U.PORTO

Transformações nos Hábitos Digitais: Adaptação da Produção Audiovisual ao Consumo Vertical

José Miguel Costa e Silva

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Prof. Paulo Frias

Setembro de 2026

© José Miguel Costa e Silva, 2026

Transformações nos Hábitos Digitais: Adaptação da Produção Audiovisual ao Consumo Vertical

José Miguel Costa e Silva

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Resumo

A transição do formato horizontal (16:9) para o formato vertical (9:16), impulsionada pela massificação do vídeo curto e pelo encurtamento do attention span dos utilizadores, tem reconfigurado de forma significativa as práticas dos profissionais da produção audiovisual e do marketing digital. Esta dissertação procura compreender de que forma estes profissionais estão a adaptar as suas técnicas narrativas e estéticas a este novo paradigma, através de três eixos de análise: as alterações na composição visual e nas práticas de edição; a influência dos mecanismos algorítmicos e do design de interface nas escolhas criativas; e as estratégias de gancho (*hook*) e de compressão narrativa utilizadas para captar e reter a atenção. Metodologicamente, recorreu-se a uma análise de conteúdo comparativa aplicada a um corpus de treze vídeos publicitários da cadeia de hipermercados Pingo Doce, distribuídos entre anúncios institucionais de televisão (16:9) e publicações no Instagram em formato vertical (9:16), de produção UGC e de influenciador. Os resultados mostram que a reconfiguração observada incide sobretudo sobre a gramática técnica e o modo de produção - ritmo de edição mais acelerado, tempo de captação da atenção inicial mais reduzido, e adoção de um registo de produção mais próximo da estética do criador de conteúdo - e não, no caso estudado, sobre a estrutura narrativa subjacente, que permaneceu linear em todo o corpus. Discute-se a relevância destes achados para a literatura sobre economia da atenção, gramática do vídeo vertical e marketing de influência, bem como as limitações do estudo e pistas para investigação futura.

Palavras-chave: vídeo vertical; economia da atenção; produção audiovisual; marketing digital; análise de conteúdo; UGC

Abstract

The shift from horizontal (16:9) to vertical (9:16) video formats, driven by the rise of short-form video and the shortening of users' attention span, has significantly reshaped the practices of audiovisual production and digital marketing professionals. This dissertation seeks to understand how these professionals are adapting their narrative and aesthetic techniques to this new paradigm, through three axes of analysis: changes in visual composition and editing practices; the influence of algorithmic mechanisms and interface design on creative choices; and the hook and narrative compression strategies used to capture and retain attention. Methodologically, a comparative content analysis was applied to a corpus of thirteen advertising videos from the Portuguese supermarket chain Pingo Doce, split between institutional television advertisements (16:9) and vertical-format Instagram posts (9:16), comprising both brand-produced UGC and influencer content. The results show that the observed reconfiguration occurs mainly at the level of technical grammar and production mode - a faster editing rhythm, a shorter time to capture initial attention, and the adoption of a production register closer to content-creator aesthetics - rather than, in the case studied, the underlying narrative structure, which remained linear across the entire corpus. The relevance of these findings to the literature on the attention economy, vertical video grammar, and influencer marketing is discussed, along with the study's limitations and directions for future research.

Keywords: vertical video; attention economy; audiovisual production; digital marketing; content analysis; UGC

Agradecimentos

Em junho de 2022 concluí a minha licenciatura sem saber o que me reservava o futuro. Tinha ideias, objetivos e muitos sonhos, mas estaria a mentir se dissesse que ingressar na FEUP era um deles. Desde então muita coisa aconteceu: fui estagiário, músico, fotógrafo, videógrafo, realizador, fundei um clube com amigos e comecei a empreender.

Sempre gostei de aprender e sempre fui ambicioso, características que me foram incutidas pela minha mãe e razão pela qual decidi ingressar neste Mestrado. O meu primeiro agradecimento vai para ela - obrigado pela motivação, pelas palavras certas no momento certo e pela confiança depositada em mim. Ao meu pai, agradeço pelos valores que me incutiu e pelos sacrifícios que fez para que pudesse concluir os meus estudos. Sei que o caminho nem sempre fez sentido para ele, mas, tal como a minha mãe, depositou toda a confiança em mim e isso é algo que não esquecerei. Ao meu irmão agradeço pelas conversas sobre os gostos que partilhamos, pelas idas ao Dragão e pelos passeios onde discutimos sobre quem tem o melhor BMW. Aos meus avós, agradeço pelo amor e pelo abraço que me dá uma felicidade sem igual.

Obrigado aos Performers pelos jantares no Torres e no Paquete, pelos fins de semana na Póvoa, pelas saídas à noite e pelos GOAT debates infinitos. São memórias que irei carregar para sempre. Obrigado à Sofia, ao Rafa, ao Telmo e ao Jó pelo carinho e pela amizade. Obrigado aos Tommies pelas viagens, pelos vlogs e pelas noites no escritório.

Ao professor, Paulo Frias, agradeço pela disponibilidade, pela confiança no meu trabalho e pela abertura e transparência com que me acompanhou ao longo desta jornada.

Obrigado à Mariana pelo apoio contínuo, pela ajuda, pela motivação e por me encorajar a ser Feupinho. As tardes a ler artigos no Gardens, os almoços no Bar de Minas, as boleias para as aulas e os lanches em Vila do Conde foram a força que precisei para concluir este ciclo.

Por último, obrigado à FEUP e a todos os que, de alguma forma, contribuíram para esta etapa da minha vida.

Miguel

“Sempre assim atrás do sol, Miguel.”

Tiago Lopes aka Regula

Índice

1 Introdução..... 1
1.1 Contexto do Problema e Relevância..... 1
1.2 Lacunas Identificadas..... 1
1.3 Perguntas de Investigação..... 2
1.4 Objetivos da Investigação..... 2
1.5 Limitações do Estudo..... 3
2 Consumer Media..... 4
2.1 Rádio - O Primeiro Passo..... 5
2.1.1. Hábitos de Consumo - O Primeiro Meio nos Lares..... 6
2.2 A Televisão - Invenção e Massificação..... 7
2.2.1 Hábitos de Consumo - As Mulheres, o Trabalho Doméstico e as Crianças. 8
2.3 A Era do Streaming - A quebra com a TV tradicional..... 10
2.4 Social Media..... 11
2.4.1. A História..... 11
2.4.2. Facebook - A Grande Mudança Social..... 12
2.4.3. Novas Plataformas - Introdução do Mobile e Foco nos Nichos..... 13
3 A Economia da Atenção..... 16
3.1 Fundamentos Teóricos..... 16
3.2 O Vídeo Curto..... 18
3.3 O domínio do algoritmo de recomendações..... 19
3.3.1 O Algoritmo como Motor de Distribuição..... 20
3.3.2 O Papel do Engagement..... 22
3.3.3 O Impacto do Algoritmo nos Criadores e nas Marcas..... 23
3.3.4 Impactos das mudanças..... 25
3.4 Gramática do Vídeo Curto..... 26
3.4.1 Características Narrativas..... 26
3.4.2 Características Técnicas..... 27
4 Marketing Digital, Marcas e UGC..... 29
4.1 Branded Content e Influencer Marketing..... 29
4.1.1 O Ecossistema do Influencer Marketing..... 29

4.1.2 Estratégias de Gestão de Autenticidade..... 30
4.1.3 Influencer Brand Fit - A Importância das Características do Criador de Conteúdo..... 30
4.2 UGC como Estratégia de Marca: Autenticidade e Disclosure..... 31
4.2.1 Tipologias de UGC.....31
4.2.2 O Fenómeno e os Riscos dos Unofficial Brand Ambassadors..... 32
5 A Prática Profissional em Transição..... 33
5.1 Produção Audiovisual Vertical-First.....33
5.2 Novos Papéis e Fluxos de Trabalho.....34
5.3 Considerações Finais..... 35
6 Metodologia..... 37
6.1 Desenho da Investigação..... 37
6.2 Justificação do Método.....37
6.3 Amostra e Critério de Seleção.....38
6.4 Composição do Corpus..... 39
6.5 Instrumento da Recolha de Dados..... 39
6.6 Procedimento.....40
7 Resultados e Discussão..... 41
7.1 Caracterização.....41
7.2 Composição Visual e Edição.....42
7.3 Hook e Compressão Narrativa..... 43
7.4 Tipo de Produção - Institucional VS UGC/Influencer.....44
7.5 Ligação ao Algoritmo.....45
7.6 Análise e Observações Adicionais..... 45
7.6.1 Duração de vídeo: entre a recomendação teórica e a prática observada 45
7.6.2 Ritmo de edição e diversidade de apresentação.....46
7.6.3 Mecanismos Algorítmicos e Design de Interface (PS2)..... 47
7.6.4 Estratégias de Hook e Compressão Narrativa (PS3)..... 47
A velocidade do hook.....47
Estrutura narrativa: uma divergência a assinalar.....48
A chamada à ação e a integração orgânica da mensagem comercial..... 48
7.6.5 Registo de Produção: a Reconfiguração do Modo, Não Só do Formato..49
7.6.6 Síntese: a Resposta da Prática Profissional à Atenção Fragmentada..... 50
8 Conclusão..... 51
8.1 Síntese dos Principais Resultados..... 51
8.2 Resposta à Pergunta de Investigação Principal.....52
8.3 Limitações do Estudo..... 52
8.4 Contributos da Investigação..... 53
8.5 Sugestões para Investigação Futura.....53
9 Referências..... 54

Lista de Tabelas

Tabela 1. Evolução e nicho de cada plataforma. Informação adaptada de («The Evolution of Social Media», 2025)..... 14
Tabela 2. Composição do corpus por formato e tipo de produção..... 43
Tabela 3. Características técnicas do corpus (elementos visuais)..... 43
Tabela 4. Características técnicas do corpus (elementos narrativos)..... 44
Tabela 5. Distribuição das variáveis do corpus por tipo de vídeo.....45
Tabela 6. Indicadores de produção por registo: institucional, UGC e influencer..... 51

Abreviaturas e Símbolos

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
CHI	Conference on Human Factors in Computing Systems
CPU	Central Processing Unit
CTA	Call to Action
DPC	Desire to Postpone Closure
EUA	Estados Unidos da América
FCC	Federal Communications Commission
FEUP	Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
GPO	General Post Office
HBO	Home Box Office
HCI	Human-Computer Interaction
ITV	Independent Television
KDKA	*Call sign* da estação de rádio KDKA
NBC	National Broadcasting Company
POV	Point of View
RCA	Radio Corporation of America
SFV	Short Form Video
TV	Televisão
UGC	User-Generated Content
VS	Versus

1 Introdução

1.1 Contexto do Problema e Relevância

Vivemos, atualmente, uma das mais profundas transformações na ecologia dos media desde o aparecimento da televisão: a migração do consumo audiovisual para dispositivos móveis e a consequente hegemonia do formato vertical. Esta mudança não é meramente técnica, mas sim ergonómica e cognitiva.

Historicamente, a produção cinematográfica e televisiva consolidou o formato horizontal (16:9) como o padrão de visualização, baseando-se na visão periférica humana. Contudo, como demonstram Mulier et al. (2021), os utilizadores de smartphones mantêm os seus dispositivos na vertical 94% do tempo, o que criou o vídeo nascido para telemóvel, conceito introduzido por Zhang et al. (2023).

Este novo paradigma insere-se na chamada "Economia da Atenção", onde o tempo do utilizador é o recurso mais escasso e disputado. A ascensão de plataformas como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts introduziu o Vídeo de Formato Curto (Short Form Video - SFV) como a unidade básica de consumo. No entanto, este consumo é pautado por uma fragmentação extrema da informação.

Segundo Chen et al. (2023), a exposição contínua a estímulos breves e intensos está a reconfigurar as funções executivas do cérebro, resultando no fenómeno do **Short Attention Span.** A relevância desta investigação reside, portanto, na necessidade de compreender como a indústria audiovisual pode sobreviver e manter a relevância num cenário onde o espectador médio decide abandonar um conteúdo em escassos milissegundos se não for imediatamente estimulado.

1.2 Lacunas Identificadas

Apesar da crescente literatura sobre redes sociais, a revisão bibliográfica revela lacunas críticas que esta tese se propõe a abordar. A maioria dos estudos existentes foca-se ou na

psicologia do consumidor (o vício e o comportamento aditivo) ou nas métricas de marketing (visualizações e cliques). Há uma escassez de investigação dedicada especificamente à **técnica da produção audiovisual** e à adaptação necessária dos profissionais de imagem. Como observa Herasymiuk (2025), as regras de composição visual clássica estão a ser subvertidas, mas falta ainda uma sistematização sobre como equilibrar a qualidade cinematográfica com a necessidade de ganchos (*hooks*) visuais agressivos.

Além disso, a literatura raramente explora a transição de conteúdos "sérios" ou densos para estes formatos, como o desafio do edutainment discutido por Chitwood (2025).

1.3 Perguntas de Investigação

Com base nas lacunas expostas, esta dissertação procura responder à seguinte pergunta central:

- **Pergunta Principal:** De que forma os profissionais da produção audiovisual e do marketing digital estão a reconfigurar as suas técnicas narrativas e estéticas para responder à transição para o formato vertical e ao encurtamento do attention span dos utilizadores?

Para sustentar esta análise, definiram-se as seguintes perguntas secundárias:

1. Quais são as principais alterações na composição visual e nas práticas de edição ao transitar do formato 16:9 para o 9:16?
2. De que forma os mecanismos algorítmicos e o design de interface (*infinite scrolling*) influenciam as escolhas criativas no momento da produção?
3. Como é que as estratégias de gancho (*hook*) e a compressão narrativa afetam a perceção e a retenção da mensagem num público com capacidade de atenção fragmentada?

1.4 Objetivos da Investigação

O objetivo geral desta tese é analisar as transformações nas técnicas de produção audiovisual face aos novos hábitos de consumo digital vertical e à volatilidade da atenção humana.

Objetivos Específicos:

- Analisar a Evolução do Formato: Investigar a transição técnica para o 9:16 e as novas regras de composição na vertical.

- Explorar a influência dos mecanismos algorítmicos e do design de interface nas escolhas criativas
- Caracterizar as estratégias de *hook* e compressão narrativa

1.5 Limitações do Estudo

Importa desde já assinalar que este estudo apresenta um conjunto de limitações que condicionam o alcance das suas conclusões. A análise assenta numa amostra reduzida, circunscrita a uma única marca e categoria de produto, e não inclui dados sobre a receção efetiva do público nem sobre o desempenho algorítmico dos conteúdos analisados, pelo que as respostas às perguntas secundárias relativas à perceção do utilizador e à influência do algoritmo assentam em inferência teórica, e não em medição direta. Do mesmo modo, a ausência de entrevistas a profissionais limita a compreensão dos processos de decisão subjacentes às escolhas de produção identificadas. Estas limitações, bem como as opções metodológicas que as motivam, são detalhadas e discutidas de forma aprofundada no capítulo dedicado à Metodologia e retomadas na Conclusão.

2 Consumer Media

Segundo Asa Briggs e Peter Burke (Briggs & Burke, 2005), em "A Social History of the Media", o conceito de "*media*" só surge no dicionário inglês de Oxford nos anos 20 do século XX. Mais tarde, nos anos 50 do mesmo século, surge o conceito de "revolução da comunicação". No entanto, a verdade é que a preocupação com a comunicação é mais antiga, remontando às antigas civilizações gregas e romanas.

A definição de "*Consumer Media*" vai muito além destes conceitos menos complexos, aliás, trata-se de uma convergência entre tecnologia, economia e comportamento social.

De maneira a compreender melhor o conceito, é necessário, de forma inicial, enquadrá-lo na Economia dos Media.

Os *media products* destinados a consumo operam num *dual-product market* (Picard, 2011). Numa estrutura de dual-product market, uma empresa cria conteúdos destinados à atração de audiências e, simultaneamente, vende essas audiências a anunciantes. Esta dualidade tem um valor acrescido, visto que não se limita à informação transmitida pelos conteúdos, mas também à sua capacidade de captação de atenção e da sua integração num sistema de trocas comerciais. O consumidor é um recurso económico, funcionando como unidade de medida que valida o modelo de negócio. Sem audiências, o modelo falha.

Embora o trabalho de Picard seja essencial para compreender a base do modelo de negócio dos *media*, é necessário analisarmos a dimensão sociopsicológica da comunicação para nos situarmos contemporaneamente.

