria)	1	2	3	4	5
1. Venho os programas deste apresentador em qualquer horário.	1	2	3	4	5
2. Se o programa fosse noutra hora mais tarde acompanhava melhor os programas deste apresentador.	1	2	3	4	5
3. Caso não consiga ver os programas deste apresentador em direto, acabo por ver noutras plataformas. (gravações automáticas, aplicações dos canais televisivos, redes sociais, etc)	1	2	3	4	5

Variáveis de caracterização do inquirido.

Informações pessoais:

De qual região assiste a este apresentador?

- Norte
- Centro
- Sul
- Fora do continente

Com que frequência acompanha o programa deste apresentador?

- Todas as manhãs.
- De três a cinco manhãs por semana.
- De uma a três manhãs por semana.
- Raramente.
- Nunca.

Quando vê televisão está a fazer outras coisas ao mesmo tempo?

- Não, apenas a ver o programa.
- Às vezes vou fazendo outras coisas.
- Sempre que vejo televisão estou a fazer outras coisas.

Com que frequência acontece ter a televisão ligada e não prestar atenção ao que está a ser transmitido?

- Todas as vezes.
- Todas as manhãs.
- De vez em quando.
- Raramente.

Qual é o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não revelar

Qual é a sua faixa etária?

- < 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- > 60 anos

Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino básico
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-Graduação (Especialização; mestrado; doutoramento, PHD)

Obrigado pela colaboração!

Anexo 7 Entrevista a Rosário Mendonça

Guião de Entrevistas

Esta entrevista serve como instrumento de investigação no âmbito do relatório do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes e tem como objetivo a análise de audiências televisivas dos programas matinais, também conhecidos por "Breakfast Shows".

Temas	Sugestão de perguntas para entrevista
Funções do Colaborador 1. Coordenadora de Conteúdos 2. 21 Anos 3. SIC 4. Sim - TVI	1. Qual é o cargo que desempenha? 2. Há quanto tempo o desempenha? 3. Em que canal trabalha? 4. Já trabalhou noutros canais televisivos?
Horários VS Audiências 1. 8h15 / 9h40 2. Sim 3. Sim 4. 5	1. Em que horário passa o programa do qual faz parte? 2. Já trabalhou em programas com outros horários de emissão? 3. Considera que o horário do programa tem influência nas audiências do mesmo? 4. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5?
Conteúdo VS Audiências 1. Entretenimento 2. Sim 3. 3 4. Deve ser adaptado a ambos	1. Qual o tipo de conteúdo do programa em que trabalha? 2. Considera que o conteúdo tem um peso nas audiências do programa? 3. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5? 4. Considera que este deve ser adaptado aos telespectadores ou ao horário do programa?
Canal Emissor/Apresentadores VS Audiências 1. Sim 2. 3 3. Sim 4. Sim	1. Considera que os apresentadores têm um forte impacto nas audiências? 2. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5? 3. É possível alguém deixar/começar a ver um programa devido a quem o apresenta? 4. A lealdade ao apresentador pode ser mais forte do que ao canal emissor?
Conclusões e sugestões gerais das audiências 1. O conteúdo 2. Mais reportagens de exterior ajudariam a dar mais alcance ao programa	1. De forma geral o que tem para si um maior peso no que diz respeito às audiências de um programa televisivo matinal? 2. Que sugestões consegue dar para o alcance de uma maior audiência televisiva desse estilo de programa?

Entrevista escrita à coordenadora de conteúdos

Anexo 8 Entrevista a Joana Aires

Guião de Entrevistas

Esta entrevista serve como instrumento de investigação no âmbito do relatório do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes e tem como objetivo a análise de audiências televisivas dos programas matinais, também conhecidos por "Breakfast Shows".

