



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A CELEBRIDADE CRISTIANO RONALDO NA PLATAFORMA DIGITAL *INSTAGRAM*

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Doutor/Mestre em
Comunicação nas Organizações, orientada por Professora Doutora Ana Jorge

Inês Isabel Coelho Ferreira - 22105100

2024

www.ulusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A CELEBRIDADE CRISTANO RONALDO NA
PLATAFORMA DIGITAL *INSTAGRAM*

VERSÃO FINAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade
Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 22/04/2024, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 723/2024, de 16/02/2024, com
a seguinte composição:

Presidente: Professora Doutora Célia Maria Silvério Quico (UL-CUL);

Arguente: Professora Doutora Patrícia Dias (U Católica - Lisboa);

Orientadora: Professora Doutora Ana Margarida Ferreira Rato Jorge (UL-CUL).

Inês Isabel Coelho Ferreira - 22105100

2024

Esta dissertação de mestrado é uma conquista. Dedico-a à minha mãe Maria Margarida Silva de Sousa Coelho, por ter sido sempre um apoio fundamental na minha vida académica, profissional e pessoal. Pelo conforto, amor e segurança que me dá e pela motivação e educação que me transmite para que eu seja uma pessoa cada vez melhor, para que eu consiga atingir todos os meus objetivos e seguir sempre os meus sonhos. Não seria possível sem a sua ajuda e sem o seu esforço, por isso esta vitória não é minha, é nossa.

Agradecimentos

Ao terminar este importante ciclo da minha vida académica, não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que tornaram isto possível.

À Professora Doutora Ana Margarida Ferreira Rato Jorge, por ter aceitado orientar a minha dissertação, de forma muito cuidadosa e presente, pelo apoio que me deu ao longo deste percurso, pela paciência - que também foi necessária nesta fase –, pela sua disponibilidade total em me aconselhar e acompanhar todas as etapas e claro, por acreditar em mim.

Ao Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura por ter estado sempre disponível para esclarecer as minhas dúvidas.

A todos os professores do Mestrado de Comunicação nas Organizações, por todos os conhecimentos e conselhos que partilharam comigo ao longo do curso.

À minha colega e amiga Ana Catarina de Carvalho Afilhado, pelas suas palavras de conforto, pela sua companhia e pelos conselhos que me foi dando ao longo do curso. Foi sem dúvida, uma das pessoas mais importantes nesta etapa académica.

À minha mãe Maria Margarida Silva de Sousa Coelho, por me ter proporcionado a oportunidade de realizar o mestrado e por estar sempre disponível para me ajudar a concretizar todos os meus objetivos. Por apoiar todas as minhas escolhas e acima de tudo, por acreditar sempre em mim.

À minha irmã Joana Margarida Coelho Ferreira Nepomuceno, que esteve sempre disposta a aconselhar-me e que acredita sempre que eu sou capaz de realizar tudo o que desejo.

Ao meu pai Aníbal Manuel Rodrigues Ferreira, pelo apoio e pelo interesse que mostrou em acompanhar a minha vida académica.

Ao meu sobrinho Vicente, por alegrar os meus dias e por me ver como um exemplo.

A todos os meus restantes familiares e amigos que estiveram de certa forma presentes nesta minha jornada.

Muito obrigada.

Resumo

O presente trabalho procura explorar os temas das Plataformas de Redes Sociais, marketing digital e o marketing de influência, e Celebridade. Para tal, aborda-se o caso do futebolista Cristiano Ronaldo, dado ser uma celebridade a nível mundial e com destaque no *Instagram* pelo número elevado de seguidores. O principal foco desta dissertação é compreender as razões da popularidade sustentada do jogador de futebol nesta rede social plataforma, e o seu papel na fase de final de carreira.

A metodologia utilizada foi quantitativa, incluindo análise de conteúdo sobre a representação de Cristiano Ronaldo e um questionário ao público português. A análise de conteúdo referiu-se a conteúdos publicados do *Instagram* por Cristiano Ronaldo, por marcas, pessoas ligadas ao próprio, no período entre outubro e dezembro de 2022 – período de Campeonato Mundial de Futebol e de mudança de clube pelo jogador. Esta análise tenta captar de que forma é estabelecida a relação entre versão dos media e celebridade, e identificar pessoas e marcas associadas à celebridade, presença de *celebrity endorsement* ou *celebrity ventures*, vida privada e familiar, vida profissional, solidariedade.

O questionário procurou analisar a opinião do público acerca da celebridade e perceber as razões de Cristiano Ronaldo ser a pessoa com mais seguidores nesta plataforma digital. Procurou também entender quais os motivos e o interesse do público em seguir o jogador no *Instagram* e qual a forma mais utilizada pelas pessoas para reagirem aos seus conteúdos. O questionário foi realizado online entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023.

Observou-se que o número de interações de *likes* e comentários nas publicações do jogador subiram a partir de dezembro de 2022, data em que o jogador integrou o clube árabe, e que a interação por “*like*” é a forma mais utilizada pelo público para interagir com Cristiano Ronaldo.

Palavras-chave: Comunicação, Celebridade, Instagram, Plataformas, Digital.

Abstract

This dissertation explores the themes of social media platforms, digital marketing and influencer marketing, and celebrity. To this end, the case of footballer Cristiano Ronaldo is analysed, as he is a worldwide celebrity and is in the spotlight on Instagram due to the high number of his followers.

The main focus of this dissertation is to understand the reasons for the footballer's sustained popularity on this social media platform, and its role in the end-of-career phase.

The methodology used was quantitative, including content analysis on the representation of Cristiano Ronaldo and a survey to the Portuguese public. The content analysis referred to content published on Instagram by Cristiano.

Ronaldo, brands and people connected to him between October and December 2022 – the period of the World Cup and the player's change of club. This analysis seeks to capture how the relationship between the media version and the celebrity is established, and to identify people and brands associated with the celebrity, the presence of celebrity endorsements or celebrity ventures, private and family life, professional life, solidarity.

The survey sought to analyse the public's opinion of the celebrity and understand why Cristiano Ronaldo is the person with the most followers on this digital platform. It also sought to understand the public's motivations and interest in following the player on Instagram and how people follow him. The survey was conducted online between December 2022 and January 2023.

Results show that the number of interactions of likes and comments on the player's publications increased from December 2022, when the player joined the Arab club, and that interaction via "like" is the form that the public most commonly uses to interact with Cristiano Ronaldo.

Keywords: Communication, Celebrity, Instagram, Platforms, Digital.

Índice

Índice de Imagens – Figuras, Tabelas, Quadros e Gráficos	8
Introdução.....	9
PARTE I – Enquadramento Teórico.....	11
Capítulo 1 – Plataformas de Redes Sociais	11
1.1.Instagram	13
1.2. Marketing Digital e marketing de influência	14
Capítulo 2 – Celebidades	18
2.1. Reputação.....	19
2.2. <i>CelebrityEndorsement</i>	21
2.3. Visibilidade nas Redes Sociais	23
Capítulo 3 – Cristiano Ronaldo	27
3.1. Reputação e mediatismo	27
3.2. Vida privada e redes sociais.....	31
Parte II – Estudo empírico.....	33
Capítulo 4 – Metodologia.....	33
4.1.Questionário	34
4.2.Análise de conteúdo	35
Capítulo 5 – Análise.....	36
5.1. Questionário	36
5.2. Análise de conteúdos.....	38
Capítulo 6 – Discussão e Conclusões	46
6.1 - Principais conclusões	46
6.2 – Discussão	47
6.3 – Dificuldades e limitações do estudo.....	48
6.4 – Recomendações para futuras investigações	48
Referências bibliográficas	50
Anexo 1 – Questionário	I

Índice de Imagens – Figuras, Tabelas, Quadros e Gráficos

Tabela 1 – Género e Idade dos participantes do questionário.....	36
Tabela 2 – Modo de interação aos conteúdos digitais	37
Tabela 3 – Temas com mais interesse	38
Figura 1 - Publicação Alana em PT.....	39
Figura 2 – Publicação Pelé em PT.....	39
Gráfico 1 – Conteúdos em inglês e em português.....	39
Gráfico 2 - Temas das publicações.....	40
Figura 3, 4 e 5 - Publicações conjuntas.....	41
Quadro 1 – <i>Tags</i> utilizadas nas publicações.....	42
Figura 6 - <i>Emojis</i> mais utilizados.....	43
Figura 7 – Restantes <i>emojis</i>	43
Figura 8 – Cor dos <i>emojis</i>	43
Figura 9 – Final do Mundial para Cristiano Ronaldo.....	44
Figura 10 – 500 milhões no <i>Instagram</i>	44
Figura 11 – Publicidade <i>Louis Vuitton</i> com Lionel Messi.....	45
Figura 12 – Aniversário da filha Alana.....	45

Introdução

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro nasceu na ilha da Madeira no dia 5 de fevereiro de 1985 e a sua vida foi marcada desde cedo pelo futebol. O jogador iniciou-se com oito anos de idade no clube de futebol Andorinhas de Santo António no Funchal, em 1995 assinou contrato com o Clube Desportivo Nacional, também na ilha da Madeira e em 1997 viajou até Lisboa para jogar pelas camadas jovens do Sporting Clube de Portugal. Aos 18 anos de idade, Cristiano Ronaldo foi para a Inglaterra jogar pelo *Manchester United* e ganhou vários títulos importantes no futebol, como a Taça de Inglaterra 2003-2004, a Taça da Liga 2005-2006 e 2008-2009, a *Premier League* 2007-2008 e a Liga dos Campeões 2007 e 2008. Com 24 anos, Cristiano Ronaldo assina com o clube espanhol Real Madrid e volta a ser destaque mundial por ser a contratação mais valiosa até à data (93 milhões de euros). No clube espanhol, o jogador português jogou de 2009 a 2018 e bateu vários recordes, vencendo também vários prémios pelo clube, como quatro Taças dos Campeões Europeus, três Mundiais de Clubes, três Supertaças Europeias, duas Ligas, duas Taças do Rei e duas Super Taças de Espanha. Em 2018 o jogador português rumou a Itália para assinar com a *Juventus*, onde se manteve até 2022. Pelo clube italiano, Cristiano Ronaldo venceu duas vezes o Campeonato Italiano (2018-19 e 2019-20), duas Supertaças da Itália (2018 e 2019) e a Copa da Itália (2020-21). Em final de 2022, o jogador anunciou a sua ida para a Arábia Saudita, onde atualmente joga pelo clube *Al-Nassr*. Continua também a jogar e a ser capitão pela seleção nacional de Portugal.

Pela seleção nacional, o jogador venceu ainda nos sub-21 o Torneio Internacional de Toulon 2003 e mais tarde pela seleção principal, onde foi e ainda é capitão, venceu o Campeonato Europeu 2016 e a Liga das Nações da UEFA em 2018-19. Em termos individuais, Cristiano Ronaldo venceu inúmeros prémios e bateu vários recordes. O jogador ganhou cinco vezes o prémio mais importante da história do futebol: a Bola de Ouro, da FIFA, em 2008, 2013, 2014, 2016 e 2017.