A cultura de consumo em massa, caracterizada por produtos media abrangentes à população geral e vivida durante grande parte do século XX, transitou para uma cultura de consumo individual (McQuail, 2003). Esta transição acompanhou as restantes dinâmicas sociais, assentes numa sociedade cada vez mais individualista, fragmentada e diversa.

De maneira a responder a estas alterações e a garantir rentabilidade, os media foram obrigados a reconfigurar-se. Um dos exemplos mais sonantes desta reconfiguração é o aparecimento da TV por cabo, que além de multiplicar o número de canais disponíveis, permitiu

também pela primeira vez gravar programas para os ver mais tarde (*time-shifting*) (Evens et al., 2024).

O consumo tornou-se um ato seletivo, procurando satisfazer necessidades que vão desde o entretenimento à procura por informação. O ato de informar ou entreter passou a ser mediado por uma lógica de conveniência individual, tendo que oferecer uma utilidade percetível às rotinas e desejos do consumidor (Evens et al., 2024).

Todas estas transformações estão invariavelmente ligadas a outro ponto fundamental - o desenvolvimento tecnológico. A tecnologia funciona como elo de ligação entre o produto e as necessidades do utilizador, num fenómeno denominado de *Mediamorphosis* (Mediamorfose) (Fidler, 1997).

Fidler afirma que os media não surgem nem morrem por obsolescência, mas que evoluem face às pressões sociais e às inovações técnicas (e.g., TV Satélite evoluiu para TV Cabo).

Posto isto, devemos compreender o conceito de *Consumer Media* como uma adaptação cultural à tecnologia. Tal como nas outras vertentes sociais, o consumo de produtos media tornou-se personalizado e individual, assente nas transformações sociais vividas ao longo de décadas. Esta trajetória diminuiu também as barreiras entre os produtores e os consumidores, fomentando ainda mais a sensação de personalização dos produtos.

Tendo em conta o elemento central desta dissertação, os vídeos curtos, é importante compreender a vertente histórica e o aparecimento dos produtos media no seio da vida privada, com a primeira interface de consumo media doméstico: a rádio.

2.1 Rádio - O Primeiro Passo

A rádio representa o primeiro marco relevante na cronologia dos *Consumer Media.* Numa época em que o acesso à informação estava limitado ao espaço público ou à imprensa escrita, a invenção de Guglielmo Marconi trouxe aos lares acesso constante à informação e ao entretenimento.

Enquanto tecnologia, a transmissão via rádio não surgiu como meio de entretenimento, mas sim como meio de comunicação para os soldados em conflitos militares. A patente foi registada em 1896, em Londres e no ano seguinte foi criada a Wireless Telegraph Company (Vieira, 1995). A primeira comunicação sem fios deu-se em 1899, provando a viabilidade das ondas eletromagnéticas e a primeira comunicação transatlântica ocorreu em 1924. O contexto da Primeira Guerra Mundial foi crucial para o rápido desenvolvimento da tecnologia (Vieira, 1995).

De maneira a promover a nova tecnologia e a incentivar a uma adoção massiva do meio, a indústria criou hábitos de consumo para uma audiência que não estava habituada a ouvir emissões sonoras (broadcasts) de forma regular. Para isto, as estações de rádio replicaram formatos mais antigos, como a literatura e o teatro, trazendo peças e obras literárias e criando radionovelas (com ênfase para histórias policiais e contos infantis) (Scolari, 2013). De maneira a fidelizar o público, as histórias eram divididas em vários capítulos e transmitidas ao longo de vários dias, popularizando assim o conceito de "série".

Outro ponto fundamental para fomentar o entusiasmo pela rádio foram as transmissões desportivas ao vivo, que se iniciaram com a transmissão de um combate de boxe pela estação americana KDKA em 1921 (Ćitić, 2024).

2.1.1. Hábitos de Consumo - O Primeiro Meio nos Lares

Numa fase inicial, o consumo de rádio era feito em comunidade, onde família, amigos e vizinhos se reuniam ao redor de um único equipamento para ouvir as transmissões. Este fenómeno devia-se sobretudo aos preços elevados dos equipamentos, por se tratar, à época, de uma tecnologia nova (Ćitić, 2024). Esta fase exemplifica o conceito de "*Mass Audience*", descrito por McQuail (McQUAIL, 2003).

Com o passar dos anos, e graças à redução dos preços dos equipamentos e à introdução de equipamentos portáteis, o consumo de rádio foi-se transformando, rompendo com o consumo tradicional. A portabilidade libertou o indivíduo do consumo em grupo, criando assim uma fragmentação da audiência (ex: uma família podia consumir conteúdos diferentes em equipamentos distintos em espaços diferentes).

A popularidade era enorme e, por isso, realizaram-se as primeiras investigações académicas sobre audiências ativas. Durante os anos 30 e 40, investigadores começaram a analisar o uso do rádio para satisfação de necessidades psicológicas e sociais por parte dos consumidores (Hajdarmataj & Paksoy, 2022). Nestes estudos, foram analisadas, por exemplo, as motivações dos consumidores para ouvirem séries, programas com concursos, música e avaliando os impactos psicológicos, o alívio de stress e as aprendizagens. Estes estudos enquadram-se na *Uses and Gratifications Theory*, conceptualizada décadas mais tarde (Hajdarmataj & Paksoy, 2022; The Uses of Mass Communications, 1974).

A rádio assumiu também um papel preponderante nas áreas rurais, informando a população acerca dos boletins meteorológicos, política e até tecnologias de controlo de pragas, promovendo ativamente o desenvolvimento e segurança dessas zonas (Chakraborty et al., 2023)

Com a massificação fragmentada do consumo, as estações de rádio adaptaram-se e formataram-se para públicos específicos (e.g., estações de determinado estilo de música, estações desportivas, estações de notícias, etc).

A nível económico e infraestrutural, a adesão à rádio e a popularidade do broadcasting ocorreu de maneiras distintas e com modelos diferentes. Os governos das diversas nações tiveram forte influência sobre estes processos, procurando controlar e implementar regras com base nos seus interesses. Nos Estados Unidos, a difusão da rádio esteve assente num modelo estritamente comercial, onde as empresas usavam a programação com o objetivo de vender aparelhos. Posteriormente, grandes redes nacionais foram criadas com o objetivo de vender audiências aos anunciantes (Winston, 1998). Já no Reino Unido, o GPO (General Post Office) obrigou os fabricantes a unirem-se na British Broadcasting Company (BBC), com o objetivo de evitar monopólios e conflitos nas frequências (Winston, 1998). Poucos anos depois, a BBC tornou-se numa corporação pública, assumindo-se como força centralizadora de cultura e identidade nacional.

Todos estes fenómenos tecnológicos e sociais introduziram um contexto inédito no consumo de produtos media, com impactos sentidos na *Consumer Media* contemporânea. Embora sejam de relevância extrema e de impacto social relevante, uma outra inovação tecnológica surgia e os media preparavam-se para uma nova transformação - esta inovação era a televisão.

2.2 A Televisão - Invenção e Massificação

A invenção tecnológica da televisão ocorreu durante os anos 20 e 30 do século XX, através de inovadores como Vladimir Zworykin e Philo Farnsworth. No final da década de 30, a invenção estava concluída e funcional mas a adesão em massa não ocorreu de imediato (Winston, 1998).

Nestes mesmos anos, ocorreram algumas transmissões experimentais mas a televisão era ainda vista como um "brinquedo para pessoas ricas" (Spiegel, 1992). As primeiras emissões regulares arrancaram em 1936 pela BBC. O meio manteve-se numa fase experimental e com alcance limitado durante vários anos (Ćitić, 2024; Winston, 1998).

Tal como com o rádio, o potencial da televisão foi travado por legislações rigorosas e pela inércia das indústrias já estabelecidas, como o cinema e, curiosamente, pelas estações de rádio.

A massificação ocorre graças a um fator peculiar: o excesso de capacidade da indústria eletrónica do final da Segunda Guerra Mundial. Durante o conflito, a indústria de rádio dos EUA expandiu-se em valores a rondar os 1500%. Estes valores não eram sustentados pela produção

de rádios e, de maneira a manter as fábricas em funcionamento e evitar o desemprego massivo, a televisão surgiu como oportunidade de criação de um volume de negócio significativo (Fickers, 2012; Winston, 1998).

Após um período regulatório (1948-1952), onde se deu a organização e acomodação das frequências de transmissão, a televisão começou a ser comercializada para espaços públicos, como bares, tabernas e lojas. No final da década já eram quase 33 milhões de equipamentos só nos EUA (Winston, 1998).

A nível tecnológico, a televisão passou também por momentos conturbados graças a uma guerra em torno das transmissões a cores. No final dos anos 40 e inícios dos anos 50, a CBS desenvolveu um sistema de cores, que, apesar de produzir imagens de alta qualidade e ter sido aprovado pela FCC (Federal Communications Commission), era incompatível com os milhões de equipamentos já instalados nos lares americanos. A RCA lutou contra esta decisão, e, em 1953, viu o seu sistema adotado como padrão (Fisher & Fisher, 1997).

Enquanto fenómeno social, é possível comparar a massificação da televisão com a da rádio. As necessidades sociais eram as mesmas - a população procurava entretenimento no lar - e o realismo trazido pela televisão serviu como forma de capitalizar e atrair utilizadores.

A nível infraestrutural e corporativo, a televisão sucedeu também à rádio - foi por isso uma transição natural.

Não é possível dissociar a explosão em popularidade da TV de outros fenómenos sociais, entre os quais, os ideais de domesticidade do pós-guerra. As taxas de casamento aumentaram, deu-se o baby boom e houve uma expansão dos subúrbios das grandes cidades. Numa fase inicial, a televisão tornou-se uma "lareira eletrónica" em casa, onde a família se reunia para assistir às transmissões. Promovia-se a ideia de "*togetherness*" (união familiar), onde a televisão era vista como o equipamento fundamental.

2.2.1 Hábitos de Consumo - As Mulheres, o Trabalho Doméstico e as Crianças

A indústria da televisão percebeu rapidamente que a grande maioria do público diurno eram mulheres, principalmente as donas de casa. De maneira a captar mais audiências, os canais decidiram replicar alguns formatos já utilizados pela rádio, como as soap operas e os formatos de revista (como o Today, transmitido ainda hoje, ou o Home da NBC). A estrutura destes programas era segmentada, permitindo às mulheres realizar as tarefas domésticas sem perderem o fio condutor (Spiegel, 1992).

Estes programas tiveram um forte impacto social, assentes na ideia de "Sra. Consumidora Diurna", que ensinava às mulheres decoração, culinária e outros pontos do estilo de vida. Esta ideia, com o seu forte impacto social, tornou-se extremamente lucrativa para os anunciantes, fomentando e naturalizando a presença das marcas na vida das pessoas (Turnock, 2007).

Consumer Media

A televisão impactou também o lazer infantil de forma inédita - as crianças passaram a querer replicar as narrativas e as personagens que viam na televisão. Brincadeiras onde se replicavam cowboys, heróis ou cantores tornaram-se comuns. Este impacto manteve-se até à atualidade, embora o consumo de séries se tenha moldado às novas tecnologias, com a possibilidade de recuar, pausar e ver episódios online - ponto que será discutido nesta dissertação.

As séries moldavam assim a rotina diária dos espectadores, que regiam os seus horários pela hora dos episódios, ditados pelos canais (Akinwumi, 2026; Fickers, 2012).

A programação televisiva acompanhou também a expansão da tecnologia para os meios rurais e para os subúrbios. Durante a "*Golden Era*" (1947-1957), os programas mais vistos eram notavelmente urbanos, politicamente incorretos e incluíam uma forte diversidade étnica (com protagonistas judaicos, italo-americanos e afro-americanos). Isto acontecia porque o meio ainda não se encontrava tão diversificado e a grande maioria das audiências ainda se encontrava em grandes cidades, como Nova Iorque (Tredy, 2022).

Contudo, à medida que a tecnologia e a audiência se expandiram, também a programação se alterou. Agora, tendo que agradar a uma demografia mais tradicional e com receio de controvérsias, alguns dos programas foram cancelados, sendo substituídos por comédias suburbanas patriarcais (onde "o pai sabe tudo") e séries de Western, que se tornaram extremamente populares nos anos 60 (Tredy, 2022).

Em última análise, a compreensão do fenómeno da televisão não prescinde da tese de McLuhan quanto à natureza intrínseca do meio: a necessidade da participação total do espectador através da envolvência multissensorial. Ao contrário de outros formatos, como o rádio, a televisão "exige a participação de todo o ser", não funcionando como plano de fundo (McLuhan, 1967). Esta centralidade não só impactou o ecossistema dos *media* domésticos como reconfigurou meios coexistentes, como o rádio, que se transformou num meio de consumo individualizado e fragmentado, com principal foco entre os jovens, assumindo-se também como um reprodutor de background e deixando de ser um meio que requer atenção total (McLuhan, 1967).

O **consumo de vídeo estava assim massificado**, abandonando as barreiras do cinema e tornando-se peça central nos lares por todo o mundo.

2.3 A Era do Streaming - A quebra com a TV tradicional

De maneira a compreender o impacto gerado pelas plataformas de *streaming* na consumer media, é necessário contextualizar historicamente o seu aparecimento e perceber os impactos causados nos meios existentes.

O *streaming* enquanto tecnologia é o resultado de uma evolução assente num ponto fulcral - o acesso a ficheiros de media sem a necessidade de fazer downloads. Esta é também a base do *streaming* enquanto serviço (Jenei et al., 2025).

O desenvolvimento deste modelo de negócio está inevitavelmente ligado à Netflix. A empresa americana nasceu em 1997 como um serviço online de aluguer de DVDs. Dois anos mais tarde, em 1999, adotou o modelo de subscrição, que se tornaria chave para o modelo de negócio que se seguiria. Em 2007, a Netflix avança finalmente para o serviço de *streaming* de conteúdos licenciados, mas a verdadeira rutura com o panorama televisivo tradicional ocorre apenas em 2013, com o lançamento da série *House of Cards* - o primeiro grande investimento em conteúdo original. Quebravam-se assim as barreiras entre a televisão tradicional e a televisão na internet (Sharma, 2016).

Enquanto serviço, a popularidade do *streaming* foi crescente desde o início, facilitada principalmente pela proliferação dos dispositivos móveis e pelo avanço das redes de internet e do 4G. Os benefícios para os consumidores eram notórios pois, por um valor acessível, garantiam acesso a uma enorme biblioteca de conteúdos audiovisuais, com possibilidade de escolha ilimitada e a libertação dos horários de transmissão da TV tradicional.

Embora já consolidado, o streaming teve o seu maior crescimento graças a um fator externo - a pandemia de COVID-19. Com o encerramento das salas de cinema, das ocupações de lazer e com as famílias em casa, a procura por conteúdos aumentou drasticamente. Com isto, plataformas como a Netflix, a Amazon Prime, a Disney+ ou a HBO viram o número de subscrições crescer de forma avultada, consolidando assim a dominância do serviço (Jenei et al., 2025).

Enquanto *consumer media*, o *streaming* revolucionou o mercado dos produtos audiovisuais. Outrora impulsionado pela oferta, o mercado começou a ser ditado pela procura, obrigando as produções a responder aos desejos de nichos e a desenvolver ofertas para público mais diverso. As plataformas foram também reconfiguradas para responderem a essa procura, passando a ter algoritmos de personalização extrema, apresentando conteúdos adequados aos interesses de cada espectador (Sharma, 2016).

O *streaming* revolucionou também os hábitos de consumo da audiência. Com uma oferta totalmente renovada a introdução de novos contextos de visualização, a interação do espectador com o conteúdo viu-se profundamente reestruturada.

Com a estratégia de lançamento de séries da Netflix, onde todos os episódios são lançados no mesmo dia, o consumo intensivo e consecutivo de episódios tornou-se uma norma, contrastando com o modelo da televisão. Este novo modelo alterou as expectativas do consumidor e, o *binge-watching* (maratonar) tornou-se a norma (Sharma, 2016).

Outro contexto que foi alterado com o *streaming* foi a quebra do consumo na sala de estar e, especialmente, na televisão. A popularidade dos dispositivos mobile (fundamental para a investigação desta dissertação) fragmentou a experiência, permitindo que diferentes membros da família assistam a conteúdos diferentes em ecrãs separados (Inobemhe et al., 2025).

Foram também popularizados novos contextos de visualização, em diferentes situações do quotidiano como as deslocações em transportes públicos, breves pausas ao longo do dia ou antes de dormir e o consumidor tornou-se ativo, podendo definir o que consumir, onde e quando.