Temas	Sugestão de perguntas para entrevista
Funções do Colaborador Produtora de conteúdos e produção editorial (imagens e fotografias alusivos ao programa) 4 anos SIC Não	1. Qual é o cargo que desempenha? 2. Há quanto tempo o desempenha? 3. Em que canal trabalha? 4. Já trabalhou noutros canais televisivos?
Horários VS Audiências 1. 8h15-10h 2. Não 3. Sim 4. 5	1. Em que horário passa o programa do qual faz parte? 2. Já trabalhou em programas com outros horários de emissão? 3. Considera que o horário do programa tem influência nas audiências do mesmo? 4. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5?
Conteúdo VS Audiências 1. Mix de conteúdo informativo e conteúdo de entretenimento 2. Sim 3. 5 4. Sim	1. Qual o tipo de conteúdo do programa em que trabalha? 2. Considera que o conteúdo tem um peso nas audiências do programa? 3. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5? 4. Considera que este deve ser adaptado aos telespectadores ou ao horário do programa?
Canal Emissor/Apresentadores VS Audiências 1. Sim 2. 5 3. Sim 4. Sim, sem dúvida	1. Considera que os apresentadores têm um forte impacto nas audiências? 2. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5? 3. É possível alguém deixar/começar a ver um programa devido a quem o apresenta? 4. A lealdade ao apresentador pode ser mais forte do que ao canal emissor?
Conclusões e sugestões gerais das audiências 1. O entretenimento ocupa uma grande parte de programação da televisão generalista portuguesa. E sem dúvida que um grande peso nas audiências é o apresentador. Este é central na medida em que é o fio condutor que liga o público ao que vai relatar e dar a conhecer durante a emissão do programa. Não só importa a abordagem perante as câmaras – sobretudo nos dias atuais em que o público gosta de ver toda a desconstrução da televisão, o backstage, ou seja, o que está para além das câmaras, isto é, a televisão como ela é e como é feita, sem filtros (aqui nota para a curiosidade do telespetador que é sobretudo maior), bem como a abordagem para com o público – que tem	1. De forma geral o que tem para si um maior peso no que diz respeito às audiências de um programa televisivo matinal? 2. Que sugestões consegue dar para o alcance de uma maior audiência televisiva desse estilo de programa?

de ser única, no sentido do telespetador se sentir especial, sentir que o apresentador está a comunicar para cada um individualmente. Outra questão que tem muito peso é o conteúdo, sem dúvida. Mas o que antecede o conteúdo é fundamental, porque quem faz televisão tem de conhecer a audiência a consumir e isto são questões que passam por conhecer o género, idade, local, tudo fatores conhecedores da audiência. Depois deste conhecimento importa definir conteúdos que satisfaçam estas audiências e que de algum modo as cativem a "ficar" agarrados ao ecrã. Este cativar claro está pressupõe igualmente a necessidade de "embrulhar" os conteúdos de uma forma dinâmica, diferente e inovadora. Em jeito de conclusão, apesar da televisão ser o meio de comunicação mais preponderante, é crucial dinamizar-se e acompanhar tendências.

2. Perceber o que o público procura e dar essa oferta; dinamizar os conteúdos trazendo mais adereços e dinâmica como forma de "passar" a mensagem do mesmo de forma criativa; ser mais criativo na escolha de conteúdos também; criar empatia com o público criando sondagens ou criando estratégias em que possam contribuir com a sua opinião – através das redes sociais o.e ou através de chamadas em direto.

Entrevista a produtora de editorial e de conteúdos

Anexo 9 Entrevista a Jorge Brito

Guião de Entrevistas

Esta entrevista serve como instrumento de investigação no âmbito do relatório do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes e tem como objetivo a análise de audiências televisivas dos programas matinais, também conhecidos por "Breakfast Shows".