Para um grande número de admiradores a nível mundial, Cristiano Ronaldo é o melhor jogador de futebol de todos os tempos e por isso é o jogador mais admirado e idolatrado nesta modalidade desportiva. Atualmente e com o fácil acesso às tecnologias digitais, as pessoas que já “seguiram” o jogador e a sua vida profissional e social na vida real tornaram-se também

seguidores do jogador nas plataformas digitais. Cristiano Ronaldo tem uma grande “pegada” no mundo digital, principalmente na rede social *Instagram*, onde atualmente conta com mais de 600 milhões de seguidores, sendo assim a pessoa mais seguida nessa plataforma digital em todo o mundo, segundo o ranking do site *HypeAuditor* que mostra a lista atualizada de “Os 1.000 principais influenciadores do *Instagram*”, onde o jogador português encontra-se em primeiro lugar por ter mais seguidores.

O meu interesse pessoal pelo jogador português, assim como pelo futebol, foi a grande motivação para realizar esta dissertação sobre Cristiano Ronaldo, juntando assim dois mundos: o da celebridade e o do futebol, numa só pessoa, a pessoa que não só domina o mundo das celebridades como também o mundo do desporto. Também o facto de ser utilizadora frequente da rede social *Instagram* fez com que houvesse uma maior motivação para a realização do presente estudo sobre esta plataforma digital.

A escolha do jogador português deveu-se ao facto de ser o jogador português mais influente de todos os tempos, pela sua postura nas plataformas digitais e por ter tantos fãs e seguidores nas mesmas. Outra inquietação para escolha e realização deste trabalho foi, assim, tentar entender o porquê e também de que forma é que os fãs interagem com o jogador nas plataformas digitais. Também o facto de Cristiano Ronaldo ser o único indivíduo em todo o mundo com mais de 600 milhões de seguidores no *Instagram* fez-me considerar que fosse positivo e necessário realizar o presente estudo sobre o mesmo, a partir das perceções do público português.

Os objetivos desta dissertação são compreender as motivações para a celebridade de Cristiano Ronaldo e sua projeção na rede social *Instagram*, bem como as alterações que ocorrem na fase de final de carreira do jogador. Além disso, procura-se perceber de que forma é que os utilizadores desta plataforma digital interagem com a celebridade na *internet* e como é que o jogador português pode influenciar indivíduos e marcas no mundo digital.

A estrutura da dissertação divide-se em duas partes: a I Parte traça o enquadramento teórico que se divide em três capítulos: Plataformas de Redes Sociais, Celebridades, e Cristiano Ronaldo; a II Parte 2, referente ao estudo empírico, que contém a metodologia, a análise e as conclusões.

PARTE I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – Plataformas de Redes Sociais

Com o aparecimento das plataformas digitais com o intuito de partilha de vídeos e fotos, manifesta-se um interesse em saber como é que essas plataformas devem ser “estudadas” (Russmann e Svensson, 2016, p. 1).

Segundo os autores Albuquerque e Silva, um conceito claro e objetivo de Plataformas Digitais é: uma “base tecnológica capaz de promover a produção, o armazenamento, a recuperação, a disseminação de informações e a interação, de maneira dialógica ou não dialógica, entre seus usuários” (2021, p. 7).

Antes de existirem as plataformas digitais, as pessoas encontravam-se para falarem e comentarem sobre vários assuntos, como por exemplo, o que tinha saído no jornal ou o assunto que viram na televisão. Atualmente, apesar de as novas tecnologias não terem eliminado a necessidade desses encontros pessoais e sociais, a utilização das plataformas digitais para sociabilidade aumentou significativamente (Silva et al., 2016, p. 3).

A evolução da tecnologia de informação e de comunicação veio dar novas oportunidades aos indivíduos de socializarem, com as plataformas de interação social (Silva et al., 2016, p. 1).

Uma das principais atrações numa plataforma de social media é o facto de as pessoas poderem interagir entre si (Russmann e Svensson, 2016, p. 8).

Os sites de redes sociais são utilizados – cada vez mais – como espaços de encontros online utilizados por jovens e adultos. Os indivíduos socializam com amigos e conhecidos e através dessas plataformas digitais as pessoas compartilham informações, com o objetivo de verem e de serem vistos (boyd, 2010, p. 1).

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação, e a sua consequente apropriação pelos indivíduos da sociedade contemporânea, veio proporcionar várias transformações que levaram a sociedade a esta configuração atual (Silva et al., p. 1). Com as tecnologias digitais e com o aumento de utilizadores de meios móveis, em especial de *smartphones*, os indivíduos estão a contactar uns com os outros em qualquer hora e em qualquer lugar (p. 2).

Atualmente não param de crescer as redes sociais, que foram criadas para a partilha de informações e armazenamento das mesmas na internet, ao invés de se perderem em caso de algum problema no espaço físico (Silva et al., 2016, p. 1).

E foram os dispositivos e as plataformas cada vez mais modernas que vieram possibilitar um modo de comunicação e de interação instantâneo. Através da internet, desfizeram-se algumas barreiras de espaço entre as pessoas, mudou-se a forma de as mesmas se relacionarem, de modo síncrono e assíncrono, e permitiu que novos conteúdos se destacassem nesse ambiente digital e virtual. Superam-se assim as barreiras impostas pelos meios de comunicação tradicionais e um dos recursos que contribuiu para esta revolução foram as aplicações ou plataformas de redes sociais (Silva et al., 2016, p. 2).

Nas plataformas sociais, os utilizadores decidem com quem querem conectar-se e quem pode interagir com eles e a maioria das redes sociais obrigam que as conexões sejam confirmadas mutuamente antes de serem mostradas, pois o grupo de “amigos” de cada pessoa é visível para qualquer indivíduo que tenha autorização para visualizar e interagir no perfil dessa pessoa (boyd, 2010, p. 5).

E este género de socialização digital não se adequa apenas a perfis pessoais, mas também a perfis de organizações e de negócios. As plataformas digitais também são um meio de venda de produtos, através de sites e redes sociais e são uma grande forma de organizações e marcas poderem “conversar diretamente com seus clientes/públicos” (Albuquerque e Silva, 2021, p. 63), a grande escala, e permitem “uma interação mais direta e uma avaliação mais fácil dos resultados dos esforços realizados por meio de investimentos em comunicação” (p. 63).

1.1.Instagram

A rede social *Instagram* foi criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, em Outubro do ano de 2010. Inicialmente esta plataforma digital estava disponível apenas para dispositivos equipados com o sistema operacional *iOS*, da marca *Apple*. Foi a partir de abril de 2012 que esta plataforma ficou disponível para dispositivos com sistema operacional *Android* (Oliveira, 2014, p. 5).

Esta rede social ganhou destaque por desde o início ter tido uma grande adesão de utilizadores. E por isso, as organizações, empresas e marcas começaram a criar estratégias de publicidade, aproveitando-se assim da natureza e da linguagem desta plataforma digital (Oliveira, 2014, p. 1).

Nesta plataforma digital, o indivíduo pode fazer capturas de imagens com ou sem filtros, podendo ou não fazer com que a imagem tenha “traços artísticos e diferenciados”. Os filtros também podem alterar a iluminação da imagem, assim como aumentar o contraste, alterar a saturação das cores, gerar imagens a preto e branco, etc (Oliveira, 2014, p. 5).

O *Instagram* foi idealizado com a intenção de compartilhar fotografias e vídeos dos indivíduos em todo o mundo e de os utilizadores fazerem novas amizades e manterem contactos. Os perfis não são apenas um site de auto-representação, eles são também um espaço digital onde os indivíduos se juntam para falar e compartilhar o que quiserem. E embora haja definições que permitem aos participantes restringirem certas contribuições de outras pessoas para o seu perfil, a maioria agradece as interações (boyd, 2010, p. 4).

“Interatividade também significa que há um certo grau de troca entre os participantes. Os participantes precisam ouvir e se relacionar uns com os outros” (Russmann e Svensson, 2016, p. 9) e essa troca de interações pode acontecer nesta rede social através de mensagens privadas, comentários, reações e partilhas de *stories*, partilhas de conteúdos do *Instagram* para outra rede social, partilha de imagens e vídeos de forma única ou mútua entre dois indivíduos.

Em termos de conteúdo, e depois de passar por várias alterações, atualmente, o *Instagram* dispõe de vários formatos: além das fotografias como publicações no *feed* ou mural, os *stories*, que ficam no máximo 24 horas disponíveis no perfil, podendo ficar sempre

disponíveis nos “destaques”, se o utilizador assim preferir; e ainda vídeos como Reels(Site Oficial *Instagram* - Introducing*Instagram*Reels - 05/08/2020).

Como acontece noutras redes sociais, como por exemplo no Twitter e no Facebook, o utilizador do Instagram pode marcar as fotografias com hashtags, inserindo palavras-chave com o caractere “#”, que tenham a ver com a imagem (Oliveira, 2014, p. 6) ou que procurem indexar-se a temas ou comunidades mais vastas e, assim, ganhar visibilidade.

Cada perfil criado pode ser público (para qualquer pessoa ver) ou pode ser limitado a um número de seguidores, depende da decisão do indivíduo que criou o perfil, pode definir como e por quem as suas partilhas vão ser visualizadas. A partir dos 13 anos de idade, o indivíduo pode criar uma conta no *Instagram*, de acordo com os requisitos desta rede social.

Esta rede social é uma das mais utilizadas pela sociedade em geral, assim como pelas celebridades em todo o mundo, com o objetivo de interagirem com fãs, amigos e família, partilhando vídeos e fotografias. O *Instagram* tornou-se também numa profissão para os utilizadores que têm um grande número de seguidores, como *instagrammers* (Moraes e Brito, 2020, pp. 1-2).

1.2. Marketing Digital e marketing de influência

Não é recente o facto de que as organizações e marcas procuram encorajar o excesso de consumo para aumentarem as vendas e os lucros dos seus produtos, procurando assim também destacarem-se da sua concorrência (Moraes e Brito, 2020, p. 1).

Nos dias de hoje, a *Internet* e em especial as redes sociais permite que haja formas de as marcas fazerem publicidade de forma mais segmentada e criativa, apresentando ao público estratégias que antes não era possível efetuar através dos meios tradicionais (Oliveira, 2014, p. 3).

“Da perspetiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada” (Silva et al., 2016, p. 3).

As organizações procuram, cada vez mais, diminuir a distância face ao consumidor e criar laços com o mesmo. Procuram também perceber os consumidores, adaptarem-se a eles, estando assim presentes nos mesmos lugares onde eles costumam de estar, neste caso, na *Internet* (Morais e Brito, 2020, p. 1).

Um elemento propagador na interação entre clientes e organizações é o marketing digital (Morais e Brito, 2020, p. 2). E por isso, nos dias que correm, não é difícil encontrarmos uma organização que tenha contas em várias redes sociais disponíveis, como o Twitter, o Facebook, o YouTube, um blog ou uma conta de *Instagram* (Oliveira, 2014, p. 4).