Em síntese, a ascensão dos serviços de *streaming* não representa apenas uma evolução tecnológica, mas uma rutura estrutural com o paradigma da televisão tradicional. Esta transição levou a uma transferência de soberania do produtor para o utilizador. Enquanto que a televisão tradicional se alicerçava no *appointment viewing* e numa experiência de receção coletiva e sincrónica, o ecossistema do *video-on-demand* normalizou um consumo solitário e assíncrono, moldado pelas conveniências individuais.

Esta metamorfose estende-se à própria narrativa dos guiões, onde a estrutura temporal e a ausência de intervalos comerciais permitem estruturas de continuidade cinematográfica, não influenciada pelos picos de tensão artificiais exigidos pelo modelo publicitário convencional (Shao, 2024). Consolida-se, assim, um modelo económico assente na subscrição que privilegia o acesso ao catálogo em detrimento da venda de audiências a anunciantes (Sharma, 2016).

Contudo, se o *streaming* desvinculou o consumo da ditadura do horário, a evolução tecnológica subsequente viria a desvinculá-lo definitivamente do espaço físico da sala de estar. Torna-se, por isso, fundamental analisar como a portabilidade dos dispositivos móveis e as redes sociais radicalizaram estas tendências, redefinindo as fronteiras entre o criador, o conteúdo e o novo consumidor omnipresente.

2.4 Social Media

2.4.1. A História

A compreensão aprofundada do fenómeno das redes sociais requer uma retrospetiva da sua evolução, onde facilmente concluímos que estas não surgem de forma isolada, mas sim como resultado de uma evolução tecnológica e social iniciada há décadas.

Embora os alicerces da comunicação digital estejam assentes no telégrafo, a comunicação mediada por computador surge com a ARPANET em 1969. Nesse mesmo ano, a fundação da CompuServe marcou o início dos serviços de internet comercial nos Estados Unidos (Maryville University, 2020). O funcionamento em nada tinha a ver com a lógica de rede social que hoje conhecemos, no entanto a CompuServe foi pioneira ao normalizar o acesso a fóruns de discussão e a sistemas de correio eletrónico, expandindo assim o número de utilizadores para além dos especialistas em informática. Enquanto isso, o lançamento da UseNet, em 1979, criou o conceito de "*global conference table*", criando comunidades focadas em nichos temáticos (ciências, desporto, música, cinema, etc). Estas comunidades, em 1990, já agregavam mais de um milhão de utilizadores.

O modelo moderno das redes sociais é frequentemente associado ao lançamento da SixDegrees, em 1997 (McIntyre, 2013). Esta plataforma introduziu algumas funcionalidades que definem a estrutura destas redes como as conhecemos hoje: a criação de perfis individuais, a lista pública de conexões (amigos) e a possibilidade de navegar pelos perfis de terceiros. Embora inovadora, a SixDegrees encerrou em 2000, vítima de um contexto pouco favorável, face à pouca literacia digital da altura e ao número reduzido de utilizadores. Seguiram-se outras experiências relevantes, como o LiveJournal em 1999, que explorou o modelo de "*digital diary*" e também algumas plataformas destinadas a identidades étnicas, como o AsianAvenue e o BlackPlanet (Boyd & Ellison, 2007). Estas plataformas foram fundamentais para realçar a importância da identidade cultural no mundo virtual.

No início do século XXI e com o crescimento da Web 2.0, novas plataformas surgiam com o mesmo propósito das suas antecessoras procurando superá-las em eficiência, tentando dominar o mercado. Em 2002, o Friendster introduziu um conceito simples: "amigos de amigos" ofereciam maior confiança nas interações face a desconhecidos. Embora o conceito funcionasse, a plataforma rapidamente entrou em declínio face a um exponencial crescimento de perfis falsos ("*fakesters*"). Face a este declínio, o MySpace capitalizou, diferenciando-se pela possibilidade de personalização dos perfis e pela simbiose com a indústria musical. O crescimento foi exponencial, principalmente dentro do público mais jovem. (Boyd & Ellison, 2007)

2.4.2. Facebook - A Grande Mudança Social

Em 2004 era oficialmente lançado o Facebook, tornando-se de acesso público em 2006. A plataforma criada por Mark Zuckerberg representou uma mudança radical no paradigma das redes sociais. Graças à sua interface, a experiência de utilização do Facebook era radicalmente diferente das outras plataformas. Com um design mais simples e mais fácil de utilizar, a plataforma transmitia uma sensação de realidade quando comparada com os seus competidores

diretos, alinhando-se mais com as relações pessoais fora do digital. Outro ponto fundamental para o sucesso do Facebook foi a introdução do "*news feed*", apresentando conteúdo personalizado ao utilizador, multiplicando assim o tempo gasto na plataforma. Esta mudança foi fundamental e revolucionou o paradigma das redes sociais para aquele que conhecemos hoje. (Maryville University, 2020)

A revolução levada a cabo pelo Facebook transformou a nossa perceção em dois pontos: normalizou as interações digitais, tornando-se uma utilidade e não uma experiência e provou que as redes sociais poderiam ser grandes plataformas de publicidade, com anúncios direcionados a público alvo, graças à recolha de dados dos utilizadores. Este modelo de negócio foi posteriormente replicado por outras plataformas.

Na prática, o Facebook ensinou-nos que a internet poderia funcionar como uma camada social extra sobre a nossa vida quotidiana e não apenas uma ferramenta de navegação de websites. Esta mudança de paradigma é uma das razões pelas quais as redes sociais cresceram tanto nas últimas duas décadas. (Maryville University, 2020)

2.4.3. Novas Plataformas - Introdução do Mobile e Foco nos Nichos

Com a introdução dos smartphones, nomeadamente do iPhone em 2007, as redes sociais deixaram de estar presas ao computador. A popularidade destes dispositivos representou também o aparecimento de uma nova ferramenta nas mãos dos utilizadores: a câmara. A massificação desta ferramenta levou a cabo mais uma transformação nas redes sociais, que mudaram o seu foco para as imagens.

Esta mudança trouxe consigo uma nova geração de plataformas, cada uma com o seu nicho, como demonstrado na Tabela 1.

Plataforma	Ano de Lançamento	Nicho
YouTube	2005	Foco na partilha de vídeos.
Twitter	2006	Conversas públicas.
Instagram	2010	Foco na partilha de fotografias.
Pinterest	2010	Foco na curadoria visual.
Snapchat	2011	Introdução das "histórias" e dos conteúdos voláteis.
Vine	2012	Introdução do vídeo vertical curto.

TikTok	2016	Massificação do vídeo curto e do algoritmo de recomendações.

Tabela 1. Evolução e nicho de cada plataforma. Informação adaptada de («The Evolution of Social Media», 2025)

De maneira a compreender o funcionamento das redes sociais de forma mais aprofundada, é importante ter em conta o conceito de "*Social Media Logic*" (van Dijck & Poell, 2013). Este conceito refere-se ao conjunto de processos, princípios e práticas através dos quais as plataformas processam a informação e canalizam o seu tráfego. Esta lógica não é neutra, moldando a forma como a realidade é construída e consumida pelo público. O conceito está assente em quatro pilares, todos eles fundamentais:

- ***Programmability:*** Este conceito define-se como a capacidade de o algoritmo e a interface digital reagir às ações e interações do utilizador. Com isto, é criado um ecossistema de recomendações que contrasta, por exemplo, com a programação editorial dos meios de comunicação tradicionais.

- ***Popularity:*** As plataformas operam sob métricas específicas, onde a relevância de ideias, conteúdos ou sujeitos é quantificada. Esta popularidade não é meramente orgânica, sendo o fruto de uma combinação entre as ações dos utilizadores e o impulso do algoritmo, que potencia conteúdos com maior potencial de retenção.

- ***Connectivity:*** Este conceito está assente na capacidade das plataformas de interligar conteúdos, utilizadores e anunciantes. Numa fase inicial, o foco residia nas interações dentro das plataformas, estando hoje em dia automatizado. A plataforma presume quais os interesses do utilizador e entrega-lhe os conteúdos recomendados.

- ***Datafication:*** Este pilar é a base da economia das plataformas. Trata-se da capacidade de converter comportamentos, emoções, localizações e relações em dados quantificáveis, permitindo uma análise em tempo real e refinando todo o sistema de recomendação.

Compreendidos os quatro pilares fundamentais para o funcionamento de uma rede social, há outro ponto importante de compreender: o modelo de operação. Numa fase inicial, as plataformas assentavam num modelo *"networked self"*. Este modelo focava-se numa

experiência onde o utilizador interagia com o seu círculo de amigos, seguidores e contactos. Neste modelo, grande maioria do conteúdo apresentado provinha destas mesmas pessoas, criando um ambiente digital moldado para os laços sociais (Bhandari & Bimo, 2022; Zulli & Zulli, 2022).

No entanto, o TikTok trouxe uma rutura radical com este modelo, transformando-o em três vertentes distintas. Na vertente social, a lista de amigos e/ou seguidores perdeu relevância para o algoritmo de recomendação. A página principal deixou de apresentar conteúdo relacionado com as conexões do utilizador para apresentar um fluxo de conteúdo de terceiros, maioritariamente desconhecidos. O conteúdo apresentado foi também transformado, deixando de ser interpessoal e passando a ser sobre tópicos comuns e relevantes. Com isto, o utilizador perdeu o controlo sobre o seu feed passando-o para o algoritmo. Este funciona como mediador invisível impactando as narrativas e visões do mundo a que o indivíduo é exposto. (Bhandari & Bimo, 2022; Malik et al., 2025; Zulli & Zulli, 2022)

A eficácia dos novos algoritmos encontrou o seu veículo ideal no formato de conteúdo também popularizado pelo TikTok - os vídeos de curta duração. Este formato reconfigurou não só a economia da atenção mas também os próprios padrões de produção audiovisual na era digital.

3 A Economia da Atenção

3.1 Fundamentos Teóricos

O conceito de "Economia da Atenção" surge nos inícios da década de 70, por Herbert Simon, fruto de uma preocupação organizacional e da gestão de informação no início da era dos computadores.

Simon afirmava que, num mundo caracterizado pelo rápido desenvolvimento tecnológico, a abundância de informação levaria a uma inevitável **escassez de atenção** (Simon, 1971).

Com base na perspetiva clássica, a mente humana é concebida como um CPU, incapaz de realizar tarefas cognitivas complexas em simultâneo. Essa lógica fundamenta a ***"limited resource metaphor***", segundo a qual a atenção é descrita como uma substância alocável (Bruineberg, 2025).

Sob esta premissa, Simon propôs medir a capacidade de atenção e o esforço necessário para a execução de determinadas tarefas, incentivando ainda ao desenvolvimento de sistemas de processamento de informação que funcionassem como filtros, ocultando dados irrelevantes e consequentemente poupando o foco mental dos utilizadores (Simon, 1971).

Em 2001, Thomas Davenport e John Beck popularizaram o termo e consolidaram a atenção humana como um novo ativo financeiro (Bruineberg, 2025).

Em 2016, Tim Wu expandiu o foco da *attention economy* da esfera da gestão organizacional para a análise do consumo de massas e evolução dos media (Wu, 2017). Ao denominar o conceito de *attention merchants*, Wu descreveu a ascensão histórica de uma indústria cujo modelo de negócio consiste em capturar a atenção do público de forma gratuita através de conteúdos de entretenimento, para, subsequentemente, a revender a anunciantes em formato de audiência segmentada (Wu, 2017).

Esta exploração comercial contínua da consciência assenta em vários pilares teóricos:

A Economia da Atenção

A Fragmentação Cognitiva (Homo Distractus e Attention Span)

O ecossistema digital hiperestimulante leva a uma transição patológica na espécie humana, criando o *homo distractus*: um indivíduo caracterizado pelo encurtamento do *attention span* e pela necessidade compulsiva de verificar os seus dispositivos digitais (Wu, 2017).

A Divisão Qualitativa da Atenção

A atenção divide-se em dois tipos qualitativamente distintos, a ***transitory attention*** e a ***sustained attention***. A primeira é curta, involuntária e de natureza reflexiva, sendo facilmente ativada por estímulos biológicos como cores, rostos, movimentos ou sons. Esta é a atenção explorada por anúncios de rápido impacto. Já a segunda, é caracterizada por ser longa, profunda e voluntária, mantida sob o controlo consciente do indivíduo durante tarefas complexas ou narrativas imersivas (Wu, 2017).

Variable Reinforcement

A dependência e o impulso contínuo de verificar as notificações, encontram explicação científica neste conceito, introduzido por B.F. Skinner. Tal como numa máquina de slots, as redes sociais entregam recompensas ao nível da atenção de forma imprevisível e inconstante no tempo. Esta incerteza fortalece o comportamento e torna-o altamente resistente à extinção (Wu, 2017).

A Ilusão da Proximidade (*Parasocial Interaction*)

Originalmente introduzida por Horton e Wohl em 1956, a ***parasocial interaction*** descreve uma "ilusão de proximidade" entre as audiências e as figuras públicas. Wu afirma que este mecanismo é ativamente instrumentalizado na economia da atenção através de técnicas de produção calculadas como o uso do discurso direto na segunda pessoa, enquadramentos em primeiro plano *(close-ups)* ou a autorrevelação informal. Isto humaniza a celebridade, reduzindo a resistência das audiências aos patrocínios (Wu, 2017).

A Atenção Fragmentada e o Vídeo Curto

Com a transição dos feeds baseados em ligações sociais para feeds baseados em recomendações, a atenção deslocou-se para o consumo instantâneo. O *scrolling* contínuo levou à emergência do *homo distractus*, caracterizado pela capacidade de atenção reduzida e pela necessidade compulsiva de verificar o seu telemóvel (Wu, 2017).

Neste ecossistema acelerado, o tempo para capturar o utilizador é extremamente reduzido. O utilizador demora, em média, 1,7 segundos a decidir se continua a assistir a um determinado conteúdo ou se continua a dar *scroll*, sendo que 90% dos vídeos com baixo desempenho falham

nos primeiros 3 segundos. Estes dados são fundamentais para compreendermos não só as dinâmicas contemporâneas das redes sociais e da interação dos utilizadores com as mesmas, mas também para percebermos como adaptar a produção de conteúdo ao mercado atual («The Top 10 Hooks to Make TikTok Marketing Work (Updated 2026)», 2026).

De maneira a reter o espectador, os vídeos dependem de ***Labovian Hooks*** estruturados nos primeiros 3 a 5 segundos. Paeikivi e Karjus mostram-nos que os *hooks* mais comuns são as **questões ou frases provocativas** (29,3% de prevalência), ***in medias res*** (25,7% de prevalência) ou ***hooks* visuais com forte impacto** (22,3% de prevalência) (Paekivi & Karjus, 2026).

Hooks confusos ou a ausência de *hook* estão diretamente relacionados com o abandono imediato do utilizador ao vídeo (Paekivi & Karjus, 2026).

3.2 O Vídeo Curto

O consumo de vídeo online está consolidado desde o lançamento do YouTube, mas, o crescimento em popularidade do vídeo curto e *mobile-first* deu-se apenas anos mais tarde, principalmente devido a duas plataformas: o **Snapchat** e o **Vine**. Este último, em particular, tinha uma característica fundamental - a restrição da duração do vídeo a um máximo de 6 segundos. Esta restrição, com impactos criativos, levou os utilizadores a criarem um novo tipo de vídeo, que viria, anos mais tarde, a dominar o mercado. (Meiselwitz, 2020; Zulli & Zulli, 2022)

Contudo, a grande mudança ocorreu com o lançamento do **TikTok** que, em 2018 se fundiu com o **Musical.ly**, uma plataforma popular pelas suas funcionalidades de *lip-sync.* Herdando a base de utilizadores e expandindo a duração dos vídeos para 60 segundos, a aplicação criava assim a fórmula perfeita para a massificação dos conteúdos partilhados.

Perante a adoção massiva a este novo formato, as plataformas tradicionais foram obrigadas a reestruturar-se. O vídeo curto tornou-se tão popular que plataformas como Instagram e o YouTube alteraram a sua arquitetura e lançaram os **Instagram Reels** e o **YouTube Shorts**, como resposta à aplicação chinesa e com receio de perderem milhões de utilizadores. Até serviços de streaming tradicionais, como a Netflix e a sua funcionalidade *"Fast Laughs"* adotaram a gramática do vídeo vertical e do *scroll*, confirmando assim o vídeo de formato curto como o *standard*. (Malik et al., 2025; Zannettou et al., 2024).