Temas	Sugestão de perguntas para entrevista
Funções do Colaborador 1. Qual é o cargo que desempenha? Produção 2. Há quanto tempo o desempenha? Quase 5 anos 3. Em que canal trabalha? SIC 4. Já trabalhou noutros canais televisivos? Sim	<ol style="list-style-type: none">1. Qual é o cargo que desempenha?2. Há quanto tempo o desempenha?3. Em que canal trabalha?4. Já trabalhou noutros canais televisivos?
Horários VS Audiências 1. 8h-10h 2. Trabalho noutro programa no horário 14h-20h 3. Sim 4. 5, um programa à noite no prime-time terá sempre mais audiência a ver que por exemplo um programa emitido de manhã.	<ol style="list-style-type: none">1. Em que horário passa o programa do qual faz parte?2. Já trabalhou em programas com outros horários de emissão?3. Considera que o horário do programa tem influência nas audiências do mesmo?4. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5?
Conteúdo VS Audiências 1. Variado. Música, novas marcas, novos projetos, dicas de saúde, amor, jurídicas, alimentação etc. 2. Sim, se houve um bom conteúdo poderá ser uma vantagem. Ninguém vê o que não lhes interessa 3. 4 4. Sim. O horário do programa tem influência e o target também	<ol style="list-style-type: none">1. Qual o tipo de conteúdo do programa em que trabalha?2. Considera que o conteúdo tem um peso nas audiências do programa?3. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5?4. Considera que este deve ser adaptado aos telespectadores ou ao horário do programa?
Canal Emissor/Apresentadores VS Audiências 1. Sim 2. 4 3. Sim 4. Sim. Por exemplo, quando a Cristiana Ferreira foi para a SIC o público dela foi atrás.	<ol style="list-style-type: none">1. Considera que os apresentadores têm um forte impacto nas audiências?2. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5?3. É possível alguém deixar/começar a ver um programa devido a quem o apresenta?4. A lealdade ao apresentador pode ser mais forte do que ao canal emissor?
Conclusões e sugestões gerais das audiências 1. Acho que os conteúdos são a chave para uma boa audiência. Com bons temas que interessam ao público em geral irá atrair pessoas a ver e ouvir o que os convidados têm para dizer. 2. Darem voz a todas as pessoas e não fazer uma programação para pessoas mais velhas. Haver conteúdos para todas as idades. O futuro são os jovens e se a televisão não fizer conteúdos para eles, um dia acaba.	<ol style="list-style-type: none">1. De forma geral o que tem para si um maior peso no que diz respeito às audiências de um programa televisivo matinal?2. Que sugestões consegue dar para o alcance de uma maior audiência televisiva desse estilo de programa?

Entrevista a membro da equipa de produção

Anexo 10 Entrevista a Inês de Sena

Guião de Entrevistas

Esta entrevista serve como instrumento de investigação no âmbito do relatório do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes e tem como objetivo a análise de audiências televisivas dos programas matinais, também conhecidos por “Breakfast Shows”.

Temas	Sugestão de perguntas para entrevista
Funções do Colaborador Edição de régie e produção de conteúdos. Trabalho na SIC há cerca de 2 anos. Estagiei 3 meses na delegação regional de Coimbra da RTP.	<ol style="list-style-type: none">1. Qual é o cargo que desempenha?2. Há quanto tempo o desempenha?3. Em que canal trabalha?4. Já trabalhou noutros canais televisivos?
Horários VS Audiências <ol style="list-style-type: none">2. Já, sim.3. Considero, sim.4. 4, numa escala de 1 a 5.	<ol style="list-style-type: none">1. Em que horário passa o programa do qual faz parte?2. Já trabalhou em programas com outros horários de emissão?3. Considera que o horário do programa tem influência nas audiências do mesmo?4. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5?
Conteúdo VS Audiências	<ol style="list-style-type: none">1. Qual o tipo de conteúdo do programa em que trabalha?2. Considera que o conteúdo tem um peso nas audiências do programa?3. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5?4. Considera que este deve ser adaptado aos telespectadores ou ao horário do programa?
Canal Emissor/Apresentadores VS Audiências <ol style="list-style-type: none">1. Sim, 4, numa escala de 1 a 5.3. Sim.4. Sim.	<ol style="list-style-type: none">1. Considera que os apresentadores têm um forte impacto nas audiências?2. Se sim, quanto numa escala de 1 a 5?3. É possível alguém deixar/começar a ver um programa devido a quem o apresenta?4. A lealdade ao apresentador pode ser mais forte do que ao canal emissor?
Conclusões e sugestões gerais das audiências <ol style="list-style-type: none">1. Apresentadores e conteúdo.2. Apostar em conteúdo diversificado.	<ol style="list-style-type: none">1. De forma geral o que tem para si um maior peso no que diz respeito às audiências de um programa televisivo matinal?2. Que sugestões consegue dar para o alcance de uma maior audiência televisiva desse estilo de programa?