Esta presença das organizações/marcas nas plataformas de redes sociais permite não só que a mensagem que se quer passar seja escrita ou executada mas também oferecem ocasiões de comunicarem, interagirem e de venderem (Gillespie, 2013, p. 3).

Se antes as marcas se preocupavam em manter contato com o seu público através dos meios analógicos, atualmente o objetivo não é diferente, só mudam os meios, seguindo assim o mesmo processo no mundo digital e em ambiente virtual (Oliveira, 2014, p. 4).

Considerando que a tecnologia tem impacto na vida dos indivíduos, antes havia uma manipulação ativa, que acontecia através de revistas, jornais, rádios e televisão; atualmente a tecnologia continua a influenciar mas de formas diferentes, na maioria das vezes através da *Internet*, e atualmente na rede social *Instagram*, porque é nesta rede que as pessoas passam mais o seu tempo (Morais e Brito, 2020, p. 1).

“Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planeamento de marketing no ambiente digital” (Silva et al., 2016, p. 5).

Uma forma bastante utilizada atualmente para melhorar a publicidade e aumentar a visibilidade da marca e do produto é mostrá-los e promovê-los através dos influenciadores digitais. As empresas têm encontrado nos influenciadores digitais uma ótima oportunidade para se aproximarem e interagirem com possíveis consumidores (Morais e Brito, 2020, p. 2). Numa sociedade cada vez mais ligada ao mundo virtual, ser um influenciador digital tornou-se numa profissão muito bem remunerada (Silva et al., 2016, p. 13).

Há empresas que seguem os perfis desses influenciadores e criadores de conteúdo digital e que chegam a enviar-lhes os seus produtos, de acordo com as necessidades do influenciador. Esta é uma forma eficaz para agradar o canal de comunicação e de ter o seu produto e marca elogiada para milhões de seguidores, apenas com o custo do próprio produto que foi enviado ao influenciador digital (Silva et al., 2016, p. 13).

Essas parcerias podem ser pagas pela marca, ou seja, a marca pode pagar ao influenciador para que o mesmo faça publicidade aos produtos que recebeu, ou podem ser parcerias em que o influenciador recebe os produtos e em troca faz a publicidade nas suas redes sociais, sem receber valor monetário.

Através destas parcerias, entre a organização e o influenciador digital, a marca e o produto ganham uma grande visibilidade direta para um público alvo que a organização escolheu e que supostamente será o mesmo que vai consumir os seus produtos.

“Algumas marcas e produtos já começam a investir parte do seu orçamento de marketing e comunicação e se aproximam desses influenciadores como forma de passar a sua mensagem sem sofrer uma rejeição do público em relação à publicidade tradicional. As empresas acabam associando a empatia desses influenciadores à mensagem que desejam transmitir” (Silva et al., 2016, p. 13).

Uma organização pode assim realizar uma parceria com um influenciador que tenha o mesmo público-alvo. Pode escolher o influenciador digital através do seu número de seguidores, ou pelo *engagement* ou engajamento da página e pela forma do mesmo comunicar com o seu público através de uma ou mais redes sociais (Morais e Brito, 2020, p. 2).

E assim torna-se possível, de forma mais direta, a marca ser vista por um grande número de pessoas, pois o influenciador digital pode comunicar diretamente com o público que o acompanha, sem falhas ou interrupções e com a sua permissão (Silva et al., 2016, p. 6).

Essas pessoas – influenciadores digitais – conseguem mudar estratégias de investimento em publicidade por terem força suficiente para influenciarem, principalmente gerações mais novas, a comprar ou a preferir certos produtos e certas marcas (Silva et al., 2016, p. 6). Segundo os autores Silva e colegas, representa bastante para os seguidores de um influenciador digital ter um visual parecido ou usar a mesma peça de roupa ou calçado que ele

usa e as marcas que se querem ligar a estes seguidores, vêem o influenciador digital como uma ponte de acesso aos seus consumidores.

“A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro motivo para as empresas usarem celebridades digitais é a abertura de um novo canal para se conectarem aos consumidores” (Silva et al, 2016, p. 6).

Esta estratégia de estar presente e de interagir com o público-alvo é simples e está ao alcance de qualquer organização atual. As marcas devem ser diferentes dos próprios concorrentes, pelo seu visual e pela qualidade dos seus produtos e serviços, mas principalmente pela “construção e consolidação da sua identidade” (Silva et al., 2016, p. 4).

Capítulo 2 – Celebidades

Os estudos sobre celebridades e fãs são campos académicos recentes, com pouca expansão em Portugal (Jorge, 2014, p. 13).

As celebridades tradicionais são criadas por um sistema de estrelas ou “*star system*”, num processo de “fabricação” de imagens de pessoas que se tornaram referências para a sociedade (Darcie e Souza, 2020, p. 2).

Não é novidade este ato de admirar e/ou idolatrar um indivíduo célebre. É uma prática social que já existe há uns tempos, “tem história” e por isso não é uma exclusividade daquilo que certos teóricos dizem ser “uma condição pós-moderna”. (Matta, 2009, p. 1) Desde sempre que somos influenciados, direta ou indiretamente, por coisas que vemos. Com os meios de comunicação, principalmente na televisão e nas revistas, essa exposição é maior (Jorge, 2014, p. 17). Vemos as caras conhecidas que aparecem por detrás do ecrã, observamos a sua forma de agir, de falar, de estar, de vestir, etc. Com as tecnologias digitais e principalmente na última década, basta o telemóvel para vermos notícias, as novidades e até para seguirmos a vida e o dia a dia das celebridades – que antes só víamos na televisão e nas revistas e da forma que os media queriam transmitir. Toda a informação está cada vez mais facilitada e mais acessível, e as próprias celebridades arranjam assim também uma nova forma de comunicar com o seu público.

“A cultura das celebridades é um fenómeno que tem muita força na contemporaneidade, mas sempre houve uma tendência para distinguir alguns membros da sociedade.” (Jorge, 2014, p. 17) Na cultura das celebridades, a performance pública da vida das estrelas remonta às primeiras revistas de fãs nas décadas de 1920 e 1930 (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 161).

Foi no início dos anos 2000 que os meios digitais deram um salto significativo na dissolução das fronteiras entre o privado e o público. As câmaras dos telemóveis e os sites de fofocas de celebridades ofereceram uma nova gama de saídas para fotos, vídeos e textos de celebridades (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 161).

“Há muito investimento envolvido na criação de uma figura mediática, antes e durante a sua visibilidade.” (Jorge, 2014, p. 35). Vistas como pessoas “glamourosamente vestidas e exalando um ar de excepcional combinando com as suas impecáveis e luxuosas mansões” (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 5), a reputação das celebridades cada vez mais pode ser construída pelas mesmas.

2.1. Reputação

A reputação é algo que se constrói ao longo do tempo (Argenti, 2006, p. 97), é a opinião e imagem pública que se tem em relação a algo ou a alguém. Para as celebridades, cada uma “tem sempre algo de único (quer seja admirável ou condenável pelas audiências), mas também algo de comum e semelhante a tantas outras” (Jorge, 2014, p. 11).

Na cultura das celebridades, a performance pública da vida das estrelas remonta às primeiras revistas de fãs nas décadas de 1920 e 1930 (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 161). Também a televisão contribuiu fortemente para a expansão da cultura das celebridades “não só com as figuras próprias dos seus géneros, mas criando propositadamente algumas, com o objectivo de criar novos famosos.” (Jorge, 2014, p. 31)

Foi no início dos anos 2000 que os meios digitais deram um salto significativo na dissolução das fronteiras entre o privado e o público. As câmaras dos telemóveis e os sites de fofocas de celebridades ofereceram uma nova gama de saídas para fotos, vídeos e textos de celebridades (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 162).

“Há muito investimento envolvido na criação de uma figura mediática, antes e durante a sua visibilidade” (Jorge, 2014, p. 35). Vistas como pessoas “glamourosamente vestidas e exalando um ar de excepcional combinando com as suas impecáveis e luxuosas mansões” (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 161), a reputação das celebridades cada vez mais pode ser construída pelas mesmas.

Contudo, a celebridade virtual é responsável pela sua própria imagem, que é negociada constantemente com o seu público. Essa gestão é feita de maneira íntima e direta que pode

englobar desde o formato do conteúdo e trocas de mensagens diretas até “curtidas” e “descurtidas” (Darcie e Souza, 2020, p. 19).

E como na TV ou na rádio o influenciador digital / celebridade recebe dinheiro em troca da sua publicidade, seja em blogues, canais de Youtube, etc, é através dessa publicidade e parcerias com marcas que se “sustentam” (Darcie e Souza, 2020, p. 19).

O consumo e a produção das celebridades como mercadorias são práticas sociais que parecem seguir a mesma lógica, cantores, atores, modelos, atletas, etc, são tratados como marcas e as suas imagens como se de produtos de consumo se tratasse (Matta, 2009, p. 2).

Pode ser prejudicial para uma marca se usar uma celebridade com má reputação, assim como pode ser igualmente prejudicial para uma celebridade fazer parceria com uma marca com má reputação.

Afinal, as celebridades são “seres humanos como qualquer outra pessoa e, portanto, estão suscetíveis a cometer erros e se envolver em escândalos, fatores que podem refletir na imagem da marca [que se associa a elas] e interferir na percepção do consumidor, causando um efeito contrário ao desejado” (Silva, 2017, p. 9).

Por outro lado, “a transferência de associações positivas da marca para a celebridade pode ter efeitos positivos tanto na reputação quanto na carreira” (Bergkvist e Zhou, 2015, p. 13).

As celebridades já não parecem preocupar-se com a possibilidade de serem eternas e imortais, o que não significa que o longo prazo não faça parte dos planos das mesmas, mas cada vez mais tem sido gradativo o aumento do grau de dificuldade em atingir a longevidade como ídolo (Matta, 2009, p. 1).

Atualmente, as celebridades focam-se em aproveitar o seu sucesso presente e a ideia parece ser trabalhar como se esse presente fosse contínuo e ininterrupto (Matta, 2009, p. 2). E isso também pode ter a ver com a questão das tecnologias e dos desenvolvimentos das mesmas.

Também houve, e ainda há, casos de celebridades que chegam a ser planejadas para durarem pouco tempo, devido aos seus atributos serem, por exemplo a juventude, a voz adolescente, a forma de agir (Matta, 2009, p. 3).

2.2.CelebrityEndorsement

O estudo do *CelebrityEndorsement* - ou endosso de celebridades - permite entendermos o uso das celebridades como linguagem e refletirmos sobre as relações de poder que existem entre a marca e a personalidade (Cronemberger, 2008, p. 31).

Choi e colegas afirmam que “o uso de celebridades na publicidade remonta ao final do século XIX e essa prática publicitária comum atraiu uma quantidade considerável de atenção acadêmica e prática” (Choi et al., 2005, p. 86).