De maneira a compreender melhor a popularidade e prevalência deste formato, é necessário recorrer à teoria das ***affordances*** introduzida pelo psicólogo James J. Gibson, que nos explica que a interação humana é baseada nos ambientes ou objetos e nas possibilidades de ação que estes lhe oferecem. (Roberts & David, 2025)

A Economia da Atenção

Aplicada às interfaces digitais, as affordances são as possibilidades de ação percebidas pelo utilizador, facilitando ou restringindo determinados comportamentos. Aplicada ao vídeo de formato curto, estas assentam em três pontos principais: A ***Perceived Effortlessness***, a ***Recommendation Accuracy*** e a ***Serendipity***.

- ***Perceived Effortlessness:*** A interface minimiza a fricção, com conteúdo apresentado assim que a aplicação é aberta. O gesto de *swipe up* oferece um esforço mínimo e as ferramentas de edição de vídeo foram redesenhadas para permitir que qualquer utilizador produza conteúdos com facilidade.

- ***Recommendation Accuracy:*** Operando fora da vertente social das plataformas, o algoritmo utiliza os dados que recolhe do utilizador para mapear os seus interesses. Ao monitorizar também a retenção dos vídeos, o sistema consegue atingir com precisão os desejos do consumidor.

- ***Serendipity:*** A arquitetura das plataformas mistura conteúdos com os quais o utilizador já está familiarizado e já tem interesse com descobertas inesperadas. Esta alternância reduz drasticamente a fadiga de utilização e cria um estado de novidade constante, essencial para prolongar o tempo passado na aplicação.

Analisando o tipo de conteúdo, podemos facilmente perceber que se tratam de vídeos de consumo rápido e fácil ("*snackable content*"). A junção do baixo esforço, o algoritmo de recomendação personalizado e a introdução do elemento surpresa levam o espectador para um estado de imersão profundo, perdendo muitas vezes a noção do tempo passado nas aplicações. O nível de envolvimento é tão profundo que as plataformas foram denominadas como "buracos negros do tempo", tornando-se simultaneamente poderosas ferramentas de marketing e também plataformas suscetíveis ao vício e ao uso excessivo (Roberts & David, 2025).

3.3 O domínio do algoritmo de recomendações

A popularidade e o domínio dos vídeos de formato curto está assente numa das maiores transformações dos modelos das redes sociais: **a passagem do algoritmo focado nas nossas ligações *(networked self)* para um algoritmo de recomendações *(algorithmized self)*** (Bhandari & Bimo, 2022; Zulli & Zulli, 2022).

Tudo começa com a quebra do modelo clássico, onde o conteúdo apresentado ao utilizador era regido pelas suas interações e pelas suas ligações (amigos/seguidores). Quebrando com este modelo, o TikTok introduz o conceito de *"For You"* - um fluxo contínuo de conteúdos, curado por inteligência artificial, sem qualquer tipo de contexto e sem qualquer ligação por parte do utilizador ao criador desses conteúdos (Bhandari & Bimo, 2022).

Nesta nova vertente, o utilizador deixa de precisar das suas ligações para ser estimulado, direcionando a experiência para a forma como o espectador se identifica com o conteúdo e não com o seu criador.

Como consequência direta deste isolamento das relações interpessoais, a forma como o utilizador interage com a plataforma também se transforma. Ferramentas e funcionalidades que antes serviam como meio de comunicação humana - likes, partilhas, comentários - são agora utilizadas como meios de comunicação com a máquina. Cientes do algoritmo de recomendação, os utilizadores utilizam estas ferramentas para treinar ativamente o seu algoritmo, garantindo que são mantidos num determinado nicho do seu interesse. As interações tornam-se assim num diálogo entre humano e máquina.

Quanto mais fomentado por estes sinais, mais rapidamente o algoritmo aprende os interesses e traços de personalidade do utilizador, devolvendo-lhe um enorme fluxo de conteúdo totalmente personalizado. A identidade online deixa de estar dependente da socialização e torna-se vítima deste envolvimento do utilizador com os seus próprios interesses, curados e representados por algoritmos baseados em inteligência artificial. (Bhandari & Bimo, 2022).

No que ao negócio diz respeito, este modelo é também muito mais lucrativo. O *loop* da interação do utilizador com a plataforma permite recolher uma quantidade de dados muito superior, resultando numa experiência com os anúncios muito mais orgânica e que por vezes passa despercebida. Com uma retenção maximizada, a capitalização da atenção torna-se mais efetiva e, consequentemente, mais lucrativa.

3.3.1 O Algoritmo como Motor de Distribuição

Tendo como principal objetivo captar e modelar os interesses dos utilizadores, de maneira a fornecer conteúdos de interesse e prever as suas preferências, os algoritmos baseiam-se em diferentes arquiteturas, dados e estratégias de processamento de informação (Khanal et al., 2020; Liu et al., 2023).

O processo começa pela construção de um perfil do utilizador (identidade algorítmica), através da recolha de dados de interação. Cliques, gostos, comentários e partilhas são apenas alguns dos elementos utilizados para a construção deste perfil. Todo o envolvimento do

utilizador com o conteúdo é monitorizado e testado, de maneira a identificar claramente os traços de personalidade e as preferências do espectador (Carah, 2017; Liu et al., 2023).

Além da análise das interações diretas com o conteúdo, o algoritmo mapeia também o círculo social do utilizador (contas que segue e os seus seguidores), assumindo que amigos ou utilizadores com fortes laços sociais partilham interesses semelhantes. Este processo permite propagar as preferências através das partilhas de conteúdo, refinando assim o algoritmo e as suas recomendações.

De maneira a apresentar conteúdo com base nos dados recolhidos, os algoritmos assentam em três pilares, que podem atuar de forma individual ou de forma conjunta. Estes três pilares são a ***collaborative filtering***, a **recomendação baseada em conteúdo** e os **sistemas híbridos** (Carah, 2017; Liu et al., 2023).

A ***collaborative filtering*** é a técnica mais eficaz, baseada no princípio de que utilizadores com um histórico de atividades semelhantes irão gostar de recomendações parecidas. Estas recomendações podem ser baseadas no utilizador (encontrar utilizadores com gostos idênticos e recomendar com base nas suas preferências) ou pode ser baseada num determinado item, onde é calculada a sua semelhança com outros items (Carah, 2017; Liu et al., 2023).

A **recomendação baseada em conteúdo** funciona de forma simples - em vez de olhar para o comportamento, o algoritmo analisa as tags do vídeo e a sua metainformação, construindo um modelo de interesse à volta desse item e recomendando outros itens semelhantes a utilizadores que já tenham demonstrado interesse (Carah, 2017; Liu et al., 2023).

Quanto aos **sistemas híbridos**, estes atuam como forma de combater as lacunas dos métodos anteriores, que sofrem com a escassez de dados principalmente numa fase inicial. Face a isto, estes sistemas combinam as duas técnicas de forma orgânica, melhorando as recomendações aos utilizadores e a sua satisfação (Carah, 2017; Liu et al., 2023).

De maneira a melhorar a análise de dados e as recomendações, os algoritmos extraem também as características visuais, acústicas e textuais dos vídeos, de maneira a compreendê-los de forma aprofundada. Através de modelos avançados de *Deep Learning*, informações dos frames individuais são analisadas de forma a mapear o conteúdo e a associá-lo a conteúdo semelhante. Adicionalmente, a avaliação dos conteúdos permite agrupá-los em categorias ocultas. Com isto, caso o interesse de um utilizador num vídeo seja incerto, o algoritmo avalia as categorias gerais a que este pertence e obtém as suas preferências em diferentes níveis de detalhe (Khanal et al., 2020).

Em cima de tudo isto, o algoritmo analisa também o contexto e a dinâmica temporal, não sendo por isso estático. Rastreando de forma constante os interesses dos utilizadores, o algoritmo processa as informações anteriores com os novos inputs, criando uma ligação entre o passado e o presente que permite evoluir o sistema de recomendação. Fatores externos e

contextuais, como o dia, a hora ou a localização influenciam também o conteúdo apresentado. Através de uma análise de "item-contexto", os algoritmos tentam aumentar a probabilidade de recomendar os conteúdos no momento em que são mais adequados (Liu et al., 2023).

Todos estes processos são extremamente eficazes como motor de retenção do utilizador na aplicação, no entanto, sofrem de uma lacuna evidente no que à criação de valor diz respeito. Assentes nas recomendações com base nos interesses previamente mostrados, os algoritmos falham na exploração de novos interesses, criando as *filter bubbles*. Estas são a consequência da redundância dos interesses e da maximização do prazer a curto prazo promovido pelas plataformas, que apenas é atenuado pela injeção de trends globais nos feeds dos utilizadores e de vídeos totalmente aleatórios. Estes representam cerca de 20% do conteúdo apresentado (Liu et al., 2023).

3.3.2 O Papel do *Engagement*

O conceito de *engagement* (envolvimento do utilizador) traduz-se nas múltiplas interações que um indivíduo estabelece com uma plataforma digital. Este processo assume um papel central nos algoritmos de recomendação (Malik et al., 2025).

Na sua vertente mais técnica, o *engagement* manifesta-se em dados explícitos, como reviews, comentários ou *tags* e também em dados implícitos, como número de visualizações, velocidade do *scroll* e a taxa de retenção de um vídeo. Os dois tipos de dados permitem à plataforma analisar as preferências do utilizador em vertentes diferentes. As informações implícitas representam um conhecimento estatístico do perfil do utilizador, enquanto que as informações explícitas representam uma vertente mais rica sobre as suas verdadeiras preferências. É através da recolha contínua destas métricas que os algoritmos constroem a "identidade algorítmica" do utilizador, reconhecendo dados da sua identidade pessoal e dos seus interesses (Malik et al., 2025).

A *Personal Engagement Theory of Social Feeds* ilustra perfeitamente esta perceção de que as ações individuais (gostos, comentários, etc) informam o algoritmo e determinam o conteúdo que é exibido no futuro. Além disto, o *engagement* transcende a esfera individual, uma vez que as plataformas avaliam as interações da rede social de cada utilizador, analisando conteúdos com os quais amigos ou outros utilizadores com fortes laços sociais interagem.

Devido à dependência do *engagement*, os algoritmos acabam por ter impactos psicológicos e sociais negativos. Como mencionado previamente, estes algoritmos priorizam a recomendação de conteúdos estritamente semelhantes àqueles com os quais o utilizador já se identifica e já interagiu no passado, criando as *filter bubbles*, resultando num horizonte de informação muito reduzido (Malik et al., 2025).

Outro impacto ainda mais nocivo é a deteção do algoritmo de interações com conteúdo negativo e perigoso, como por exemplo, a interação de um utilizador com vídeos que promovam distúrbios psicológicos, alimentares ou qualquer tipo de discriminação. Detetando interesse, o sistema responde com a promoção e priorização deste tipo de conteúdo e amplificando comportamentos prejudiciais. Em cima de tudo isto, a extrema personalização dos algoritmos pode sobreinterpretar pequenos comportamentos de *engagement*, gerando recomendações que se tornem intrusivas ou desconfortavelmente precisas (van Dijck & Poell, 2013; Mulier et al., 2021).

De um ponto de vista coletivo, o *engagement* é utilizado como uma tática de revolta por parte de entidades marginalizadas ou em conteúdos de justiça social. Os utilizadores envolvem-se em ações coordenadas com o objetivo de propagar determinados conteúdos para uma audiência global. Estas ações incluem ver vídeos de forma repetida para aumentar a taxa de retenção, clicar no botão de partilha várias vezes ou deixar comentários mais longos de maneira a estimular as métricas (van Dijck & Poell, 2013; Mulier et al., 2021).

Em suma, o impacto do *engagement* nos algoritmos de recomendação é extremamente ambivalente. Por um lado, funciona como motor indispensável que permite aos algoritmos aprender, perfilar e fornecer conteúdos altamente personalizados aos utilizadores, sustentando o sucesso das plataformas. Por outro lado, a otimização infinita em prol das métricas leva a uma bolha de redundância, que amplifica conteúdos nocivos e provoca exaustão naqueles que consomem os conteúdos. Contudo, e face a uma maior consciencialização perante estes tópicos, o *engagement* evoluiu de um mero rasto de dados comportamentais para um mecanismo de poder, através dos quais os utilizadores treinam ativamente a sua máquina, combatem a invisibilidade das causas em que acreditam e trabalham o seu próprio bem-estar nos espaços digitais (van Dijck & Poell, 2013; Mulier et al., 2021).

3.3.3 O Impacto do Algoritmo nos Criadores e nas Marcas

Funcionando como infraestrutura para o funcionamento das redes sociais, os algoritmos não ditam apenas o conteúdo que é consumido pelos espectadores, mas transformam também as estratégias e os modos de atuação dos criadores e das marcas (Hödl & Myrach, 2023).

No que aos criadores de conteúdo diz respeito, o algoritmo opera como um gestor imprevisível com impactos a diversos níveis.

Vamos começar pela vertente profissional da vida dos criadores. Uma carreira na área de criação de conteúdo é altamente marcada pela insegurança e pela exploração. Controlados algoritmicamente, os rendimentos de um criador são ditados pelo CPM (custo por mil impressões), valor que sofre diversas flutuações conforme a geografia da audiência, o nicho de

conteúdo e as sazonalidades do mercado publicitário. Esta imprevisibilidade faz com que as carreiras se tornem instáveis e dependentes do algoritmo, que, com uma simples mudança, pode destruir o sustento de um criador (Hödl & Myrach, 2023).

Quanto ao conteúdo em si, pela necessidade de responder às preferências da máquina, os criadores são obrigados a desligar-se da sua autonomia criativa e a moldar o seu conteúdo. A camuflagem de linguagem através de códigos (ex: "Al Gore Rhythm" para falar do algoritmo) é um dos exemplos mais comuns (Bishop, 2020; Duffy & Meisner, 2023; Gran et al., 2021).

Para as marcas e o mercado publicitário, os algoritmos trouxeram uma mudança de paradigma. Percebendo o potencial das redes sociais, grande parte das infraestruturas de marketing deixaram de apenas comprar espaços publicitários, oferecendo e criando experiências interativas no mundo real. Estas experiências incluem, por exemplo, bares temáticos, painéis digitais e embalagens inteligentes em festivais e eventos, ficando conhecidas como "ativações". O seu principal objetivo é incentivar os consumidores a usarem os seus smartphones para tirar fotos e partilhar momentos nas redes sociais, alimentando a marca (Carah, 2017).

Como os algoritmos recompensam a afinidade, ou seja, interações e conexões genuínas entre utilizadores, as marcas usam essa sociabilidade natural para ganhar visibilidade e promoverem os seus conteúdos de forma muito mais eficaz. Na prática, as marcas criam o cenário ideal para que os próprios consumidores trabalhem como promotores, gerando publicidade gratuita.

Além desta integração disfarçada na cultura e no lazer, os algoritmos oferecem às marcas uma capacidade de personalização sem precedentes, permitindo-lhes anunciar a públicos altamente específicos com base nos comportamentos, faixas etárias e interesses. Embora este nível de monitorização possa levar a preocupações sobre a privacidade, a verdade é que a elevada relevância destes anúncios resulta numa maior capacidade de reter atenção, tornando as campanhas muito mais eficazes do que no passado (Carah, 2017).

Por fim, as marcas exercem também uma influência invisível sobre o funcionamento dos próprios algoritmos através do seu poder económico. Com objetivo de se protegerem e de não estarem associadas a conteúdos polémicos (*brand safety*), as marcas ameaçam retirar os seus investimentos nas plataformas, levando a uma ocultação ou desmonetização de determinados conteúdos que não sejam considerados adequados para anunciantes (Carah, 2017; Eg et al., 2023).

Podemos então concluir que os algoritmos estabelecem um ambiente extremamente desigual no ambiente digital. Para os criadores, os algoritmos funcionam como uma força disciplinadora que dita o seu método de criação e o seu retorno financeiro, obrigando-os a adotar comportamentos e conteúdos de maneira a "sobreviverem" nas plataformas. Para as marcas, os algoritmos representam uma ferramenta extremamente capaz e lucrativa, permitindo-lhes

publicitar de maneira muito mais eficaz e controlar outros conteúdos através da sua capacidade financeira. O algoritmo deixa, por isso, de ser uma tecnologia neutra, tornando-se um mecanismo comercial, criando desigualdades entre criadores e marcas (Bishop, 2020; Hödl & Myrach, 2023).