Entrevista a membro da produção e editora de régie

Anexo de Tabelas

Tabela 1 Caracterização dos inquiridos face ao género

Género	Frequência	%
Feminino	131	77,98%
Masculino	35	20,83%
Outro	1	0,60%
Prefiro não revelar	1	0,60%
	168	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 2 Caracterização dos inquiridos face à idade

Faixa Etária	Frequência	%
< 20 anos	31	18,45%
21 a 30 anos	66	39,29%
31 a 40 anos	23	13,69%
41 a 50 anos	27	16,07%
51 a 60 anos	13	7,74%
> 60 anos	8	4,76%
	168	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 3 Caracterização dos inquiridos face às habilitações literárias

Grau de Escolaridade	Frequência	%
Ensino Básico	20	11,90%
Ensino Médio	53	31,55%
Ensino Superior	79	47,02%
Pós-Graduação (Especialização; Mestrado; Doutoramento; PHD)	16	9,52%
	168	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4 Caracterização dos inquiridos face à zona de residência em Portugal

Zona de Residência	Frequência	%
Norte	60	35,71%
Centro	88	52,38%
Sul	11	6,55%
Fora do Continente	9	5,36%
	168	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5 Análise descritiva do construto Diversão

Diversão	M	Md	Mín	Máx
Div1	4,006	4	1	5
Div2	4,006	4	1	5
Div3	4,19	4	1	5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 Análise descritiva do construto Informação

Informação	M	Md	Mín	Máx
Inf1	3,726	4	1	5
Inf2	3,274	3	1	5
Inf3	3,345	3	1	5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7 Análise descritiva do construto Atitude Pessoal

Atitude Pessoal	M	Md	Mín	Máx
AP1	2,482	2	1	5
AP2	3,470	4	1	5
AP3	3,589	4	1	5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8 Análise descritiva do construto Atratividade Física

Atratividade Física	M	Md	Mín	Máx
Fis1	3,690	4	1	5
Fis2	3,613	4	1	5
Fis3	4,042	4	1	5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9 Análise descritiva do construto Comunicação Verbal e Não-Verbal

Comunicação Verbal e Não-Verbal	M	Md	Mín	Máx
Com1	4,143	4	1	5
Com2	4,429	5	2	5
Com3	4,470	5	2	5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 10 Análise descritiva do construto Originalidade

Originalidade	M	Md	Mín	Máx
Orig1	3,923	4	2	5
Orig2	4,018	4	1	5
Orig3	4,244	4	2	5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11 Análise descritiva do construto Consumo

Consumo	M	Md	Mín	Máx
Cons1	3,423	4	1	5
Cons2	3,107	3	1	5
Cons3	2,780	3	1	5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12 Análise descritiva do construto Horário

Horário	M	Md	Mín	Máx
Hor1	2,780	3	1	5
Hor2	3,000	3	1	5
Hor3	2,435	2	1	5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 13 Análise à multicolinearidade: coeficiente VIF

Item ← Construto	VIF
AP1 ← Consumo	1,713
AP2 ← Consumo	3,607
AP3 ← Consumo	3,091
Com1 ← Consumo	2,039
Com2 ← Consumo	2,656
Com3 ← Consumo	2,519
Cons1 ← Consumo	1,793
Cons2 ← Consumo	1,982
Cons3 ← Consumo	1,385
Div1 ← Consumo	2,950
Div2 ← Consumo	3,247
Div3 ← Consumo	2,550
Fis1 ← Consumo	2,764
Fis2 ← Consumo	2,352
Fis3 ← Consumo	2,023
Hor1 ← Consumo	1,932
Hor2 ← Consumo	1,454
Hor3 ← Consumo	1,933
Inf1 ← Consumo	2,943
Inf2 ← Consumo	4,255
Inf3 ← Consumo	4,110
Orig1 ← Consumo	2,617
Orig2 ← Consumo	3,193
Orig3 ← Consumo	2,606

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 14 Análise dos Coeficientes Estandarizados

Item ← Construto	Coeficientes Estandarizados (λ)
AP1 ← Consumo	0,818
AP2 ← Consumo	0,935
AP3 ← Consumo	0,901
Com1 ← Consumo	0,911
Com2 ← Consumo	0,889
Com3 ← Consumo	0,867
Cons1 ← Consumo	0,871
Cons2 ← Consumo	0,885
Cons3 ← Consumo	0,724
Div1 ← Consumo	0,915
Div2 ← Consumo	0,930
Div3 ← Consumo	0,898
Fis1 ← Consumo	0,918
Fis2 ← Consumo	0,888
Fis3 ← Consumo	0,861
Hor1 ← Consumo	0,882
Hor2 ← Consumo	0,792
Hor3 ← Consumo	0,849
Inf1 ← Consumo	0,904
Inf2 ← Consumo	0,949
Inf3 ← Consumo	0,943
Orig1 ← Consumo	0,912
Orig2 ← Consumo	0,925
Orig3 ← Consumo	0,893