Não é novidade as empresas em todo o mundo fazerem uso de pessoas famosas para fazer publicidade dos seus produtos (Silva, 2017, p. 4). Atualmente, é bastante comum vermos caras conhecidas - sejam artistas de cinema, cantores, jogadores de futebol, modelos fotográficos, músicos e outras celebridades - associarem a sua imagem a produtos em anúncios publicitários. O objetivo é o de conferir credibilidade e status às marcas e aos próprios produtos (Matta, 2009, p. 4).

“*CelebrityEndorsement*” é a forma mais popular de marketing de celebridades (Tenget al., 2017, p. 1). O endosso de celebridades “desfruta de popularidade duradoura como meio de aprimorar as comunicações de marketing” (Bergkvist e Zhou, 2015, p. 2). “*CelebrityEndorsement*” pode definir-se como “um indivíduo que goza de reconhecimento público e usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo, aparecendo com ele num anúncio” (Tenget al., 2017, p. 1).

Apesar de o endosso de celebridades não ser uma estratégia inovadora, uma cara conhecida por todos e com uma certa credibilidade pode ajudar uma marca a chamar a atenção do público-alvo e destacar-se de alguma forma (Silva, 2017, pág.1). Muitas das vezes as celebridades “emprestam os seus nomes para anúncios de produtos ou serviços para os quais eles podem ou não ser especialistas” (Khatr, 2006, p. 3).

Vivemos numa sociedade onde a internet e as redes sociais têm uma enorme influência no modo de vida dos indivíduos e onde a publicidade nas redes sociais desempenha um papel fundamental para as marcas serem bem sucedidas.

Torna-se assim pertinente que as empresas induzam todas as medidas possíveis para influenciar, motivar e inculcar no cliente o desejo de compra, através de uma campanha publicitária eficaz (Khatri, 2006, p.1). Choi et al. afirmam que “o uso de celebridades na publicidade remonta ao final do século XIX e essa prática publicitária comum atraiu uma quantidade considerável de atenção académica e prática” (Choi et al., 2005, p. 3).

Este género de parceria entre marca e celebridades é benéfico não apenas para as celebridades, nem apenas para as marcas, mas sim benéfico para ambas. “As empresas que usam celebridades para endossar as suas marcas não são as únicas a beneficiar da parceria, pois os endossos são fontes de renda muito lucrativas para as celebridades” (Keel e Nataraajan, 2012, p. 1).

“As celebridades desempenham um papel cada vez maior na cultura popular moderna e nos padrões de consumo” (Tenget al., 2020, p. 2). O uso de celebridades para a publicidade de marcas e produtos tem como objetivo o aumento de público e de vendas mas também o aumento de visibilidade, por isso é que se usa celebridades. Mas sabe-se que nem todas as celebridades que estão associadas a marcas são utilizadoras ou fãs das mesmas.

Quando as celebridades aceitam que o seu nome e/ou imagem seja usada para representar uma marca ou um produto, isso implica que “as celebridades desempenham um papel executivo na marca para garantir a qualidade, o desempenho e o estilo do produto e funcionam como mais do que um endossante” (Tenget al., 2020, p. 3).

“O negócio de marketing de celebridades tornou-se próspero e algumas celebridades criaram com sucesso valor económico para uma marca endossada” (Tenget al., 2020, p. 1).

O autor Tengete colegas (2020) dá como exemplo o caso de Michael Jordan, jogador de basquetebol, que lançou uma parceria com a marca Nike para lançar uns ténis com o nome do jogador, que foram um sucesso de vendas. Este exemplo de parceria designa-se como “*co-branding*”, “estratégia de aliança que se refere ao acordo entre uma celebridade e uma empresa

para posicionar as suas respetivas marcas em um único produto ou serviço, sendo benéfico para ambos” (p. 3).

Contudo, uma marca ter uma celebridade como porta-voz ou como embaixadora, não significa que as vendas aumentem. Embora a credibilidade de uma celebridade possa influenciar os fãs a terem uma atitude positiva da marca em relação aos negócios da celebridade, ela não pode induzir diretamente os fãs a comprarem mercadorias (p. 6).

Mas o que faz com que as marcas queiram a imagem e o nome da celebridade ligada ao seu produto, para além das vendas? Mais visibilidade e credibilidade na marca/produto, devido à publicidade que a celebridade faz, direta ou indiretamente. “A fama das celebridades ajuda a desenvolver a consciência dos empreendimentos das celebridades devido aos efeitos do endosso de celebridades para uma nova marca ou novo produto” (p. 7).

2.3. Visibilidade nas Redes Sociais

Se “a cultura das celebridades sempre girou em torno da articulação da vida pública e privada”, o avanço da tecnologia nas últimas décadas deu origem a uma nova forma de interação digital entre celebridades e os seus públicos: as redes sociais (Jorge, 2020, p. 1). Entre as pessoas comuns, que podem interagir umas com as outras através da sua rede, mas nomeadamente para as celebridades, que através das redes sociais conseguem interagir umas com as outras e também com o seu público/fãs.

Assim, a internet veio trazer novas possibilidades para a ascensão de celebridades, normalmente mais fugazes, através de blogues, redes sociais ou vídeos (Jorge, 2014, p. 32).

Porém, o fato de que o acesso à rede e às tecnologias que permitem conexão com a internet, como *smartphones* e tablets, ainda é algo distante para muitas pessoas (Darcie e Souza, 2020, p. 2).

“Comparando com o modo de produção dos veículos mediáticos tradicionais, como a televisão e o cinema, por exemplo, é possível ver que houve a ampliação da produção cultural, antes restrita aos donos desses canais de

média, enquanto a internet permite maior pluralidade de vozes e discursos” (Darcie e Souza, 2020, p. 2).

As celebridades assumiram novas formas de controlar a forma como se comunicam com o seu público, sem a intermediação dos media de celebridades (Jorge, 2020, p. 1). Constroem assim a “reputação online”, produzindo regularmente conteúdos digitais nas suas redes, sem necessidade de mediadores, constituindo em si mesmas suas próprias media ou marcas (Darcie e Souza, 2020, p. 3).

Esta nova forma de comunicação através das redes sociais veio também diminuir a distância entre celebridades e fãs, no espaço e no tempo, dando a impressão de interação direta e imediata (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 159).

A comunicação a partir das redes sociais diminui assim a distância das celebridades para os fãs e para o público (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 161). Pois o público e os fãs obtêm “informações sobre áreas anteriormente inacessíveis da vida privada das celebridades” (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 159).

O diálogo entre ídolos e fãs, é assim muito mais direto e rápido na internet (Darcie e Souza, 2020, p. 3). Cria-se assim uma “intimidade à distância” com os fãs ao usar tom intimista de conversa e mostrar sua rotina e aspectos simples de seu dia a dia (Darcie e Souza, 2020, p. 3).

Há pouco mais de uma década, as celebridades evitavam que a sua vida privada fosse publicada pela comunicação social e tentavam “fugir” dos paparazzis. As redes sociais vieram dar a oportunidade às celebridades de mostrarem por si mesmas “versões mais autênticas de si mesmas” (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 164).

A privacidade das celebridades, assim como o seu “eu privado” costumava ser algo raro e exclusivo, que as celebridades tentavam manter longe dos olhos do público e que os fotógrafos paparazzis esforçaram-se para capturar a fim de alimentar o público consumidor de celebridades (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 166).

Os media de celebridades passaram a fazer jornalismo a partir das publicações das celebridades nas suas redes. Principalmente os sites de notícias sobre entretenimento de

celebridades on-line, que republicaram tweets e fotografias do Instagram de celebridades e que utilizam este material, fornecido pelas próprias celebridades, como um ponto de partida para histórias mais elaboradas (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 166).

Através dos media social, as celebridades compartilham novos aspetos das suas vidas privadas e quotidianas, como relatórios diários sobre gravidez, amamentação ou experiências sobre paternidade (Jorge, 2020, p. 2).

Apesar da possibilidade de interação direta entre a celebridade com os fãs e público através das plataformas de redes sociais, os momentos em que as celebridades respondem aos fãs e seguidores são excepcionais. Por isso, podem “atrair a atenção das redes e, às vezes, até dos media tradicional” (Jorge, 2020, p. 2).

O conteúdo das redes sociais das celebridades circula num circuito maior, envolvendo a convergência entre diferentes plataformas da média” (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 166).

Publicações feitas pelas celebridades nas suas redes sociais, como *selfies* e outras auto-representações, mostram as celebridades em ambientes mais privados e no trabalho, como nos bastidores e situações antes de entrar ou depois de assistir a entregas de prémios, antes ou depois de subir no palco ou tirar uma folga com os amigos em casa (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 166). E esta tendência de as celebridades publicarem *selfies* e outras auto-representações das suas vidas ‘comuns’ nos bastidores tornou-se uma forma de alimentar continuamente a sua comunidade de fãs com atualizações (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 169).

Assim, as redes sociais possibilitam e facilitam o contacto entre celebridades, fãs e seguidores, dando a hipótese de ambos publicarem e visualizarem os conteúdos em imediato e também mostrando o que acontece no momento e na vida quotidiana. (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 164).

Uma forma das celebridades recuperarem o controle sobre a sua imagem de paparazzis ou de fãs, são as auto-representações de situações privadas feitas e publicadas pela própria celebridade. (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 168).

A partilha nas redes sociais das celebridades e as auto-representações têm o objetivo de promover a marca da celebridade e outras marcas, e serve também para que a celebridade tenha controlo da sua própria imagem e do que quer mostrar (Jerslev e Mortensen, 2018, p. 169).

A estratégia da auto-representação realizada pelas celebridades tem o objetivo de definir limites, de as mesmas moldarem a percepção pública e também de construírem uma conexão próxima com o público, mostrando o seu quotidiano.

Capítulo 3 – Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo, ao longo dos anos, tem sido uma celebridade que se destaca de todas as outras, incluindo pela sua “pegada” no mundo digital.

3.1. Reputação e mediatismo

O jogador português já venceu inúmeros prémios no mundo do desporto, e é uma figura pública que influencia muitos indivíduos que sonham com uma carreira no mundo do futebol. Mas não são só os fãs e adeptos de desporto que vêem Cristiano Ronaldo como um fenómeno e exemplo a seguir; grande parte da sociedade – a nível mundial – vê este atleta como um ídolo português, que foi em busca de um sonho e que o concretizou, estando ainda no ativo.

Os media comerciais – incluindo também a das celebridades – desenvolveram-se em Portugal nos finais dos anos 1980 e início dos anos 1990 (Jorge, 2015). Após uma investigação realizada em 2015 pela autora anterior mencionada, sobre de que modo é que os jovens portugueses participam na construção social da celebridade, observou-se que nenhum dos entrevistados contestou o talento atlético de Cristiano Ronaldo, “o português mais proeminente a atingir a celebridade à escala global” (p. 10.). No entanto, segundo o mesmo estudo, alguns dos participantes da classe média e alta “ressentem-se de que a visibilidade do país teria de ser alcançada através do futebol e de Cristiano Ronaldo, mais do que através de outras personalidades culturais” (p.12).