3.3.4 Impactos das mudanças

Todas estas mudanças no modelo de negócio e no formato de conteúdo levaram a que a função de entretenimento das redes sociais fosse ultrapassada, passando a infiltrar-se em áreas estruturais da sociedade como economia, política, jornalismo e até mesmo a gestão do tempo pessoal (Malik et al., 2025).

De um ponto de vista comercial, as marcas e as suas campanhas tiveram que se adaptar a um consumidor cada vez mais crítico e informado. Com uma abundância de informação e conteúdo, a atenção tornou-se uma moeda valiosa e pela qual as empresas disputam. As campanhas tradicionais, produzidas durante anos para os meios previamente mencionados, deixaram de funcionar - o espectador deixou de tolerar esse tipo de mensagem. O sucesso de uma campanha passou a estar associado a três fatores fundamentais: **expectativa de desempenho e entretenimento**, ***tie strength*** e **literacia digital de publicidade** (Xiao et al., 2023).

No que à **expectativa do desempenho e entretenimento** diz respeito, o conteúdo deve demonstrar benefícios reais dos produtos publicitados, de uma forma clara e lúdica, de maneira a satisfazer as necessidades de prazer e distração dos utilizadores, aliviando de forma temporária a sobrecarga de informação.

Quanto ***à tie strength***, o sucesso do vídeo depende da sua capacidade de criar ligação com o espectador. Esta capacidade está muitas vezes associada às características estéticas e criativas, como por exemplo os vídeos "lo-fi" (vídeo com um feeling caseiro, tipicamente com iluminação natural e sem grande edição), com partilha de vulnerabilidades e por vezes com humor autodepreciativo. Estas características transmitem uma autenticidade que se transforma em confiança, criando uma interação parassocial onde o criador parece um amigo (Xiao et al., 2023).

Por último, a **literacia digital** surge como resposta à saturação face à publicidade. Esta saturação levou a que, principalmente as gerações mais novas, desenvolvessem um vocabulário próprio para avaliar e criticar as marcas e as suas publicidades. Termos como "*cringe*", "*clickbait*", "*woke*" e a capacidade de cancelar uma marca (*cancel culture*) são hoje

demonstrativos de que o público já não é passivo, tendo agora uma postura crítica perante os conteúdos que visualiza (Malik et al., 2025).

De um ponto de vista social, o impacto dos vídeos curtos e destas plataformas é também de extrema importância. Estas plataformas tornaram-se numa fonte primária de notícias para as gerações mais jovens, o que levou a que os meios de comunicação tradicionais tivessem que se adaptar. No jornalismo, por exemplo, tornou-se comum o papel de "explicador", onde o jornalista, em monólogo dirigido diretamente ao espectador, informa o público sobre um determinado acontecimento. Este formato, pelas suas características visuais mencionadas anteriormente, cria uma ligação mais forte e natural com o utilizador, levando a um maior número de interações e consequentemente melhor performance no algoritmo. Vídeos associados a acontecimentos negativos ganharam também uma tração substancial face à sua capacidade de impactar emocionalmente o espectador e ativarem o seu sentido de alerta (Cheng & Li, 2024).

3.4 Gramática do Vídeo Curto

3.4.1 Características Narrativas

A comunicação dos vídeos curtos baseia-se essencialmente na capacidade de adaptação à economia da atenção, num cenário onde a captação do interesse do consumidor nos primeiros instantes é crucial para evitar que este avance para o próximo conteúdo (Malik et al., 2025; Roberts & David, 2025). Neste ambiente geral de ritmo acelerado, o *hook* atua como principal linha de defesa contra a dispersão da audiência, exigindo estratégias de comunicação diretas e de forte impacto (Malik et al., 2025). Para este efeito, os criadores de conteúdo recorrem frequentemente a *hooks* sensacionalistas, que se caracterizam, de uma forma geral, pelo uso do discurso direto e de um tom emocional. Adicionalmente, a introdução de elementos de intriga e de surpresa no arranque da narrativa proporcionam uma experiência inesperada, levando o espectador a continuar a assistir para descobrir o desfecho (Roberts & David, 2025).

Paralelamente a estes estímulos, a perceção precoce da relevância do produto ajuda a reter a atenção do utilizador, mostrando-lhe que a mensagem é útil para as suas necessidades ou para os seus valores, prolongando a sua recetividade à narrativa (Xiao et al., 2023).

Uma vez assegurada a atenção inicial, a retenção do utilizador torna-se dependente do controlo do ritmo narrativo e audiovisual do conteúdo (Malik et al., 2025). O desenvolvimento eficaz da história exige um enredo cativante, um meio culminante e uma conclusão lógica. Este arco narrativo é frequentemente alavancado pela introdução de conflitos, tensões e obstáculos que a personagem principal tem que superar, gerando um envolvimento emocional profundo e incentivando o público a acompanhar o desenrolar da história (Cheng & Li, 2024; Malik et al.,

2025). A nível audiovisual, o ritmo é mantido não apenas pela estrutura da história, mas também pela sua diversidade de apresentação, numa conjugação de elementos visuais e sonoros (Malik et al., 2025).

Toda esta sobrecarga, feita de forma planeada, estimula múltiplos canais sensoriais e cria um fenómeno de "transporte narrativo", onde os espectadores ficam totalmente imersos na história. Ao ser conduzido dentro da narrativa, o utilizador foca-se no entretenimento, diminuindo substancialmente a sua resistência à persuasão publicitária e consequentemente a formulação de contra-argumentos (Carkner, 2024; Jung et al., 2025; Roberts & David, 2025).

Numa época em que as capacidades de foco são reduzidas, gerir a atenção do utilizador é o maior desafio para o sucesso de um vídeo curto. A literatura diz-nos que o interesse num vídeo atravessa diversas fases ditadas pela sua duração: é gerado um interesse instantâneo nos primeiros segundos, seguidos de uma fase de entretenimento que dura até perto dos quinze segundos, expandindo-se para um momento de assimilação da informação até aos vinte e cinco segundos (Zannettou et al., 2024). A memorização profunda e a ligação à marca ocorre entre os vinte e cinco e os quarenta segundos, sendo que a duração do vídeo deve situar-se entre os vinte e oito e os trinta segundos, de maneira a otimizar o compromisso sem gerar irritação e fadiga (Yin et al., 2024).

De maneira a manter a atenção do espectador ao longo destas métricas temporais, a narrativa deve estimular uma técnica psicológica denominada de *"Desire to Postpone Closure (DPC)"*.

Quando o nível de DPC é elevado, o utilizador prolonga o seu estado de curiosidade, abdicando da sua vontade de fazer julgamentos precipitados (Yin et al., 2024).

Em suma, a combinação de um *hook* forte, um ritmo audiovisual imersivo e o prolongamento da curiosidade através do DPC constitui uma estratégia robusta capaz de converter a atenção passiva do consumidor numa retenção prolongada (Malik et al., 2025).

3.4.2 Características Técnicas

De maneira a compreender, do ponto de vista técnico, a eficácia de um vídeo curto, é necessário compreender a sua dimensão técnica multimodal, onde elementos de formato, vídeo e áudio funcionam em sintonia, tendo como objetivo captar a atenção do espectador (Cheng & Li, 2024; Malik et al., 2025).

A vertente sonora transcende a estética, assumindo um papel fundamental na estimulação sensorial do espectador e na retenção da mensagem. A conjugação da voz com a música de fundo, tanto em narrações como em locuções diretas, é fundamental para influenciar o estado de espírito do espectador e facilitar a compreensão da narrativa. Estes estímulos, ao evocar

emoções, fomentam uma experiência sensorial rica que contribui diretamente para o envolvimento psicológico do espectador (Cheng & Li, 2024; Malik et al., 2025).

Quanto à vertente cinematográfica e aos elementos visuais, a produção dos vídeos curtos assenta numa diversidade de apresentações dinâmicas. A imagem é enriquecida pela inclusão de pequenos detalhes visuais, como o uso de cores apelativas, roupas específicas ou símbolos. Estes oferecem não só autenticidade e riqueza às narrativas mas contribuem também para ajudar a fixar o olhar do espectador. Adicionalmente, a visibilidade do produto (*product visibility)* em demonstrações de produtos em cenários de uso real mitigam a distância entre o consumidor e o ecrã, permitindo-lhe visualizar os atributos físicos e práticos do artigo de forma imersiva (Xiao et al., 2023).

Esta riqueza visual é ainda complementada por informações textuais no ecrã. Esta técnica tornou-se tão popular que as ferramentas de edição nativas das plataformas integraram a utilização de legendas redimensionadas com ênfase para palavras-chave e também a inserção de caixas de texto explicativas (Cheng & Li, 2024; Malik et al., 2025; Xiao et al., 2023).

4 Marketing Digital, Marcas e UGC

4.1 Branded Content e Influencer Marketing

4.1.1 O Ecossistema do Influencer Marketing

No cenário contemporâneo de economia de atenção, o ***influencer marketing*** consolidou-se como uma estratégia fundamental de comunicação digital. Este paradigma assenta na contratação de criadores de conteúdo (*influencers* ou *vloggers*) com uma comunidade de seguidores que partilha valores, preocupações e interesses comuns (Liao & Chen, 2024). Contrastando com as celebridades tradicionais, cuja projeção é fruto dos media convencionais, a popularidade dos influencers é construída através das plataformas digitais (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023). Posto isto, a audiência identifica-se porque cria uma perceção de pares semelhantes, criando uma relação pautada pela forte identificação, intimidade e elevado nível de confiança (Liao & Chen, 2024).

Dentro desta dinâmica, o principal elemento publicitário é o ***sponsored video*** (vídeo patrocinado). Face aos elementos estáticos (texto e imagem), o vídeo oferece pistas sensoriais que aumentam a vivacidade e a sensação de presença real do criador (*telepresence* e *flow*) (Liao & Chen, 2024).

Além disto, a integração orgânica da mensagem comercial através do storytelling atenua a resistência do espectador em relação às intenções de persuasão da marca (Liao & Chen, 2024).

O retorno destas campanhas é medido através do *engagement* total - quociente entre a soma total das interações dividido pelo número total de seguidores do criador de conteúdo, viabilizando a comparação de performance entre os diferentes *influencers* (Liao & Chen, 2024).

4.1.2 Estratégias de Gestão de Autenticidade

Com a crescente comercialização das redes sociais, são criadas tensões à volta da autenticidade dos diferentes criadores de conteúdos, uma vez que a presença de conteúdos patrocinados sinaliza motivações extra (recompensas financeiras), o que leva a um desgaste da confiança do público (Liao & Chen, 2024). De maneira a contornar este atrito, os *influencers* adotam uma estratégia de gestão de autenticidade. Estas estratégias estão divididas em duas vertentes empíricas:

- ***Transparent Authenticity Strategies:*** focam-se na integridade total e na transparência da informação transmitida ao utilizador. Passam por revelar de forma clara todos os conteúdos com natureza comercial ou com vínculos a marcas e pelas avaliações equilibradas sobre os produtos, contemplando os pontos fortes mas também as desvantagens, opondo-se aos conteúdos meramente positivos (contrastando com as *one-sided messages*) (Liao & Chen, 2024).
- ***Passionate Authenticity Strategies:*** focam-se em projetar motivações intrínsecas e ligações honestas ao tema abordado, através da consistência verbal e comportamental. São caracterizadas pela linguagem altamente expressiva e de alto nível de excitação e também pela associação simbólica do criador à marca, através do seu estilo de vida e valores (Liao & Chen, 2024).

4.1.3 Influencer Brand Fit - A Importância das Características do Criador de Conteúdo

A eficácia das estratégias de autenticidade sobre o *engagement* é fortemente condicionada por fatores individuais e de alinhamento do criador de conteúdo com a marca. Fatores como a perceção de *expertise*, inteligência, independência e confiança no criador são pilares chave para o sucesso das campanhas (Liao & Chen, 2024). Posto isto, sempre que um *influencer* é percebido como altamente competente e revela claramente a natureza comercial dos conteúdos, a audiência atribui maior credibilidade e relevância à mensagem, maximizando de forma significativa o *engagement* (Liao & Chen, 2024).

Outro ponto fundamental é a ***Influencer Brand Fit.*** Esta designação corresponde ao nível de alinhamento entre o domínio de interesses do influencer e a categoria de produtos da marca patrocinadora (Liao & Chen, 2024).

4.2 UGC como Estratégia de Marca: Autenticidade e Disclosure

O User-Generated Content (UGC) constitui um marco na democratização da comunicação publicitária. Academicamente, o UGC é definido por preencher três critérios estruturais:

1. Deve estar disponível numa plataforma de acesso público na internet (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023);
2. Deve demonstrar um nível claro de esforço criativo individual (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023);
3. Deve ser produzido de forma livre e externa às rotinas contratuais e profissionais das marcas (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023);

A ascensão do UGC reconfigurou o modelo de marketing tradicional, substituindo a comunicação unidirecional e massiva (de um para muitos) para uma comunicação multidirecional, interativa e descentralizada (de muitos para muitos) (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).

Este fenómeno permite, através de dinâmicas interativas e desafios, que as agências e marcas criem incentivos para que os criadores de conteúdo se apropriem das narrativas publicitárias, reinterpretando e disseminando as mensagens nos seus próprios círculos (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).

4.2.1 Tipologias de UGC

A tipologia de UGC é classificada através de dois eixos motivacionais principais, que ditam o nível de *engagement* do utilizador:

- **Personal Motivations (Motivações Intrínsecas):**
    - ***Intrinsic enjoyment (gozo intrínseco) e value-expressive function:*** Ações movidas pelo prazer da autoexpressão, manifestadas em comentários, avaliações espontâneas e adesão a desafios (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).
    - ***Self-promotion e social function:*** O utilizador promove a marca como recurso de autoprojeção ou para satisfazer a necessidade de pertença e interação num determinado grupo social (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).
    - ***Altruism (altruísmo) e knowledge function:*** Criação de tutoriais, guias visuais e análises detalhadas (*unboxings*) de forma desinteressada, com o propósito de informar ou ajudar a comunidade. Consumidores com elevados níveis de

altruísmo são os mais propensos a gerar UGC qualificado de caráter recomendatório (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).

- **Economic Motivations (Motivações Extrínsecas):**
    - ***Utilitarian function***: Conteúdo desenvolvido com foco em recompensas externas, tais como compensações monetárias, receção de amostras gratuitas, participação em eventos ou permutas de produtos. Embora os incentivos económicos gerem maior volume e intenção inicial de criação de UGC, as motivações intrínsecas (pessoais) apresentam uma correlação significativamente mais robusta com o *engagement* profundo e qualitativo no longo prazo (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).

4.2.2 O Fenómeno e os Riscos dos Unofficial Brand Ambassadors

Um dos desdobramentos mais importantes da descentralização do conteúdo é o aparecimento do ***Unofficial Brand Ambassador*** (embaixador não oficial da marca) (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023). Trata-se de utilizadores comuns que, movidos apenas por intenções pessoais, decidem utilizar, avaliar e expor marcas nas suas redes sociais, tudo de forma espontânea.

Este fenómeno apresenta dois lados distintos, com riscos e vantagens associados. Se, por um lado, são publicidade orgânica altamente valiosa - visto que o tom natural cria uma credibilidade muito superior aos canais corporativos oficiais - por outro, a total ausência de controlo sobre a mensagem expõe as marcas a riscos severos.

Alguns destes riscos são:

- **Disseminação de desinformação** (*misinformation*), imprecisões técnicas sobre as características, benefícios e riscos reais do produto (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).
- **Exagero** infundado ou atenuação inadequada dos atributos funcionais (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).
- **Divulgação de usos não recomendados** ou para fins diferentes daqueles para os quais o produto foi projetado (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).
- **Associação de imagem indesejada,** onde a marca fica culturalmente vinculada a criadores envolvidos em crises de comunicação pessoais ou que operam fora do público-alvo pretendido pela empresa (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).

5 A Prática Profissional em Transição

5.1 Produção Audiovisual Vertical-First

A transição das organizações de media tradicionais para o ecossistema móvel exige uma distinção clara entre as abordagens de adaptação de conteúdos. O reaproveitamento (frequentemente designado como *repurposing*) assenta na mera segmentação e republicação passiva de blocos ou pacotes televisivos horizontais preexistentes em redes sociais como o Facebook, YouTube ou Instagram *(Bilingual Broadcasting*, 2025).

Embora esta prática seja eficiente em termos de custos, ela tende a falhar nas plataformas móveis nativas. Por oposição, a estratégia *vertical-first* (ou criação nativa) caracteriza-se pela conceção e produção de narrativas desenhadas de raiz no formato vertical (proporção de 9:16) *(Bilingual Broadcasting*, 2025).