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 15 Análise à Validade Convergente

Construto	Variância Média Extraída
Atitude Pessoal	0,785
Comunicação Verbal e Não Verbal	0,791
Consumo	0,689
Diversão	0,836
Atratividade Física	0,791
Horário	0,708
Informação	0,870
Originalidade	0,829

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 16 Análise ao Coeficiente Alpha de Cronbach

Construto	Alpha de Cronbach
Atitude Pessoal	0,862
Comunicação Verbal e Não Verbal	0,872
Consumo	0,774
Diversão	0,902
Atratividade Física	0,868
Horário	0,794
Informação	0,925
Originalidade	0,897

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 17 Análise à validade discriminante, segundo o Critério de Fornell e Larcker (1981)

	AP	COM	CONS	DIV	FIS	HOR	INF	ORIG
AP (Atitude Pessoal)	0,886							
COM (Comunicação Verbal e Não Verbal)	0,445	0,889						
CONS (Consumo)	0,767	0,499	0,830					
DIV (Diversão)	0,740	0,504	0,720	0,914				
FIS (Atratividade Física)	0,396	0,434	0,428	0,404	0,889			
HOR (Horário)	0,737	0,381	0,793	0,611	0,382	0,841		
INF (Informação)	0,776	0,462	0,681	0,678	0,420	0,661	0,933	
ORIG (Originalidade)	0,590	0,617	0,514	0,617	0,271	0,485	0,535	0,910

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 18 Análise à validade discriminante, segundo o critério das cargas cruzadas

	AP	COM	CONS	DIV	FIS	HOR	INF	ORIG
AP1	0,818	0,297	0,629	0,541	0,279	0,620	0,545	0,439
AP2	0,935	0,414	0,730	0,730	0,353	0,689	0,727	0,567
AP3	0,901	0,465	0,675	0,686	0,417	0,648	0,782	0,556
COM1	0,554	0,911	0,557	0,582	0,446	0,494	0,553	0,612
COM2	0,284	0,889	0,384	0,353	0,353	0,264	0,309	0,482
COM3	0,265	0,867	0,331	0,338	0,332	0,171	0,295	0,526
CONS1	0,727	0,369	0,871	0,749	0,383	0,733	0,676	0,475
CONS2	0,705	0,496	0,885	0,629	0,380	0,663	0,624	0,462
CONS3	0,430	0,385	0,724	0,351	0,295	0,565	0,340	0,322
DIV1	0,650	0,443	0,646	0,915	0,353	0,583	0,574	0,524
DIV2	0,706	0,505	0,691	0,930	0,377	0,574	0,691	0,574
DIV3	0,672	0,430	0,635	0,898	0,378	0,519	0,589	0,595
FIS1	0,349	0,365	0,400	0,371	0,918	0,342	0,397	0,205
FIS2	0,363	0,360	0,380	0,323	0,888	0,338	0,315	0,253
FIS3	0,344	0,439	0,361	0,383	0,861	0,340	0,411	0,269
HOR1	0,722	0,327	0,757	0,597	0,365	0,882	0,642	0,469
HOR2	0,523	0,352	0,636	0,455	0,288	0,792	0,458	0,323
HOR3	0,598	0,281	0,590	0,477	0,304	0,849	0,555	0,425
INF1	0,615	0,457	0,548	0,590	0,362	0,528	0,904	0,477
INF2	0,771	0,421	0,691	0,663	0,390	0,665	0,949	0,527
INF3	0,769	0,421	0,652	0,639	0,421	0,641	0,943	0,491
ORIG1	0,574	0,551	0,506	0,654	0,329	0,503	0,600	0,912
ORIG2	0,544	0,540	0,465	0,507	0,226	0,429	0,447	0,925
ORIG3	0,487	0,598	0,427	0,513	0,173	0,383	0,397	0,893

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 19 Valor R² da variável dependente

Variável dependente	Valores R ²	Valores R ² ajustado
Consumo	0,749	0,738

Fonte: Elaboração Própria