Cristiano Ronaldo é também visto por alguns indivíduos como um atleta de “pele branca escura” e como “um pictograma de glamour, celebridade, classe, arrogância e pretensão” (Hylton& Lawrence, 2016, p. 8).

Nas redes sociais, Cristiano Ronaldo costuma partilhar nas suas redes sociais práticas de exercícios físicos, um costume de uma alimentação saudável, alguns momentos com a família e também no trabalho (jogos e treinos) e assim passa a imagem de ser uma pessoa focada em atingir os seus objetivos.

É um jogador bastante disciplinado e competitivo, solidário com a família e está constantemente envolvido em causas de caridade (Jorge, 2015). Mesmo que Cristiano Ronaldo

não partilhe nas suas redes sociais todas as caridades que já realizou, algumas acabam por ser expostas pelas próprias instituições, como forma de agradecimento.

A família de Cristiano Ronaldo marca também uma grande presença nas plataformas digitais. Dolores Aveiro, sua mãe, em abril de 2023 conta com cerca de 3,6 milhões de seguidores no *Instagram*, sendo das pessoas mais seguidas nesta plataforma, em Portugal. Também as duas irmãs do jogador –Kátia Aveiro (1,3 milhões de seguidores em abril de 2023) e Elma Aveiro (646 mil seguidores em abril de 2023) – partilham vários momentos familiares e profissionais nas suas contas.

Hugo Aveiro acaba por ser o mais discreto dos quatro irmãos nesta plataforma digital, por não ter uma conta de *Instagram* verificada e por só ser visto nas redes sociais através de publicações da sua família ou do próprio Cristiano Ronaldo, apesar de ser o que mais presente na vida/carreira do atleta, que se mostra várias vezes acompanhado pelo irmão.

O jogador tem atualmente cinco filhos, o mais velho dos quais é Cristiano Júnior, que foi apresentado nas redes sociais por Cristiano Ronaldo em 2010; seguem-se os gémeos Eva e Mateo, nascidos em junho de 2017; Alana Martina, nascida em novembro de 2017; e Bella Esmeralda – gémea de um bebé que acabou por falecer - em abril de 2022. Nunca se soube ao certo a identidade das mães biológicas de Cristiano Júnior, nem dos gémeos Eva e Mateo mas Georgina Rodríguez (48,8 milhões de seguidores no *Instagram*, em abril de 2023), atual companheira do jogador e mãe biológica de Alana e Bella, considera-se a mãe dos restantes filhos de Cristiano Ronaldo.

Apesar de os filhos do atleta serem menores de idade e de atualmente não terem redes sociais, podemos observar nas contas de *Instagram* de Cristiano Ronaldo e de Georgina Rodríguez várias imagens das crianças.

Cristiano Júnior, o filho mais velho do jogador, quando tinha nove anos de idade, criou uma conta de *Instagram* que rapidamente chegou aos 880 mil seguidores (em menos de 24 horas), mas foi apagada nesse mesmo dia (Jorge et al., 2022).

Os filhos de Cristiano Ronaldo são representados no seu *Instagram* em “momentos domésticos, lúdicos e engraçados, em estéticas não encenadas e selfies” (Jorge et al., 2022, p.

9) e a sua casa e família surgem assim como um “refúgio da celebridade, longe da pressão dos holofotes, e Cristiano exibe uma paternidade agradável” (p. 9).

Inicialmente, Cristiano Ronaldo era pai solteiro do seu primeiro filho e as fotografias partilhadas na sua rede social *Instagram* tinham muitas vezes a presença de Cristiano Júnior, o que fez com que a criança se tenha transformado numa *microcelebridade*, “conceito académico de microcelebridade é utilizado tanto para se referir à técnica quanto ao status” (Jorge et al., 2022, p. 5). Cristiano Ronaldo, como qualquer pai ou mãe que expõem imagens dos seus filhos menores em redes sociais, pratica o que se denomina de *sharenting* (sharing parenting).

No sentido da partilha nas redes sociais, as consequências negativas começam quando a privacidade das crianças é violada, a ponto de facilmente se poder saber onde estão, onde estudam ou onde podem ser encontrados. Não é o caso de Cristiano Ronaldo, já que o jogador utiliza “uma boa prática para proteger a integridade das crianças, publicando as fotos apenas nos dias seguintes aos acontecimentos” (p. 11).

Apesar de não se observar nas publicações de Cristiano Ronaldo casos em que as crianças fossem retratadas em situações constrangedoras (p. 11), os filhos do jogador e principalmente o filho mais velho acabam por adquirir uma grande visibilidade por via da exposição em contas com muitos seguidores.

As fotografias de Cristiano Júnior publicadas pelo pai no seu *Instagram* foram utilizadas por outros utilizadores – várias vezes e principalmente quando o jogador era pai solteiro, – para efeitos de humor, através de gifs e memes, que “giram em torno dos aspetos materiais de ser filho de uma celebridade global e do status de fama de Ronaldo” (p. 14).

As publicações de Cristiano Ronaldo com os filhos menores dividem-se em dois grupos no mundo digital: por um lado, há o público que aprecia o lado querido de pai-filho, interagindo com gifs e emojis às fotos e vídeos dos menores com o pai e com a mãe Georgina; por outro lado, há um público que faz humor e piadas com essas imagens, através de memes, fazendo da celebridade uma pessoa vaidosa e egoísta (p. 17).

A comunicação social também sempre que pode apostar em fazer manchetes e notícias sobre Cristiano Ronaldo, ou porque sabem que é o que desperta mais o interesse do público e

sendo assim vende mais, ou porque o jogador, na verdade, tem sido alvo de muitas especulações durante a época 2022/2023, devido à sua saída do Manchester United, pelas entrevistas polémicas, pela sua participação no Mundial de Futebol pela seleção portuguesa e também por ter integrado a equipa de futebol do clube árabe, *Al-Nassr*.

Apesar de a maior parte das manchetes onde aparece Cristiano Ronaldo serem positivas e graças ao seu profissionalismo e trabalho nos clubes por onde passa e na seleção portuguesa, o jogador também já teve presença em manchetes negativas, que se foram espalhando também nas plataformas digitais, gerando ondas de apoio e de reprovação por parte do público.

O jogador teve uma acusação de violação, por uma cidadã americana que em 2017 falou publicamente sobre o assunto, que diz ter acontecido no ano de 2009. Esta notícia ganhou um grande impacto a nível internacional mas “foi particularmente focada pela comunicação social portuguesa” (Silveirinha et al., 2019). Em outubro de 2018, o jogador contestou as alegações na sua rede social *Instagram*, dizendo que as alegações são “notícias falsas” e que as pessoas em causa querem “promover-se” usando o seu nome. Cristiano Ronaldo negou também através da rede social Twitter as acusações que lhe foram feitas, alegando que a violação é um crime abominável que vai contra tudo o que ele é e que acredita e que por mais que queira “limpar” o seu nome, recusa-se assim “alimentar o espetáculo dos media”. Várias celebridades nacionais saíram em defesa do jogador português, através de posts no *Instagram*. O caso foi arquivado por falta de provas, no dia 10 de junho de 2022.

Outro “escândalo” de manchetes e partilhas nas redes sociais foram as acusações feitas em 2016 contra o jogador, por evasão fiscal por meio de *offshores*. Numa análise de como a evasão fiscal de Cristiano Ronaldo foi retratada pelos media espanhóis e portugueses, Jorge, Oliva e Aguiar (2021) encontraram que os artigos espanhóis “expressaram uma profunda inquietação e desilusão com as instituições espanholas” e os comentários foram negativos, classificando o jogador como “imigrante e ingrato pelo que recebeu por jogar futebol no país (Espanha) por alguns anos” (p. 11). Já nos meios de comunicação portugueses, o público “expressou mais simpatia”, assim como os meios de comunicação resultaram num enquadramento “mais individualista e moralista, onde Ronaldo e os seus apoiantes ganharam

mais espaço para uma reparação da sua imagem, com uma pose de transparência através de provas documentais e da declaração ‘nada a esconder’.” (p. 11).

Os autores afirmam ainda que a “relação próxima, mas rival” entre Espanha e Portugal pode ajudar a explicar a tensão onde “a presença cultural da celebridade pesa fortemente na avaliação do público” (p. 12).

3.2. Vida privada e redes sociais

O jogador conta atualmente com mais de 600 milhões de seguidores na rede social *Instagram*, onde, além de promover o seu trabalho e mostrar momentos familiares e domésticos, partilha publicidade de várias marcas e da sua própria marca – *CR7*.

Santos et al., afirmaram que “a importância de uma personalidade na internet, ou Web celebridade, na divulgação de uma marca por meio digital tem se destacado cada vez mais no cenário digital” (2016, p. 2). E neste caso são as grandes marcas que mostram interesse em ter Cristiano Ronaldo como representante ou como embaixador das mesmas, porque sabem todas as publicações relacionadas com o jogador – ou que tenham a sua imagem – têm muita visibilidade no *Instagram*.

Também as empresas ligadas ao turismo têm apostado no jogador para campanhas publicitárias, principalmente na Madeira, onde nasceu Cristiano Ronaldo. Serra e Seabra (2021) afirmam que Cristiano Ronaldo influencia, de forma positiva e significativa, a perceção da imagem da Ilha da Madeira. Os autores realizaram um estudo sobre o impacto das publicações da Ilha da Madeira e de Cristiano Ronaldo e chegaram à conclusão que o número de interações no site oficial da Madeira e os seguidores na sua rede social aumentaram desde que o jogador promove a ilha.

Os mesmos autores referem ainda que a eleição da Madeira como o *Melhor destino insular da Europa* e o *Melhor destino insular do mundo* – em 2016, 2017, 2018 e 2019 – coincide com o aumento das interações das publicações de Cristiano Ronaldo por parte dos seus seguidores que, no mesmo período, passaram de 238 para 401 milhões, nas redes sociais.

O jogador publicita no seu perfil de *Instagram* várias marcas mundialmente conhecidas, como é o caso da marca desportiva *NIKE*, da marca *Herbalife* de que tem produtos com o seu nome e imagem, assim como da famosa marca de champôs *CLEAR Men*. Cristiano Ronaldo tem também várias marcas e investimentos que publicita no Instagram: desde a marca do próprio jogador CR7 que engloba perfumes, roupa interior masculina, armações de óculos para crianças e adultos, aos seus hotéis do grupo *Pestana CR7* – que de momento estão presentes na Funchal, em Lisboa, em Madrid e em Marraquexe – e ao *Museu CR7* no Funchal.

Com a enorme influência que o jogador internacional tem nesta plataforma digital, acredita-se que todos os indivíduos ou marcas que apareçam nela associados a si tenham também uma grande visibilidade.