Esta perspetiva reconhece que o vídeo móvel constitui uma linguagem autónoma, com tom, ritmo e regras gramaticais próprias. Nela, a rigidez estética e de linguagem herdada da era da televisão tradicional tende a não funcionar, face a um modelo narrativo centrado numa abordagem na segunda pessoa, na presença emocional do intérprete e na clareza contextual (*A People-Centric Philosophy of Video Journalism | Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2025).

Esta mudança de paradigma transforma profundamente as práticas profissionais nas fases de planeamento e captação de imagem.

No planeamento (pré-produção), os guiões passam a ser estruturados com foco na inteligência emocional e em formatos explicativos curtos (explainers), desenhados especificamente para ecrãs táteis. Contudo, a necessidade de produzir com rapidez sob o lema de "fazer mais com menos" resultou no *multitasking* extremo, onde um único profissional acumula frequentemente a escrita, filmagem, edição e publicação das histórias (Canella, 2018).

Na captação (produção), observa-se um abandono consciente das regras clássicas de composição televisiva, como a regra dos terços em ecrã panorâmico. Os videógrafos adaptam-se à utilização de *smartphones* e câmaras leves para filmagens verticais diretas. A performance física e técnica é também alterada, com os criadores a recorrerem frequentemente a filmagens em modo *selfie*, olhando e falando diretamente para a câmara do utilizador.

Esta estética, caracterizada por imagens por vezes mais instáveis ou menos polidas, é altamente valorizada, pois transmite uma sensação de autenticidade, proximidade e testemunho imediato da realidade.

Um exemplo prático e paradigmático destas novas lógicas profissionais é documentado na cadeia de televisão britânica ITV News. Para se adaptar, a ITV News adotou um modelo de redação integrado que elimina a tradicional separação de papéis entre produtores de TV e produtores digitais, formando todos os seus profissionais para um trabalho orientado para as diferentes plataformas (*Bilingual Broadcasting*, 2025).

Para a sua estratégia política no TikTok, o canal destacou o correspondente Lewis Denison, que passou a conduzir entrevistas exclusivas a membros do conselho de ministros britânico no formato vertical (9:16).

A eficácia desta reconfiguração estética e de processo foi de tal forma evidente que a atual chanceler Rachel Reeves escolheu a entrevista na vertical de Denison para comunicar diretamente o "Spring Statement" às audiências mais jovens, preterindo os canais televisivos tradicionais para esse efeito (*Bilingual Broadcasting*, 2025).

5.2 Novos Papéis e Fluxos de Trabalho

A transição para lógicas de distribuição digital alterou profundamente a divisão técnica do trabalho e o perfil de competências exigido aos profissionais do audiovisual e do marketing.

No domínio do jornalismo de vídeo, as redações têm vindo a reconfigurar as suas estruturas operacionais através de programas de enriquecimento de funções (*upskilling*), abandonando as fronteiras rígidas entre os departamentos de televisão tradicional e digital para formar produtores multiplataforma integrados (*Bilingual Broadcasting*, 2025).

Todavia, esta flexibilidade operacional traduz-se frequentemente na institucionalização de um multitasking extremo, personificado no modelo "de um homem só" (*one-man band*), em que o profissional acumula de forma exaustiva as tarefas de planeamento, captação, edição, legendagem e análise de métricas (*A People-Centric Philosophy of Video Journalism | Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2025).

Este fluxo sobrecarregado, somado à necessidade de compatibilização e reenquadramento manual de materiais horizontais para verticais (9:16) na ilha de edição, gera constrangimentos operacionais severos que conduzem à exaustão física e mental dos trabalhadores (*A People-Centric Philosophy of Video Journalism | Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025; Bilingual Broadcasting*, 2025; Canella, 2018).

Simultaneamente, a relação processual entre as marcas institucionais e os produtores de conteúdo transita de um modelo de curadoria com peritos (*expert curation*) para dinâmicas descentralizadas de curadoria social *(social curation)* (Canella, 2018).

Face à perda de influência dos media tradicionais para os criadores independentes, as organizações de media são impelidas a adotar funções orientadas para as plataformas (*platform-first roles*), nas quais o repórter assume uma postura performativa de influencer nativo, utilizando a sua própria voz e instintos para cativar as audiências digitais (*Bilingual Broadcasting*, 2025).

No marketing digital, este fenómeno culmina na fusão entre a identidade pessoal do profissional e a marca que executa (Jacobson, 2020).

Os gestores de redes sociais *(Social Media Managers)* operam na interseção entre utilizadores e influencers, sendo forçados a realizar um trabalho contínuo de curadoria e gestão de impressões nas suas próprias redes, as quais funcionam como portfólio público e critério de empregabilidade num mercado de trabalho desregulamentado e pautado pela mentalidade de estar "sempre disponível no mercado" *(always on the job market)* (Jacobson, 2020).

Em última análise, estes novos papéis e fluxos de trabalho explicam de forma direta a reconfiguração das técnicas narrativas e estéticas analisadas nesta dissertação. A adoção de estéticas informais - tais como os *jump cuts* na montagem, a abordagem em segunda pessoa ou a aceitação de imagens amadoras geradas por utilizadores (UGC) - não constitui um mero artifício estilístico superficial. Trata-se, antes, de uma resposta estrutural à atenção fragmentada dos utilizadores, a qual já não tolera o distanciamento polido da televisão tradicional (Bock et al., 2023; Canella, 2018).

Para cortar o ruído do ecossistema móvel, o fluxo de produção reconfigura-se para viabilizar a "estética da autenticidade" e a proximidade humana, unindo a precarização das rotinas de produção à imperativa humanização do conteúdo.

5.3 Considerações Finais

Em suma, a transição estrutural analisada ao longo deste capítulo evidencia que a passagem da tradicional "lógica de TV" para a "lógica social" do ecossistema móvel não representa apenas

uma mera alteração técnica de enquadramento, mas sim uma reconfiguração profunda que altera o modus operandi profissional, as rotinas de trabalho e as estratégias de curadoria de conteúdos.

O contraste teórico delineado entre a procura pelo polimento e pelo controlo institucional e a aceitação de uma estética de autenticidade - pautada pelo formato vertical nativo, por técnicas de edição aceleradas e pela apropriação de conteúdos de cariz amador (UGC) - serve de justificação direta para o desenho metodológico detalhado no próximo capítulo.

Posto isto, para verificar empiricamente de que forma estas tensões e reconfigurações estético-narrativas operam no contexto de marcas comerciais contemporâneas, a metodologia proporá uma análise de conteúdo comparativa centrada numa cadeia de hipermercados.

Este estudo confrontará, por um lado, os anúncios de televisão institucionais da marca (representantes da estrutura panorâmica tradicional) e, por outro, os Reels em formato vertical baseados em UGC, os quais incorporam a "curadoria social" e o tom espontâneo e de proximidade emocional exigido pelas audiências de atenção fragmentada no ecossistema digital.

6 Metodologia

6.1 Desenho da Investigação

Esta investigação adota um desenho de natureza qualitativa, assente numa análise de conteúdo comparativa, com o objetivo de responder à pergunta de investigação e às três perguntas secundárias enunciadas na Introdução.

A análise de conteúdo, enquanto técnica de investigação sistemática e objetiva para a descrição do conteúdo manifesto de comunicações, permite examinar diretamente o produto final do processo de produção - o vídeo publicado - como uma via indireta, mas empiricamente sólida, de aceder às escolhas técnicas, narrativas e estéticas dos profissionais que o produziram. Esta abordagem é complementada por uma leitura interpretativa dos resultados à luz do enquadramento teórico desenvolvido no Estado da Arte, permitindo uma triangulação entre os dados observados e a literatura existente sobre produção de vídeo curto, economia da atenção e marketing digital.

6.2 Justificação do Método

A opção por uma análise de conteúdo comparativa, em detrimento de entrevistas ou inquéritos a profissionais, decorre de duas razões.

Em primeiro lugar, uma razão de validade: as perguntas secundárias desta investigação - nomeadamente as relativas à composição visual, às práticas de edição e às estratégias de *hook* e compressão narrativa - dizem respeito a características observáveis e mensuráveis do produto audiovisual final, sendo a análise de conteúdo o método mais direto e menos sujeito a viés de autorrelato para as responder. Uma entrevista poderia captar a intenção declarada dos profissionais, mas não garantiria uma correspondência exata com as escolhas efetivamente materializadas nos vídeos publicados.

Em segundo lugar, uma razão de coerência interna: ao comparar diretamente peças de conteúdo em diferentes formatos (16:9 e 9:16) e diferentes registos de produção (institucional, UGC e influenciador), a análise de conteúdo permite isolar variáveis de forma mais controlada do que seria possível através de relatos verbais de profissionais sobre processos de produção distintos e não diretamente comparáveis entre si.

Assume-se, no entanto, como limitação relevante deste desenho, a impossibilidade de aceder diretamente às motivações, decisões e constrangimentos organizacionais que conduziram às escolhas observadas. Para trabalho futuro, fica a possibilidade de recolher dados primários junto de profissionais de produção audiovisual e marketing digital, por via de entrevistas, para resultados ainda mais aprofundados.

6.3 Amostra e Critério de Seleção

A amostra deste estudo é constituída por conteúdo audiovisual publicitário da cadeia de hipermercados portuguesa Pingo Doce, do grupo Jerónimo Martins. A seleção desta marca, em detrimento de outros operadores do setor, resulta de uma amostragem intencional (purposive sampling), justificada por três critérios.

Em primeiro lugar, um critério de relevância de mercado: o Pingo Doce constitui o segundo maior operador de retalho alimentar em Portugal, com uma quota de mercado de 21,7% em produtos de grande consumo em 2025, e foi identificado, no início de 2026, como uma das marcas que mais reforçou a sua posição junto dos consumidores no setor, num contexto de maior dinamismo competitivo.

Em segundo lugar, um critério de alinhamento direto com o objeto de estudo: o Pingo Doce tem vindo a posicionar-se estrategicamente em torno do conceito *"All About Food"*, focado na diferenciação através de produtos frescos e de refeições prontas para consumo, tendo remodelado 52 lojas em 2025 com este objetivo. Este posicionamento estratégico coincide diretamente com a categoria de produto selecionada para a amostra (bens alimentares, incluindo fruta, comida fresca e refeições preparadas), o que torna o corpus particularmente relevante para o estudo das técnicas de comunicação da marca nesta categoria específica, e não uma escolha arbitrária de conveniência.

Em terceiro lugar, um critério de reputação e visibilidade pública: o Pingo Doce foi eleito o retalhista com melhor reputação em Portugal em 2024, o que reforça a relevância do seu caso enquanto objeto de estudo de práticas de comunicação de referência no setor nacional.

Reconhece-se, como limitação decorrente desta escolha, que os resultados obtidos não são generalizáveis a outras marcas, setores ou mercados geográficos, devendo ser interpretados

como um estudo de caso ilustrativo, e não como uma amostra representativa do universo da comunicação de retalho alimentar.

6.4 Composição do Corpus

O corpus é constituído por treze peças de vídeo, distribuídas por dois grupos: sete anúncios de televisão/YouTube em formato 16:9, de produção institucional, publicados entre agosto de 2023 e julho de 2026; e seis publicações no Instagram em formato vertical 9:16, publicadas entre março e julho de 2026, das quais quatro correspondem a conteúdo produzido pela marca em estética UGC (user-generated content) e duas a conteúdo produzido em parceria com influenciadores digitais identificados.

A recolha dos anúncios de televisão foi realizada através do canal oficial de YouTube da marca, enquanto a recolha dos vídeos do Instagram foi realizada diretamente na conta oficial da marca na plataforma. Todos os vídeos selecionados dizem respeito à categoria de bens alimentares, nomeadamente fruta e produtos frescos, comida fresca e refeições preparadas.

É importante assinalar, como nota metodológica, que o corpus cruza simultaneamente duas variáveis distintas - o formato (16:9 vs. 9:16) e o modo de produção (institucional vs. UGC/*influencer*) - não sendo possível isolar completamente o efeito de cada uma. Esta sobreposição não é, contudo, interpretada como uma limitação a corrigir, mas antes como um dado relevante para a própria pergunta de investigação: a transição para o formato vertical, tal como documentado na literatura revista, ocorre tipicamente em conjunto com uma transição no modo de produção, da lógica de *repurposing* (reaproveitamento de conteúdo horizontal) para uma lógica *vertical-first* nativa, frequentemente associada à estética do criador de conteúdo.

6.5 Instrumento da Recolha de Dados

Foi construída uma grelha de codificação em formato de folha de cálculo, organizada em seis blocos temáticos: (1) identificação e metadados; (2) estrutura narrativa; (3) composição visual e edição; (4) áudio; (5) dimensão UGC/influencer e (6) *engagement*. Esta estrutura foi desenhada para permitir uma resposta direta e organizada a cada uma das três perguntas secundárias, associando cada bloco de variáveis a uma ou mais perguntas de investigação.

As variáveis da grelha incluem indicadores quantitativos (por exemplo, duração total, tempo até ao *hook*, número de cortes) e indicadores categóricos (por exemplo, tipo de enquadramento, tipo de *hook*, estrutura narrativa, presença de disclosure de parceria comercial).

A grelha foi preenchida através da observação direta de cada vídeo, com recurso a cronómetro para a medição de variáveis temporais e a contagem manual para o número de cortes e mudanças de plano.

6.6 Procedimento

A análise foi realizada em duas sessões distintas - uma para o corpus de televisão, outra para o corpus do Instagram - de forma a reduzir o risco de viés de comparação direta durante o processo de codificação. Dentro de cada sessão, os vídeos foram codificados individualmente e de forma sequencial, seguindo a ordem da grelha de codificação.

Dado o reduzido tamanho da amostra (n=13), a análise dos dados é de natureza descritiva e qualitativa, e não inferencial. Não foram aplicados testes de significância estatística, pelo facto de a amostra não reunir a dimensão nem os pressupostos distribucionais necessários para a sua aplicação válida. A análise assentou no cálculo de estatística descritiva (médias e proporções) por grupo de comparação, complementada por uma leitura qualitativa de casos individuais considerados ilustrativos, e pela triangulação dos padrões observados com os conceitos e achados da literatura revista no Estado da Arte.

7 Resultados e Discussão

7.1 Caracterização

O corpus de análise é constituído por 13 peças de vídeo publicadas pela cadeia de hipermercados Pingo Doce, na categoria de bens alimentares (fruta e frescos, comida fresca/refeições preparadas, refeições congeladas, chocolate e bolachas).

Sete peças correspondem a anúncios de televisão/YouTube em formato 16:9, de produção institucional, publicadas entre agosto de 2023 e julho de 2026. Seis peças correspondem a publicações no Instagram em formato vertical 9:16, publicadas entre março e julho de 2026, das quais quatro são conteúdo UGC (user-generated content) produzido pela marca em estética de criador, e duas são conteúdo produzido em parceria com influenciadores digitais identificados (@iararodriguesnutricao e @deveats).

Formato	Tipo de produção	Nº de vídeos	Duração (seg.)
16:9	Institucional	7	20 – 30
9:16	UGC	4	31 – 41
9:16	Influencer	2	31 – 38

Tabela 2. Composição do corpus por formato e tipo de produção.

7.2 Composição Visual e Edição

Conforme descrito na Introdução, a primeira pergunta secundária desta investigação questiona quais as principais alterações na composição visual e nas práticas de edição registadas na transição do formato 16:9 para o 9:16. Os dados do corpus mostram diferenças consistentes entre os dois formatos ao nível do ritmo de edição, ainda que não ao nível da duração total do vídeo.

Variável	TV (16:9), n=7	Instagram (9:16), n=6
Duração total média (seg.)	25,7	35,3
Nº médio de cortes	14,4	21,8
Cortes por 10 segundos	5,5	6,2
Duração média do plano (seg.)	1,98	1,65

Tabela 3. Características técnicas do corpus (elementos visuais)

Contrariamente ao que a premissa da "compressão" do vídeo curto poderia sugerir, o corpus não mostra os conteúdos verticais como mais curtos do que os anúncios de televisão - pelo contrário, a duração média é cerca de 37% superior no Instagram (35,3s vs. 25,7s). A compressão parece manifestar-se não na duração total, mas na densidade de edição: o vídeo vertical apresenta, em média, mais 51% de cortes totais e um ritmo de corte por 10 segundos superior, traduzido numa duração média de plano mais curta (1,65s vs. 1,98s).

Ao nível do enquadramento, os anúncios de TV recorrem quase exclusivamente ao plano médio (6 em 7 vídeos), ao passo que o corpus do Instagram apresenta maior variação, incluindo grande plano e enquadramento em POV (point of view), este último ausente do corpus de TV. O movimento de câmara também difere: os anúncios de TV recorrem com maior frequência a tripé e dolly (4 em 7), sugerindo um registo de produção mais controlado, enquanto o corpus do

Instagram é dominado por handheld ou combinações de tripé e handheld, associado a um registo visual mais próximo do vernáculo do utilizador comum das plataformas.

O uso do enquadramento vertical enquanto elemento compositivo (preenchimento do ecrã, em oposição a barras pretas ou reformatação de conteúdo horizontal) está presente em todos os seis vídeos do Instagram e ausente, por definição, dos vídeos de TV - confirmando que o corpus do Instagram foi concebido nativamente para o formato vertical ("*vertical-first*"), e não como reaproveitamento de conteúdo horizontal.

7.3 *Hook* e Compressão Narrativa

A terceira pergunta secundária, reformulada para incidir sobre as estratégias dos profissionais mais do que sobre o efeito comprovado na perceção do público, questiona de que forma as estratégias de gancho (*hook*) e a compressão narrativa são construídas para captar e reter a atenção num contexto de *scroll* rápido.

Variável	TV (16:9), n=7	Instagram (9:16), n=6
Tempo médio até ao *hook* (seg.)	2,1	1,0
Vídeos com CTA explícito	5 de 7 (71%)	2 de 6 (33%)

Tabela 4. Características técnicas do corpus (elementos narrativos)

O tempo médio até ao *hook* é praticamente instantâneo em ambos os formatos, mas cerca de duas vezes mais rápido no Instagram (1,0s vs. 2,1s), o que confirma a lógica descrita na literatura de indústria sobre a importância dos primeiros segundos de captação de atenção em plataformas de *scroll* rápido. Note-se, no entanto, que seis dos seis vídeos do Instagram apresentam *hook* ao segundo 1, o que sugere tratar-se de uma convenção de produção estandardizada nesta amostra, mais do que uma variável discriminante entre vídeos individuais.

Quanto à estrutura narrativa, todos os vídeos do corpus - de ambos os formatos - foram codificados como lineares, não se tendo observado estruturas in *medias res*, de *loop* ou de lista dentro desta amostra. Este é um resultado a assinalar como limitação: a amostra recolhida,

focada numa única marca e categoria de produto, poderá não captar a diversidade de estruturas narrativas descrita na literatura sobre vídeo curto.

Um padrão que se destaca é a diferença na presença de chamada à ação (CTA) explícita: presente em 71% dos anúncios de TV, mas em apenas 33% dos vídeos do Instagram, onde a maioria (4 em 6) não apresenta CTA verbal ou textual claro. Este achado é relevante para a discussão: sugere que, no formato vertical, a função de conversão pode estar a ser deslocada do CTA explícito para outros mecanismos - como a própria demonstração do produto, a legenda da publicação, ou o link na bio/loja do Instagram - não capturados por esta grelha de codificação.

7.4 Tipo de Produção - Institucional VS UGC/Influencer

Uma vez que o corpus cruza duas variáveis - formato e modo de produção - é relevante isolar o efeito do tipo de produção, sobretudo porque os seis vídeos do Instagram se dividem entre conteúdo UGC produzido pela marca (n=4) e conteúdo de influenciador (n=2).

Variável	**Institucional, n=7**	**UGC, n=4**	**Influencer, n=2**
Duração média (seg.)	25,7	35,75	34,5
Nº médio de cortes	14,4	22,0	21,5
Tempo até ao *hook* (seg.)	2,1	1,0	1,0
Branding explícito	7 de 7	4 de 4	1 de 2
Disclosure de parceria (#PUB, etc.)	4 de 7*	0 de 4	2 de 2

Tabela 5. Distribuição das variáveis do corpus por tipo de vídeo.

O branding é explícito na quase totalidade do corpus, independentemente do formato ou do modo de produção - a exceção é um único vídeo de influenciador (@deveats), codificado como branding subtil, em que o produto surge integrado na rotina de consumo da criadora, e não em destaque formal. Este é um exemplo interessante para a discussão, por ilustrar uma exceção ao padrão dominante de branding explícito observado no resto do corpus.

O disclosure de parceria comercial (#PUB), obrigatório em publicidade com influenciadores, está presente nos dois vídeos de influenciador da amostra, mas ausente nos quatro vídeos UGC - o que é consistente com a natureza deste último grupo: são vídeos produzidos pela própria marca em estética UGC, sem que exista uma parceria comercial com terceiros a divulgar.

7.5 Ligação ao Algoritmo

A segunda pergunta secundária, sobre a influência dos mecanismos algorítmicos e do design de interface nas escolhas criativas, não pode ser respondida diretamente através da análise de conteúdo, uma vez que esta grelha não recolhe dados sobre desempenho ou distribuição algorítmica dos vídeos. No entanto, os padrões observados nesta análise podem ser interpretados à luz da literatura revista no Estado da Arte sobre o papel do algoritmo e do design de interface (*infinite scrolling*) na produção de vídeo curto.

Em particular, a compressão do tempo até ao *hook*, o ritmo de corte mais elevado e a preferência por conteúdo nativamente vertical no corpus do Instagram são consistentes com a hipótese de que os profissionais adaptam as suas escolhas de produção em antecipação ao comportamento de *scroll* rápido e às métricas de retenção valorizadas pelos algoritmos de recomendação das plataformas - ainda que este estudo não permita comprovar uma relação causal direta entre estas escolhas e o desempenho algorítmico efetivo dos vídeos.

7.6 Análise e Observações Adicionais

7.6.1 Duração de vídeo: entre a recomendação teórica e a prática observada

A literatura revista propõe uma janela temporal ótima para o vídeo curto, situada entre os vinte e oito e os trinta segundos, argumentando que esta duração permite atravessar as fases sucessivas de interesse instantâneo, entretenimento, assimilação da informação e memorização profunda, sem gerar irritação ou fadiga no espectador. Os dados do corpus oferecem uma leitura interessante face a esta recomendação: os vídeos do Instagram (M = 35,3 s) situam-se

ligeiramente acima do limite superior recomendado, ao passo que os anúncios de televisão (M = 25,7 s) ficam abaixo do mesmo.

Ainda assim, é relevante notar que a duração média dos *Reels* do corpus cai dentro da janela que a literatura associa à "memorização profunda e ligação à marca" (entre os vinte e cinco e os quarenta segundos), o que sugere que os profissionais responsáveis por este conteúdo poderão estar a privilegiar deliberadamente esta fase do processo de retenção, mesmo que isso implique ultrapassar ligeiramente a duração tida como ideal.

Este resultado matiza a ideia, por vezes assumida de forma simplista, de que o vídeo vertical é necessariamente mais curto do que o vídeo tradicional. No corpus estudado, a compressão não se verifica na duração total, mas antes na velocidade de captação da atenção inicial e na densidade de estímulos por segundo - o que remete diretamente para a distinção teórica entre transitory attention e sustained attention: os primeiros instantes do vídeo vertical parecem estar otimizados para capturar a atenção transitória e involuntária do espectador, ao passo que a duração total mais alargada procura depois sustentar essa atenção ao longo de um arco mais desenvolvido.

7.6.2 Ritmo de edição e diversidade de apresentação

O Estado da Arte defende que, uma vez assegurada a atenção inicial, a retenção do utilizador passa a depender do controlo do ritmo narrativo e audiovisual, sustentado pela diversidade de apresentação e pela conjugação de elementos visuais e sonoros. Os dados do corpus são consistentes com esta proposição: os vídeos do Instagram apresentam, em média, mais 51% de cortes totais do que os anúncios de televisão (21,8 vs. 14,4) e uma duração média de plano inferior (1,65s vs. 1,98s), traduzindo um ritmo de montagem mais acelerado e fragmentado.

Este achado pode também ser lido à luz da reconfiguração das práticas profissionais descrita no capítulo sobre a prática em transição, nomeadamente o abandono consciente das regras clássicas de composição televisiva, como a regra dos terços em ecrã panorâmico, em favor de uma gramática visual própria do ecrã tátil vertical. A presença, no corpus do Instagram, de enquadramentos em plano de proximidade (grande plano) e em ponto de vista (POV) - ausentes do corpus de televisão - é um indicador direto desta transição, aproximando-se do registo de "filmagens em modo selfie", em que o criador olha e fala diretamente para a câmara do utilizador, uma técnica associada na literatura à interação parassocial (Horton & Wohl, 1956, citados em Wu, 2017) e à humanização do discurso publicitário.

O predomínio do movimento de câmara *handheld* no corpus do Instagram, por oposição ao uso mais frequente de tripé e dolly nos anúncios de televisão, reforça esta leitura: trata-se de uma estética que, ainda que "por vezes mais instável ou menos polida", é intencionalmente valorizada por transmitir autenticidade, proximidade e testemunho imediato da realidade - não um défice de produção, mas uma escolha estética deliberada.

7.6.3 Mecanismos Algorítmicos e Design de Interface (PS2)

Como já assinalado, a metodologia de análise de conteúdo adotada não permite medir diretamente a relação entre as escolhas de produção observadas e o desempenho algorítmico efetivo dos vídeos. Ainda assim, os padrões do corpus podem ser interpretados à luz dos princípios da Social Media Logic (van Dijck & Poell, 2013), nomeadamente os pilares da programmability e da popularity, segundo os quais o conteúdo é moldado em antecipação à forma como o algoritmo e a interface reagem às interações do utilizador.

A compressão do tempo até ao *hook* observada no corpus do Instagram (M = 1,0 segundo) é particularmente relevante à luz do dado, referido no Estado da Arte, de que o utilizador demora em média 1,7 segundos a decidir se continua a assistir a um vídeo, e de que 90% dos vídeos com baixo desempenho falham nos primeiros três segundos. Os vídeos do corpus posicionam-se, em média, dentro desta janela crítica, o que é consistente com a hipótese de que os profissionais de produção interiorizaram estas métricas de retenção como um constrangimento de produção, ainda que este estudo não possa comprovar se essa antecipação é resultado de conhecimento explícito do funcionamento do algoritmo ou de uma convenção de indústria adquirida por imitação de outros conteúdos bem-sucedidos.

A ausência de dados de *engagement* explícito (visualizações, gostos, comentários) na maioria das entradas do corpus impede também uma análise mais aprofundada da relação entre as escolhas de produção e o "papel do *engagement*" enquanto mecanismo central dos algoritmos de recomendação. Esta é uma limitação a assumir explicitamente: a resposta a esta pergunta secundária permanece, no âmbito deste estudo, inferencial e não direta.

7.6.4 Estratégias de *Hook* e Compressão Narrativa (PS3)

A velocidade do *hook*

Os resultados confirmam de forma consistente a centralidade do *hook* enquanto "principal linha de defesa contra a dispersão da audiência": o tempo médio até ao *hook* no corpus do

Instagram (1,0 segundo) está bem dentro dos primeiros três a cinco segundos identificados na literatura como a janela crítica dos Labovian Hooks. É de notar, contudo, que a grelha de codificação utilizada neste estudo não permite classificar os *hooks* segundo a tipologia mais fina proposta por Paekivi e Karjus (2026) - questões ou frases provocativas, *in medias res,* ou *hooks* visuais de forte impacto - pelo que esta comparação mais detalhada fica como sugestão para investigação futura, com recurso a uma grelha de codificação revista.

Estrutura narrativa: uma divergência a assinalar

O resultado mais divergente entre os dados do corpus e o Estado da Arte diz respeito à estrutura narrativa. Enquanto a literatura descreve um modelo de vídeo curto assente num arco narrativo desenvolvido - com introdução de conflito, tensão e obstáculos, culminando num fenómeno de "transporte narrativo" que imerge o espectador na história - a totalidade dos treze vídeos do corpus foi codificada como tendo estrutura linear, sem ocorrência de estruturas alternativas.

Esta divergência admite pelo menos duas leituras, que não são mutuamente exclusivas. A primeira é de natureza metodológica: a categoria "estrutura narrativa" da grelha de codificação, tal como aplicada, poderá não ter capacidade discriminante suficiente para captar nuances de arco narrativo dentro de vídeos de trinta a quarenta segundos, sendo possível que exista conflito, tensão ou desfecho não capturados pela codificação binária linear/não linear. A segunda leitura é substantiva: os vídeos do corpus são, na sua totalidade, conteúdo publicitário de produto alimentar, de curta duração e com objetivo comercial direto (demonstração e degustação do produto), o que poderá favorecer uma lógica de apresentação mais direta e linear do que a lógica de storytelling elaborado descrita na literatura para conteúdo de entretenimento ou de criador. Esta tensão entre o modelo teórico do vídeo curto como veículo narrativo complexo e a prática observada de um formato publicitário mais direto constitui um contributo relevante deste estudo, e deve ser aprofundada em investigação futura com uma grelha de codificação mais sensível a estas nuances.

A chamada à ação e a integração orgânica da mensagem comercial

Um padrão que merece destaque é a diferença acentuada na presença de chamada à ação (CTA) explícita: presente em 71% dos anúncios de televisão, mas em apenas 33% dos vídeos do Instagram. Este resultado é consistente com o conceito de integração orgânica da mensagem comercial através do storytelling, que a literatura sobre influencer marketing associa à atenuação da resistência do espectador às intenções de persuasão da marca (Liao & Chen, 2024). Nos vídeos do Instagram, a ausência de um CTA verbal ou textual explícito poderá refletir uma estratégia deliberada de "esconder" a intenção comercial direta dentro de um registo mais

próximo do consumo espontâneo de conteúdo, deslocando a função de conversão para elementos fora do vídeo (legenda, biografia, loja da plataforma).

7.6.5 Registo de Produção: a Reconfiguração do Modo, Não Só do Formato

Um dos contributos mais relevantes deste estudo, não antecipado nas perguntas secundárias originais mas central para responder à pergunta de investigação principal, diz respeito à forma como a transição para o formato vertical está indissociavelmente ligada a uma transição no modo de produção.

A distinção entre *repurposing* (reaproveitamento passivo de conteúdo horizontal) e *vertical-first* (conceção nativa para o formato vertical), central no capítulo sobre a prática profissional em transição, encontra correspondência direta nos dados: os sete vídeos de televisão do corpus constituem produção institucional clássica, com recurso a tripé e dolly e enquadramento estável em plano médio, ao passo que a totalidade dos seis vídeos do Instagram foi produzida nativamente em formato vertical, com preenchimento total do ecrã - nenhum caso de reformatação de conteúdo horizontal foi identificado no corpus.

Dimensão	Institucional (TV), n=7	UGC, n=4	Influencer, n=2
Disclosure de parceria comercial	Colaboração com figura pública mencionada verbalmente em 4 de 7 casos	0 de 4 (não aplicável - produção própria da marca)	2 de 2 (100%)
Branding explícito	7 de 7	4 de 4	1 de 2

Tabela 6. Indicadores de produção por registo: institucional, UGC e influencer

O padrão de *disclosure* de parceria comercial observado é particularmente esclarecedor à luz da distinção entre Transparent Authenticity Strategies e Passionate Authenticity Strategies (Liao & Chen, 2024). A presença de disclosure explícito nos dois vídeos de influenciador do corpus (@iararodriguesnutricao e @deveats) é consistente com uma estratégia de autenticidade transparente, que a literatura associa a maior credibilidade e confiança por parte da audiência

quando o criador é também percebido como competente no domínio em questão - o que parece ser o caso, dado o alinhamento temático entre a área de nutrição da primeira criadora e a categoria de produto do vídeo (comida fresca/Balance), remetendo para o conceito de influencer brand fit.

O único caso de *branding* subtil do corpus (o vídeo do *influencer* @deveats, sobre um produto de pastelaria) é ilustrativo de uma *Passionate Authenticity Strategy*, em que o produto surge integrado na rotina de consumo da criadora, através de associação simbólica ao seu estilo e não de destaque comercial formal - uma estratégia distinta da adotada no restante corpus, e que constitui um caso singular relevante para aprofundar qualitativamente.

Já os quatro vídeos UGC do corpus, produzidos pela própria marca em estética de criador mas sem parceria com um terceiro identificado, não constituem UGC na definição académica estrita adotada no Estado da Arte, que exige que o conteúdo seja "produzido de forma livre e externa às rotinas contratuais e profissionais das marcas" (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023). Tratam-se, mais precisamente, de conteúdo produzido pela marca em estética UGC - um fenómeno que a literatura não nomeia diretamente, mas que é consistente com a apropriação, por parte das marcas, da linguagem visual da autenticidade sem uma parceria de influenciador subjacente.