Parte II – Estudo empírico

Capítulo 4 – Metodologia

Entende-se que a metodologia “corresponde ao estudo sistemático dos métodos, concretizados em diferentes técnicas válidas e validadas permanentemente” (Santo, 2015, p. 13), enquanto o método “procura traduzir uma conceção global de planeamento de investigação” (p.13).

A pesquisa científica é entendida como a execução de uma investigação “planejada e desenvolvida de acordo com as normas consagradas pela metodologia científica” (Lopes, 2022, p. 44). Na metodologia científica realiza-se em primeiro lugar uma escolha de um tema, depois idealiza-se e planeia-se uma investigação, faz-se um desenvolvimento, realiza-se uma recolha dos dados, analisa-se conteúdos, conclui-se acerca dos mesmos e mostra-se os resultados adquiridos.

No presente trabalho, após a escolha e a decisão do tema, reuniram-se vários artigos, estudos anteriores e documentos científicos sobre plataformas digitais, redes sociais, marketing digital de influência, *Instagram*, celebridades no mundo digital e Cristiano Ronaldo como a celebridade digital no *Instagram* com mais seguidores.

A questão principal da investigação é: “o que faz com que mais de 600 milhões de indivíduos sigam Cristiano Ronaldo na plataforma digital *Instagram*?”. As questões secundárias são: de que formas os utilizadores da rede social *Instagram* interagem com a celebridade no digital? e como é que o jogador português pode influenciar indivíduos e marcas através do *Instagram*?. Pretendeu-se também perceber se os conteúdos digitais publicados no *Instagram* da celebridade se tornam virais e quais são os temas publicados por Cristiano Ronaldo com mais interações e preferidos pelos utilizadores desta rede social.

Para responder a estas questões e objetivos, utilizaram-se duas técnicas de investigação quantitativas: questionário e análise de conteúdo. A complementaridade de mais do que uma técnica de investigação permite tentar colmatar as limitações de uma através das potencialidades da outra.

4.1. Questionário

Realizou-se um questionário online sobre Cristiano Ronaldo e o *Instagram*. O questionário online foi realizado para os utilizadores da rede social *Instagram*, de todas as faixas etárias. No questionário online foi escrita uma introdução e um pedido de consentimento, para explicar o objetivo do questionário e o fim do mesmo. Para o presente estudo achou-se importante a questão de consentimento para que todos os utilizadores que tinham intenção de responder ao questionário soubessem que todas as respostas eram anónimas e que só respondiam se assim quisessem. Também se mencionaram os objetivos do questionário e a sua utilidade, sendo que foi para um trabalho académico realizado para a Unidade Curricular Seminário de Investigação e, posteriormente, os mesmos dados foram analisados para adaptar à presente dissertação, visto que o estudo é sobre o jogador Cristiano Ronaldo, retirando assim a informação que considere mais importante para este estudo.

No questionário foram realizadas no total 17 perguntas. As perguntas foram de escolha múltipla, em que o utilizador podia decidir escolher uma resposta, e em uma das perguntas, mais do que uma resposta. O questionário completo encontra-se no Anexo 1 desta dissertação.

O questionário foi colocado na plataforma Google Forms, para distribuição online. Considerou-se que esta era uma forma adequada para recolher respostas visto que o tema se refere à utilização dos meios digitais e o público procurado era sobretudo de utilizadores dos mesmos. Esteve disponível para receber respostas desde o dia 13 de dezembro de 2022 até ao dia 12 de janeiro de 2023. Obteve-se um total de 165 respostas.

Para entendermos e respondermos às questões de investigação, analisou-se detalhadamente as seguintes questões do questionário: Idade e género dos participantes; O modo de interação dos participantes nas publicações de Cristiano Ronaldo (likes, comentários, partilhas, etc); O tema do conteúdo mais visto dos utilizadores (seleção nacional, clubes, família, fofocas, memes, etc) e duas questões que procuram entender se os utilizadores vêem a celebridade como um exemplo no futebol e/ou na vida pessoal, como pessoa.

Foi feita uma análise descritiva dos dados, através do software Excel.

4.2. Análise de conteúdo

Foi realizada uma análise de conteúdos digitais da conta da celebridade e jogador profissional de futebol Cristiano Ronaldo na plataforma *Instagram*. Neste caso, procurou-se entender o modo e a forma de como o jogador se conecta com o público através da rede social *Instagram* e entender de que forma é que o público interagia com esses conteúdos.

Analysaram-se os conteúdos digitais de um período de tempo de quase três meses, tempo esse que foi polémico na carreira da celebridade que passava por uma mudança de liga e de clube: da liga inglesa do *Manchester United* para a liga árabe do *Al-Nassr*, assim como a final de um mundial que, supostamente, seria o último da carreira do jogador.

Entre o dia 9 de outubro de 2022 e o dia 30 de dezembro de 2022, foram feitas 50 publicações, consideradas para a análise. Foi utilizada a ferramenta *Phantombuster* para a extração de dados do *Instagram* de Cristiano Ronaldo (@cristiano), para que todos os conteúdos que se pretendeu analisar estivessem disponíveis numa base de dados através do programa *Excel*.

Analysou-se o formato das publicações – fotografia, carrossel, vídeo ou reels –, assim como os temas (família, clube de futebol, seleção nacional, família, comunicados...), as descrições e as identificações de cada publicação.

Capítulo 5 – Análise

5.1. Questionário

Perguntou-se o género dos participantes para se entender se havia mais pessoas do sexo masculino a participar neste estudo, visto que é sobre uma celebridade masculina muito ligada ao desporto e que, de certo modo, é ídolo de muitos que desejam seguir os mesmos passos no mundo do futebol. Observou-se que foram mais indivíduos do sexo feminino a responder, apesar de a diferença não ser grande, como mostra a Tabela 1; de 165 indivíduos, foram 85 pessoas do sexo feminino (51,5%) e 80 indivíduos do sexo masculino (48,5%).

Achou-se também importante saber a idade dos participantes. Observamos que houve apenas 3 indivíduos menores de 18 anos (2%) a responder ao questionário, sendo este mais respondido por indivíduos dos 18 aos 48 anos - 116 indivíduos de 165 -, sendo que ainda houve 26 indivíduos de idades compreendidas entre os 39 e os 48 anos, 11 indivíduos dos 49 aos 58 anos, 8 indivíduos dos 59 aos 68 anos e 1 indivíduo com mais de 68 anos. Como podemos observar na Tabela 1, dos 18 aos 28 anos responderam um total de 35%, dos 29 aos 38 anos um total de 34%, dos 39 aos 48 anos um total de 16%, dos 49 aos 58 anos um total de 7%, dos 59 aos 68 anos um total de 5% e maiores de 68 um total de 1%.

Idade	Género					
	Feminino		Masculino		Total geral	
	%	F	%	F	%	F
Sou menor de 18 anos.	2%	3	0%	0	2%	3
18 aos 28 anos.	17,5%	29	17,5%	29	35%	58
29 aos 38 anos.	16%	27	18%	31	34%	58
39 aos 48 anos.	7%	12	9%	14	16%	26
49 aos 58 anos.	5%	8	2%	3	7%	11
59 aos 68 anos.	4%	6	1%	2	5%	8
Mais de 68 anos.	0%	0	1%	1	1%	1
Total geral	51,5%	85	48,5%	80	100%	165

Tabela 1 – Género e Idade dos participantes no questionário

De seguida, questionou-se aos participantes se interagiam nas publicações no Instagram publicadas por Cristiano Ronaldo e de 113 participantes que responderam que sim, questionamos de que modo eram realizadas essas interações e como costumam interagir com maior frequência aos conteúdos. Como era de esperar, por ser o tipo de interação com mais facilidade nesta rede social, a maioria dos indivíduos – 108 de 113 – responderam que interagiam mais frequentemente com Gostos (*likes*). Também 24 dos 113 indivíduos responderam que interagiam com partilhas nos *stories*, seguindo-se para um número menor de indivíduos que interagem com comentários, mensagens e partilhas do *Instagram* por outras vias, como se pode observar na Tabela 2:

Likes	108
Comentários	15
Partilhas nas stories	24
Mensagens	10
Partilhas por outras vias	6

Tabela 2 – Modo de interação aos conteúdos digitais

Questionou-se também – em escolha múltipla–, com o objetivo de percebermos quais os conteúdos relacionados e/ou publicados pela celebridade na plataforma digital *Instagram* que despertam mais interesse para o indivíduo. Constatou-se que houve 112 indivíduos que responderam que eram os conteúdos relacionados com a Seleção Nacional de Futebol (Portugal) que despertavam mais interesse. A opção “Conteúdos relacionados com o clube atual/ propostas de clubes” foi escolhida por 84 participantes. Na Tabela 3 pode observar-se que a terceira opção mais escolhida, por 75 participantes, foi “Conteúdos relacionados com a vida privada, família e amigos” da celebridade, seguindo-se 32 respostas de “Conteúdos de memes”, 30 de “Conteúdos relacionados com publicidades e marcas”, 24 de “Conteúdos de crônicas e líderes de opinião”, e 10 de “Fofocas”.

Temas	
Clube atual/propostas de clubes	84
Seleção nacional	112
Vida privada	75
Publicidade	30
Crónicas e opinião	24
Fofocas	10
Memes	32

Tabela 3 –Temas com mais interesse

5.2. Análise de conteúdos

A análise realizada abrange um total de 50 publicações do *Instagram* de Cristiano Ronaldo. Dez dessas publicações encontravam-se em formato carrossel, na maioria com imagens da seleção, com imagens do *Manchester United*, de publicidade e a chegada ao clube *Al-Nassr*. O que faz com que seja um total de 50 imagens, visto que o jogador utilizou o formato carrossel para publicar mais do que uma fotografia. Das 50 publicações, 16 foram publicadas em formato vídeo.

Observamos no Gráfico 1 que houve uma percentagem elevada de publicações escritas em inglês (62%) - 31 das publicações foram escritas em inglês e uma percentagem menor (38%) – ou seja, 19 publicações escritas em português. O jogador escreveu as descrições das publicações na língua portuguesa em um conteúdo relacionado com a família ao dar os parabéns à filha Alana Martina (Figura1), em outros 17 conteúdos relacionados com a seleção portuguesa e em um conteúdo de comunicado de condolências do falecimento do jogador brasileiro Pélé (Figura 2), fazendo o total de 19 conteúdos escritos em português. Todos os restantes conteúdos relacionados com os clubes, com outros comunicados ou com publicidade foram escritos em inglês.