7.6.6 Síntese: a Resposta da Prática Profissional à Atenção Fragmentada

Em conjunto, os resultados discutidos neste capítulo sustentam a tese central do Estado da Arte de que a passagem da "lógica de TV" para a "lógica social" não constitui uma mera alteração técnica de enquadramento, mas uma reconfiguração que atravessa a composição visual, o ritmo de edição, a gestão da atenção inicial e o próprio modo de produção. No corpus estudado, esta reconfiguração manifesta-se de forma mais marcada na gramática técnica - ritmo, enquadramento, velocidade do *hook*, registo de produção - do que na estrutura narrativa subjacente, que permaneceu linear em todo o corpus.

Esta constatação sugere uma leitura mais matizada da "estética da autenticidade" descrita na literatura: no contexto publicitário de uma marca de grande consumo, a reconfiguração parece operar sobretudo ao nível da superfície estética e do ritmo de produção - a adoção de *jump cuts*, do enquadramento em *selfie*, do *handheld*, da compressão do *hook* - sem necessariamente se estender a uma reformulação equivalente da estrutura da história contada. Se esta é uma característica específica do setor de bens alimentares e do contexto institucional estudado, ou um padrão mais generalizado do vídeo curto de marca, é uma questão que só um corpus mais alargado, cruzando múltiplos setores, poderá esclarecer.

8 Conclusão

8.1 Síntese dos Principais Resultados

No que respeita à composição visual e às práticas de edição (PS1), a transição para o formato vertical não se traduziu, no corpus estudado, numa redução da duração total do vídeo - os Reels revelaram-se, em média, mais longos do que os anúncios de televisão, situando-se dentro da janela que a literatura associa à memorização profunda e à ligação à marca. A compressão característica do vídeo curto manifesta-se antes na densidade da edição: mais 51% de cortes, planos mais curtos, e uma gramática visual que abandona as convenções clássicas da composição televisiva (tripé, plano médio estável) em favor de um registo handheld, de proximidade e, nalguns casos, em ponto de vista (POV).

Quanto à influência dos mecanismos algorítmicos e do design de interface (PS2), a metodologia adotada não permite uma resposta direta, mas os padrões observados - sobretudo a compressão do tempo até ao *hook* para cerca de um segundo, dentro da janela crítica de decisão do utilizador identificada na literatura - são consistentes com a hipótese de que os profissionais de produção antecipam, nas suas escolhas, os critérios de retenção valorizados pelos algoritmos de recomendação.

Relativamente às estratégias de gancho e à compressão narrativa (PS3), confirma-se a centralidade do *hook* enquanto mecanismo de captação imediata da atenção, com tempos médios bem dentro da janela recomendada pela literatura. Em contrapartida, a estrutura narrativa observada em todo o corpus foi integralmente linear, contrastando com os arcos narrativos mais elaborados descritos no Estado da Arte - uma divergência que pode refletir tanto uma limitação da grelha de codificação como uma característica genuína do conteúdo publicitário de produto alimentar, de natureza mais direta e demonstrativa. Foi ainda observada uma menor presença de chamadas à ação explícitas no conteúdo vertical, sugerindo um deslocamento da função de conversão para uma integração mais orgânica da mensagem comercial.

Um resultado adicional, não antecipado nas perguntas secundárias mas central para a pergunta principal, diz respeito ao modo de produção: a transição para o vertical, no corpus estudado, ocorre em conjunto com uma transição do registo institucional clássico para um registo de produção mais próximo da estética do criador de conteúdo, incluindo o recurso a

UGC de marca e a parcerias com influenciadores, estas últimas acompanhadas de estratégias de gestão de autenticidade distintas consoante o grau de alinhamento entre o criador e a categoria de produto.

8.2 Resposta à Pergunta de Investigação Principal

Este estudo partiu da pergunta: de que forma os profissionais da produção audiovisual e do marketing digital estão a reconfigurar as suas técnicas narrativas e estéticas para responder à transição para o formato vertical e às lógicas de atenção fragmentada dos utilizadores?

Com base na análise realizada, conclui-se que esta reconfiguração é real e mensurável, mas incide sobretudo sobre a gramática técnica e o modo de produção, e não, pelo menos no caso estudado, sobre a estrutura narrativa subjacente. Os profissionais intensificam o ritmo de edição, comprimem drasticamente o tempo de captação da atenção inicial, diversificam o enquadramento e adotam um registo de produção nativamente vertical, mais próximo do vernáculo das plataformas sociais - incluindo a mobilização de criadores e influenciadores e a adoção de uma estética de autenticidade. A narrativa, no entanto, permanece linear, sugerindo que, neste contexto publicitário específico, a reconfiguração para responder à atenção fragmentada é sobretudo uma reconfiguração de superfície técnica e estética, e não uma reformulação da lógica com que a história é contada.

8.3 Limitações do Estudo

Este estudo apresenta um conjunto de limitações que importa assumir de forma explícita. Em primeiro lugar, a amostra é reduzida (n=13) e restrita a uma única marca e categoria de produto, o que limita a generalização dos resultados a outras marcas, setores ou mercados. Em segundo lugar, a ausência de dados sobre a receção efetiva do público significa que as conclusões relativas às estratégias de *hook* e à compressão narrativa dizem respeito às escolhas dos produtores, e não a um efeito comprovado junto dos utilizadores. Em terceiro lugar, a ausência de dados de desempenho algorítmico faz com que a resposta à segunda pergunta secundária assente em inferência a partir da literatura revista, e não em medição direta. Em quarto lugar, a grelha de codificação utilizada poderá não possuir granularidade suficiente para captar nuances mais finas de estrutura narrativa e de tipologia de *hook*, tal como assinalado na discussão dos resultados. Por fim, a ausência de entrevistas a profissionais envolvidos na produção do corpus limita o acesso direto aos seus processos de decisão e motivações, pelo que as inferências feitas a este respeito permanecem indiretas.

8.4 Contributos da Investigação

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a literatura sobre vídeo curto ao aplicar, a um caso concreto e comparável, um conjunto de conceitos habitualmente discutidos de forma separada - a economia da atenção, a gramática técnica do formato vertical, e as dinâmicas de autenticidade do UGC e do marketing de influência - evidenciando uma dissociação entre a reconfiguração técnica (confirmada pelos dados) e a reconfiguração narrativa (não confirmada no corpus estudado), distinção que a literatura tende a tratar como coocorrente.

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem a profissionais de produção audiovisual e marketing digital que a duração do vídeo não é, por si só, a variável decisiva na transição para o vertical - o ritmo de edição, a velocidade do *hook* e o registo de produção parecem ser fatores mais determinantes do que a compressão da duração total.

8.5 Sugestões para Investigação Futura

Como sugestões para investigação futura, propõe-se, em primeiro lugar, a replicação deste estudo com um corpus mais alargado, cruzando várias marcas e setores, de forma a testar a consistência dos padrões aqui identificados, em particular a divergência observada entre a reconfiguração técnica e a permanência da estrutura narrativa linear. Sugere-se, também, a revisão da grelha de codificação relativa à estrutura narrativa e à tipologia de *hook*, alinhando-a com classificações mais finas disponíveis na literatura mais recente. Recomenda-se ainda complementar a análise de conteúdo com entrevistas a profissionais, de forma a captar diretamente o processo de decisão associado às escolhas observadas. Por fim, considera-se relevante a realização de um estudo de receção junto do público, que permita verificar se as estratégias de *hook* identificadas se traduzem, de facto, em maior atenção e retenção efetivas.

Em suma, este estudo permite concluir que a transição para o vídeo vertical está a reconfigurar, de forma clara e mensurável, a gramática técnica e o modo de produção do conteúdo audiovisual e de marketing digital. Fica por confirmar, em investigação futura e com amostras mais alargadas, se esta reconfiguração técnica se estenderá também à estrutura narrativa, ou se, como os dados aqui recolhidos sugerem, a narrativa linear continuará a ser o alicerce sobre o qual se constrói a nova gramática visual do vídeo curto.

9 Referências

Anaestasia, U., Paul, R Akinwumi., OLANIYI Peter, A., & OWOEYE Kolawole, D. (2026). Digital Streaming as Gen Z's Media: The Decline of Traditional Television among Young Audiences.

Reu, N. (2025). A people-centric philosophy of video journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/people-centric-philosophy-video-journalism

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. Social Media + Society, 8(1), 20563051221086241. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Bilingual broadcasting: How TV news is learning to speak to vertical social video audiences | Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025, maio 29). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/bilingual-broadcasting-how-tv-news-learning-speak-vertical-social-video-audiences-0

Bishop, S. (2020). Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. Social Media + Society, 6(1), 2056305119897323. https://doi.org/10.1177/2056305119897323

Bock, M. A., Richardson, R. J., Assaf, C. T., & Tsyrenzhapova, D. (2023). Improvisation, Economy, and MTV Moves: Online News and Video Production Style. Electronic News, 17(3), 146–163. https://doi.org/10.1177/19312431231157104

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Briggs, A., & Burke, P. (2005). A social history of the media: From Gutenberg to the Internet (2nd ed). Polity.

Bruineberg, J. (2025). Rethinking the cognitive foundations of the attention economy. Philosophical Psychology, 1–23. https://doi.org/10.1080/09515089.2025.2502428

Canella, G. (2018). Video Goes Vertical: Local News Videographers Discuss the Problems and Potential of Vertical Video. Electronic News, 12(2), 75–93. https://doi.org/10.1177/1931243117705417

Carah, N. (2017). Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. New Media & Society, 19(3), 384–400. https://doi.org/10.1177/1461444815605463

Carkner, B. (2024). The Rhythm of The Algorithm: Behavioural Influences and TikTok Users. Emerging Library & Information Perspectives, 6(1), 7–23. https://doi.org/10.5206/elip.v6i1.16753

Chakraborty, S., Ghosh, A., & Meinam, M. (2023). COF-Silver Jubilee Compendium College of Fisheries, CAU, Tripura 2023.

Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. Social Science Computer Review, 42(1), 201–223. https://doi.org/10.1177/08944393231178603

Ćitić, T. (2024). FROM LINEAR HABITS TO NON-LINEAR CONSUMPTION OF SPORTS CONTENTS. SPORTICOPEDIA - SMB, 2(1), 183–194. https://doi.org/10.58984/smbic240201183c

Dijck, J. V., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. Media and Communication (Ns. 2–14;). https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002

Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. Media, Culture & Society, 45(2), 285–304. https://doi.org/10.1177/01634437221111923

Eg, R., Demirkol Tønnesen, Ö., & Tennfjord, M. K. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. Computers in Human Behavior Reports, 9, 100253. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253

Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2024). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. European Journal of Communication, 39(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/02673231231155731

Fickers, A. (2012). The Emergence of Television as a Conservative Media Revolution: Historicising a Process of Remediation in the Post-War Western European Mass Media

Ensemble. Journal of Modern European History, 10(1), 49–75. https://doi.org/10.17104/1611-8944_2012_1_49

Fidler, R. F. . (1997). Mediamorphosis: Understanding new media. Thousand Oaks, Calif. : Pine Forge Press. http://archive.org/details/mediamorphosisun0000fidl

Fisher, D. E., & Fisher, M. J. (1997). The Color War (Vol. 12). American Heritage of Invention & Technology.

Gran, A.-B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? Information, Communication & Society, 24(12), 1779–1796. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124

HAJDARMATAJ, F., & PAKSOY, A. (2022). Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications.

Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy: The Role of Algorithms and Revenue Sharing. Business & Information Systems Engineering, 65(5), 497–519. https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9

Inobemhe, K., Ja'afaru, S. G., & Ekhareafo, D. (2025). Revisiting Family Television Viewing Culture in the Digital Age: The Role of Streaming, Technology and Changing Habits. International Journal of Creative Multimedia, 6(2), 65–88. https://doi.org/10.33093/ijcm.2025.6.2.4

Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience". Journal of Product & Brand Management, 29(6), 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299

Jenei, S., Nagy, R., Moreno-García, E., Dávid, L. D., Pallás, E. I., & Végh, K. (2025). The Rise of Streaming Services: A Challenge to Traditional Television? Journal of Cultural Analysis and Social Change, 2547–2559. https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.3291

Jung, Y., Kim, T., Lee, S., Min, S., & Sung, Y. (2025). Short Made Them Powerful: Exploring Motivations and Problematic Uses of TikTok. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 28(2), 90–97. https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0328

Khanal, S. S., Prasad, P. W. C., Alsadoon, A., & Maag, A. (2020). A systematic review: Machine learning based recommendation systems for e-learning. Education and Information Technologies, 25(4), 2635–2664. https://doi.org/10.1007/s10639-019-10063-9

Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. Journal of Business Research, 185, 114937. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937

Liu, W., Wan, H., & Yan, B. (2023). Short Video Recommendation Algorithm Incorporating Temporal Contextual Information and User Context. Computer Modeling in Engineering & Sciences, 135(1), 239–258. https://doi.org/10.32604/cmes.2022.022827

Malik, N. I., Ramzan, M. M., Malik, Z., & Tariq, I. (2025). The Rise of Reels: Analyzing the Communicative Power of Short-Form Videos on Social Media. Qlantic Journal of Social Sciences, 6(2), 138–145. https://doi.org/10.55737/qjss.vi-ii.25350

Maryville University. (2020). The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? Maryville University Online. https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/

McIntyre, K. (2013). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites.

McLuhan, M. (1967). The Medium is the Massage. PENGUIN BOOKS LTD.

McQuail, D. (2003). Teoria da Comunicação de Massas. 558.

Meiselwitz, G. (Ed.). (2020). Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing: 12th International Conference, SCSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part II (Vol. 12195). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3

Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. Journal of Interactive Marketing, 55(1), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002

Paekivi, S., & Karjus, A. (2026). Modeling Engagement with Brand and Organizational TikTok Videos Using Machine-Assisted Theory-Ensemble Annotation (arXiv:2606.16053). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2606.16053

Picard, R. G. (2011). The economics and financing of media companies (2nd ed). Fordham University Press.

Roberts, J. A., & David, M. E. (2025). Technology Affordances, Social Media Engagement, and Social Media Addiction: An Investigation of TikTok, Instagram Reels, and YouTube

Shorts. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 28(5), 318–325. https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0338

Romero-Rodriguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. Journal of Management Development, 42(6), 425–435. https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285

Sahoo, L. (2025). The Evolution of Social Media: Then vs. Now [Blogue]. Indzu Social. https://indzu.com/blog/social/evolution-of-social-media/

Scolari, C. A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. International Journal of Communication.

Shao, J. (2024). The Evolution of Film Technology in the Streaming Media Era: A Comparative Analysis of Traditional Movies and Internet TV Series. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 37(1), 89–93. https://doi.org/10.54254/2753-7048/37/20240509

Sharma, R. A. (2016). The Netflix Effect: Impacts of the Streaming Model on Television Storytelling [Bachelor of Arts with Departmental Honors, Wesleyan University]. https://doi.org/10.14418/wes01.1.1245

Shelton, I. (2026). The Top 10 Hooks to Make TikTok Marketing Work (Updated 2026). Lemonlight. https://www.lemonlight.com/blog/the-top-10-hooks-businesses-can-use-to-make-tiktok-marketing-work/

Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World.

Spiegel, L. (1992). Make Room for TV. University of Chicago Press.

The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. (1974). Beverly Hills: Sage Publications. http://archive.org/details/usesofmasscommun0000unse

Tredy, D. (2022). The “First Great Purge” of American Television Programming: Understanding How and Why Popular Television Changed So Dramatically from the 1950s to the 1960s. TV/Series, Hors séries 2. https://doi.org/10.4000/tvseries.6089

Turnock, R. F. (2007). The Expansion of British Television in the 1950s and 1960s: Institutions, Society and Culture.

Vieira, A. (1995). A Companhia Portuguesa Radio Marconi na Madeira. Marconi Comunicações Globais.

Winston, B. (2003). Media Technology and Society—A History: From the Telegraph to the Internet. Routledge. (Trabalho original publicado 1998)

Wu, T. (2016). The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads (First edition). Alfred A. Knopf.

Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103170. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170

{Updating}

Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–16. https://doi.org/10.1145/3613904.3642433

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media & Society, 24(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603

Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. Telematics and Informatics, 42.

Chen, Y., Li, M., Guo, F., & Wang, X. (2023). The effect of short-form video addiction on users' attention. Behaviour & Information Technology, 42(16), 2893–2910.