Publicações

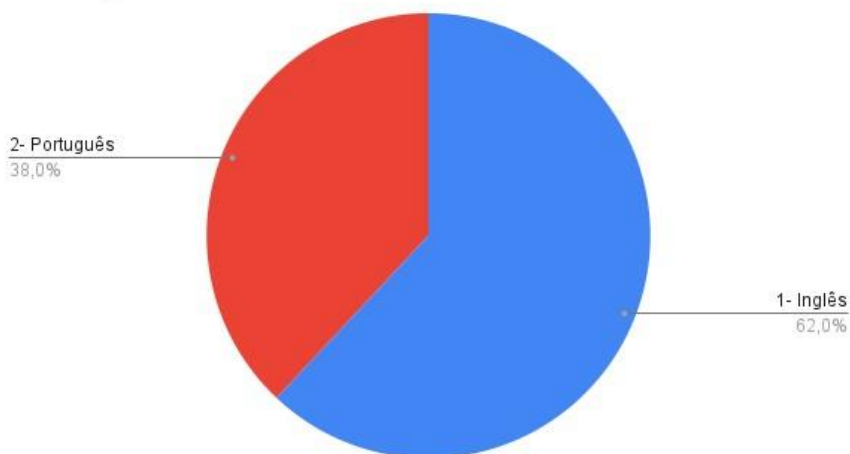


Gráfico 1 - conteúdos em inglês e em português



Figura 1 – Publicação Alana em PT Figura 2 – Publicação Pelé em PT

Sobre os temas das 50 publicações analisadas, observamos no Gráfico 2 que 2 foram sobre publicidade, 17 sobre a seleção nacional, 9 sobre o clube de futebol - *Manchester United* e mais tarde o *Al-Nassr*-, 2 foram comunicados feitos pelo jogador e 1 publicação foi sobre a família.

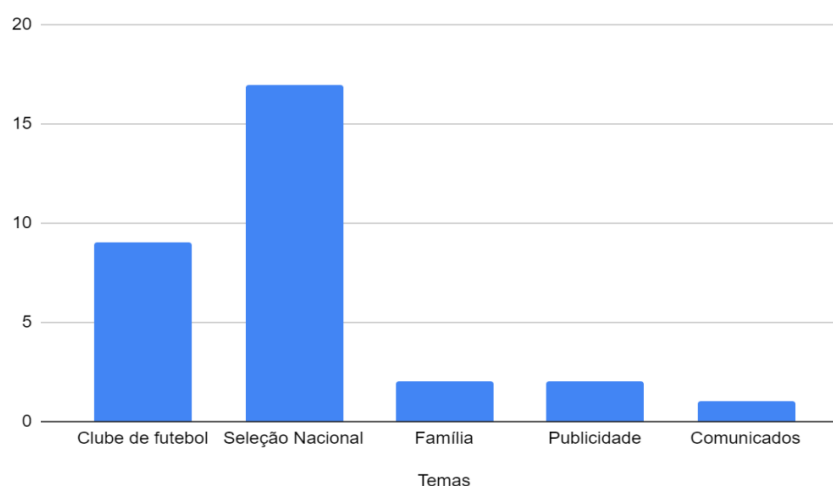
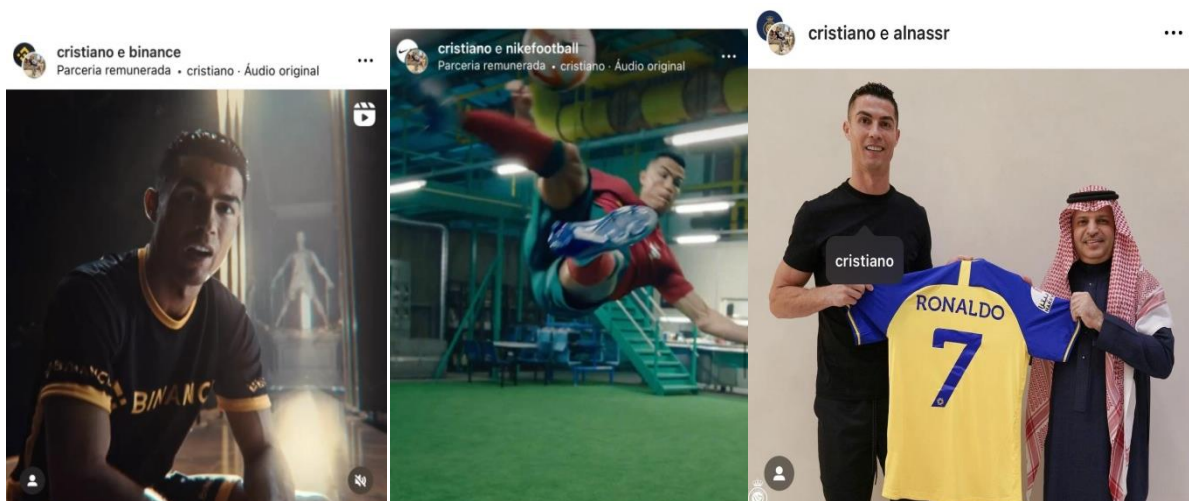


Gráfico 2 - Temas das publicações

Entre as publicações de publicidade, o jogador partilhou e identificou várias marcas, entre as quais entre a própria marca *CR7*, a marca desportiva *Nike*, a marca de relógios *JACOB & CO.*, a marca desportiva *LiveScore*, a marca de champôs masculinos *CLEAR*, a marca *Louis Vuitton*—a par do concorrente Lionel Messi —, a marca digital de turismo *VisitPortugal*, a marca de tecnologia *Therabody*, a marca de corretora de criptomoedas *Binance*, a marca *zujuGP* que abrange o futebol, media e tecnologia, a empresa de pedidos de alimentos online *talabat*, e a marca *Herbalife*, empresa multinacional que desenvolve e comercializa suplementos alimentares.

Verificou-se que as publicações conjuntas – quando publicadas com o objetivo de aparecerem em duas contas de *Instagram* – foram apenas três, em que duas foram de parcerias em conjunto com a conta de *@binance* e com a marca *@nikefootball*, e outra em conjunto com o clube árabe *@alnassr*, como podemos verificar nas Figuras 3, 4 e 5.



Figuras3, 4 e 5 – Publicações conjuntas (Fonte: Instagram @cristiano)

O jogador utilizou os seguintes *hashtags*, na maioria em publicações de publicidade sobre a sua marca, marcas de champô e outras parcerias e também em publicações sobre o clube anterior (*Manchester United*):

#WeStandUnited;
 #mufc;
 #lifewellnourished;
 #herbalifenutrition;
 #ClearxCR7;
 #ClearMen;
 #ClearHeadBeFearless;
 #BeClearBeFearless;
 #AntiDandruffshampoo;
 #MenShampoo;
 #BeTheFirstYou;
 #Theragun;
 #CR7ORIGINS;
 #WellDoneLads;
 #CR7;
 #Merc;
 #NikeFC;
 #RonaldoXtalabat;

#TheGreatestDelivered;

#madametussaudsusa.

As *tags* (outras contas de *Instagram* identificadas nas publicações de Cristiano Ronaldo), nas 50 publicações analisadas, foram de marcas, de clubes e de outros jogadores, como se pode observar no Quadro 1.

Categorias	Tags identificadas
Clubes	@manchesterunited, @sportingcp, @realmadrid, @juventus, @alnassr, Seleção nacional @portugal
Publicidade	@zujupg, @therabody, @livescore, @talabat, @nike, @nikefootball, @visitportugal, @louisvuitton, @annieleibovitz, @clear.haircare, @jacobandco, @jacobarabo
Jogadores	jogador do Manchester United Alejandro Garnacho @garnacho7 jogadores da seleção portuguesa: Vitor Ferreira @vitinha, Diogo Dalot @diogodalot, Pepe @official_pepe, José Sá @josesaoficial, João Mário @joaomario, Ricardo Horta @ricardhorta21, João Palhinha @joaopalhinha6

Quadro 1 –Tags utilizadas nas publicações (Fonte: Instagram @cristiano)

O jogador português costuma utilizar alguns *emojis* nas publicações. Verificou-se que em 50 publicações Cristiano Ronaldo utilizou *emojis* em 35 *posts*, sendo que desses 35 utilizou apenas um *emoji* em 7 publicações, dois *emojis* em 20 publicações, três *emojis* em 6 publicações

e quatro *emojis* em 2 publicações, dando um total de 73 *emojis*. Os *emojis* mais utilizados foram o da bandeira de Portugal (18 *emojis*) e o das mãos em oração (18 *emojis*), seguindo-se o *emoji* do bíceps flexionado (14 *emojis*), o do coração vermelho (7 *emojis*), o da bola de futebol (5 *emojis*), que podemos observar na Figura 6.



Figura 6 - Emojis mais utilizados

Os restantes *emojis* utilizados apenas uma ou duas vezes, como a bola vermelha, a bola branca e a bola preta (cores do *Manchester United*), o raio, as palmas, as mãos abertas, os olhos, o bolo de aniversário, a bandeira do Brasil e o boneco a mandar um beijo com coração, como podemos observar na Figura 7.



Figura 7 – Restantes *emojis* utilizados

Observou-se também que Cristiano Ronaldo em todos os *emojis* de mãos ou partes do corpo utilizou a quarta de seis tons de cor da pele, sendo que apenas em uma publicação o jogador utilizou o terceiro de seis tons (mais claro que os restantes utilizados), como podemos observar na Figura 8.



Figura 8 – Cor dos *emojis*

Relativamente ao número de comentários nas publicações analisadas, verificou-se que em 11 publicações os comentários foram acima da média e nas restantes 39 publicações foram

abaixo da média, sendo que 136 mil é a média de números de comentários por publicação. As 11 publicações com um número de comentários acima da média foram principalmente as publicações sobre a seleção nacional e o mundial. Também teve destaque a publicação de pesar do falecimento do ex-jogador brasileiro Pelé. Também uma publicação sobre o clube *Manchester United* e outra quando Cristiano Ronaldo assinou pelo clube árabe *Al-Nassr*. As outras publicações com comentários acima da média foram de publicidades de marcas como o turismo em Portugal na Madeira, outra da marca *Jacobrand* e outra da marca *LouisVuitto*, onde o jogador português pousou ao lado do jogador argentino, Messi.

Constatamos que há mais reações através de *likes* do que comentários. Sobre o número de *likes* nas publicações analisadas, em 17 publicações o número de *likes* foi acima da média e nas restantes 33 publicações o número de *likes* foi abaixo da média, sendo que 11,4 milhões é a média de *likes* por publicação. As 17 publicações com o número de comentários acima da média incluem uma publicação sobre a ida do jogador para o clube árabe, a nota de pesar do falecimento do ex-jogador Pelé, a publicação sobre o fim do mundial para Portugal (Figura 9) e outras 10 publicações sobre a seleção nacional, a publicação de publicidade da marca *Jacobrand*, a publicação em vídeo de agradecimento do jogador por ter chegado aos 500 milhões de seguidores no *Instagram* (Figura 10), a publicação de parceria com a marca *Louis Vuitton* em que Cristiano Ronaldo pousa ao lado de Lionel Messi (Figura 11) e a publicação a festejar o aniversário da filha Alana (Figura 12).



Figura 9 – Final do Mundial para CR7 Figura 10 – 500 milhões no *Instagram*



Figura 11 – Publicidade *Louis Vuitton* com Lionel Messi



Figura 12 - Aniversário da filha Alana

Capítulo 6 – Discussão e Conclusões

6.1 - Principais conclusões

Ao concluir o presente trabalho, revelou-se que Cristiano Ronaldo tem uma grande influência na plataforma digital *Instagram*, assim como em grandes marcas que estão relacionadas com o jogador nas suas redes sociais.

Após a análise de conteúdos, realizada de outubro de 2022 a dezembro de 2022, observou-se um maior alcance nas publicações sobre a seleção nacional – visto que estava a decorrer o Mundial – e também em publicações de publicidade – como foi o caso da publicidade à Louis Vuitton em que o jogador português posou ao lado do seu ‘inimigo’ Lionel Messi–, e de um comunicado de pesar do falecimento de Pelé.

Sobre a principal pergunta de investigação: “o que faz com que mais de 600 milhões de indivíduos sigam Cristiano Ronaldo na plataforma digital *Instagram*?”, podemos concluir através das respostas do questionário que é pelo facto de ser visto como um exemplo de profissional/atleta por muitos indivíduos. Pela análise de conteúdos digitais do seu *Instagram* constatamos que o jogador demonstra nas suas publicações o resultado de se ter responsabilidade no trabalho, de ser focado nos treinos e na alimentação, passar uma imagem de que, apesar de passar grande parte do seu tempo a trabalhar, a treinar e a realizar publicidades de grandes marcas, também tira tempo para a família e amigos, mostrando também esses momentos mais descontraídos e emocionais.

Um dos objetivos deste estudo também foi entender de que forma é que os utilizadores do *Instagram* que acompanham o perfil de Cristiano Ronaldo interagem com a celebridade na *internet* e como é que o jogador português pode influenciar indivíduos e marcas no mundo digital. Concluiu-se, através das respostas do questionário online e da análise de conteúdos digitais, que a forma mais utilizada para interação no perfil do jogador é através de *likes*.

6.2 – Discussão

Após as principais conclusões da presente dissertação, segue o confronto dos resultados obtidos com a literatura utilizada no presente estudo

Através da análise realizada, é possível verificar que o jogador utiliza com frequência *emojis* nas descrições das publicações no *Instagram* e que a cor utilizada nesses *emojis* é a quarta cor dos seis tons atualmente disponíveis de cor da pele, o que confirma “o tom de pele morena do *emoji*” (Jorge et al., 2022, p. 531) e um “‘corpo branco’ com ‘pele escura’” (Hylton e Lawrence, 2015, p.776).

Uma forma bastante utilizada atualmente para melhorar a publicidade e aumentar a visibilidade da marca e do produto é mostrá-los e promovê-los através dos influenciadores digitais (Morais e Brito, 2020, p.13). Neste caso, através da celebridade Cristiano Ronaldo, as publicações de publicidade que o jogador fez com marcas como a *Louis Vuitton*, *JACOB & CO.* e com o centro de informação turística *Visit Portugal* que tiveram um alcance acima da média, o que confirmou esta forma para um aumento de visibilidade da marca/produto.

O alcance das publicações ligadas a algumas marcas nas redes sociais do jogador consegue um nível acima da média, porém não há certezas de um aumento de vendas relacionadas com as publicações de publicidade às mesmas, feitas pelo jogador. Ou seja, por se associar a uma celebridade como porta-voz ou embaixadora, não significa para a marca que as vendas aumentem, embora a credibilidade de uma celebridade possa influenciar os fãs a terem uma atitude positiva da marca em relação aos negócios da celebridade, mesmo que não induza diretamente os fãs a comprarem mercadorias (Tenget et al., 2020, p.6).

6.3 – Dificuldades e limitações do estudo

A maior dificuldade sentida neste trabalho foi acompanhar o crescimento de seguidores na rede social Instagram de Cristiano Ronaldo, visto que em novembro de 2022 o jogador contava com 500 milhões de seguidores, em janeiro de 2023 com cerca de 530 milhões de seguidores, em julho de 2023 já contava com mais de 560 milhões de seguidores e em agosto/setembro de 2023 com mais de 600 milhões de seguidores, ou seja, em menos de um ano Cristiano Ronaldo teve um crescimento superior a 100 milhões de seguidores no *Instagram*. Conseguimos perceber que a recolha de dados para a análise de conteúdos digitais estava constantemente a mudar, devido ao elevado número de seguidores e interações novas no seu perfil de *Instagram*.

Na fase final da presente investigação também observei algumas limitações do estudo.

Uma limitação do estudo foi o facto de haver mais pessoas jovens a responder ao questionário. Quanto à análise de conteúdo, a limitação foi a de se realizar uma análise descritiva.

6.4 – Recomendações para futuras investigações

Como recomendações para futuras investigações sobre este tema, sugiro dar continuidade ao presente estudo, ou seja, acompanhar a rede social *Instagram* da celebridade e verificar se o modo de interagir nos conteúdos do jogador português se mantêm, ou se futuramente haverá novas formas de interação nesta plataforma digital. Verificou-se que a subida de seguidores no perfil de Cristiano Ronaldo foi significativa, passando de 500 milhões de seguidores (novembro 2022) a cerca de 600 milhões de seguidores (setembro 2023), ou seja, foi uma subida de mais de 100 milhões de seguidores em menos de um ano.

Seria também pertinente perceber como estará a rede social da celebridade após o fim de carreira. Sabe-se que Cristiano Ronaldo tem de momento 38 anos de idade e que, por isso, deixará de ser jogador de futebol brevemente.

Para uma futura investigação sobre o tema, posso aconselhar um estudo de comparação do antes – Cristiano Ronaldo enquanto jogador – e do depois – Cristiano Ronaldo aposentado do futebol profissional –, como objetivo de entender se a celebridade terá menos, mais ou igual sucesso nesta plataforma digital e como a irá usar, visto que de momento muitas das publicações são fotografias de treinos e jogos de futebol. E com isso ver se o jogador continua a ser a pessoa mais seguida no *Instagram*, mesmo estando aposentado.

Também seria interessante a realização de estudos sobre outras celebridades muito conhecidas e seguidas nesta plataforma digital, para comparar e analisar os conteúdos digitais de várias personalidades fortes no *Instagram*.

Ao realizar esta investigação observei que apesar de haver alguns estudos sobre plataformas digitais e sobre o *Instagram*, há poucos estudos sobre Cristiano Ronaldo enquanto “líder” da plataforma digital *Instagram*. Por isso e como uma última recomendação para futuros estudos é perceber se o papel de Cristiano Ronaldo como “número 1” nesta plataforma digital se irá manter e se o *Instagram* continuará a ser utilizado por celebridades por muitos mais anos.

Referências bibliográficas

- Albuquerque, A., e Silva, T. (2021). Plataformas digitais e departamentos de comunicação / relações públicas: uma revisão sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 42, 79–94.
- Argenti, P. A. (2006). Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Elsevier.
- Bergkvist, L., e Zhou, K.Q. (2015). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 35(4), 642-663.
- boyd, d. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Routledge.
- Bucher, T., e Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, e T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). Sage Publications.
- Choi, M. S., Lee, W., e Kim, H. (2005). Lessons From The Rich And Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98.
- Cronemberger, F. (2008). Endosso de celebridades: O que as personalidades vendem? Trabalho de conclusão de graduação em Relações Públicas e Propaganda, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
- Darcie, M., e de Souza, C. (2020). Em busca da reputação positiva nas redes: a coerência no discurso de influenciadores digitais e a relação de fãs com conteúdos pagos. Trabalho enviado para a Mesa Publicidade e Estratégias de Mercado do 2º Congresso Íbero-americano sobre Ecologia dos Meios. – SP, Brasil. <http://meistudies.org/index.php/cia/2cia/paper/view/612/395>
- Gillespie, T. (2013). The politics of ‘platforms’. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 407–416). Wiley.
- Hylton, K., e Lawrence, S. (2015). Reading Ronaldo: contingent whiteness in the football media. *media. Soccer & Society*, 16(5-6), 765-782, DOI: 10.1080/14660970.2014.963310.
- Instagram (2020, August 5). Introducing Instagram Reels: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Jerslev, A., e Mortensen, M. (2018). Celebrity in the social media age. In A. Elliott (Ed.), *Routledge Hand book of Celebrity Studies* (pp. 157-174). Routledge.

- Jorge, A. (2014). 'O que é que os Famosos têm de especial?' *A Cultura das Celebridades e os Jovens*. Texto Editores.
- Jorge, A. (2015). 'Cristiano Ronaldo is cheap chic, Twilight actors are special': young audiences of celebrities, class and locality. *Celebrity Studies*, 6(1), 39–53. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.995467>
- Jorge, A. (2020). Celebrity Bloggers and Vloggers. In K. Ross, I. Bachman, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Wiley. DOI: 10.1002/9781119429128.iegmc004
- Jorge, A., Marôpo, L., e Neto, F. (2022). 'When you realise your dad is Cristiano Ronaldo': celebrity's parenting and children's digital identities. *Information, Communication & Society*, 25(4), 516-535, DOI: 10.1080/1369118X.2022.2026996
- Jorge, A., Oliva, M., e Aguiar, L. (2021). Offshoring & leaking: Cristiano Ronaldo's tax evasion, and celebrity in neoliberal times. *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*, 19(3), 178–192. <https://doi.org/10.1080/15405702.2021.1913491>.
- Keel, A., e Nataraajan, R. (2012). *Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding*. Auburn University.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Lasbeck, L. C. A. (2007). Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*, 4(7), 84-97. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138945>
- Lopes, V. (2022). "Envelhecer sem ter medo de viver": As competências profissionais na intervenção social junto dos/as idosos/as vítimas de violência doméstica. Dissertação de Mestrado em Serviço Social, Universidade Lusófona.
- Matta, J. O. S., (2009). Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. II COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – São Paulo.
- Morais, N., e Brito, M. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1), e5. <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>.
- Oliveira, Y. R. (2014). O *Instagram* como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. São Paulo: Intercom.
- Russmann, U., e Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58-70. <https://doi.org/10.3390/info7040058>

Santo, P.E. (2015). Introdução à Metodologia das Ciências Sociais – Gênese, Fundamentos e Problemas. 2ª Edição Revista e atualizada. Lisboa, Edições Sílabo.

Santos, S., Silva, P. e Santos, J. (2016). Gabriela Pugliesi: Uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Serra, P.V., e Seabra, C. (2021). Digital Influencers and Tourist Destinations: Cristiano Ronaldo and Madeira Island, from Promotion to Impact. In T. Guarda, F. Portela, e M. F. Santos (Eds.), *Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability* (Vol. 1485, pp. 302–317). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90241-4_24

Silva, J. P. (2017). O uso de celebridades tradicionais e digitais em publicações patrocinadas nas redes sociais. Trabalho de conclusão de curso, Graduação em Administração de Empresas. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil.

Silveirinha, M. J., Simões, R., e Santos, T. (2019). Him Too? Cristiano Ronaldo and the News Coverage of a Rape Case Allegation. *Journalism Practice*, 14 (2), 208-224, DOI: 10.1080/17512786.2019.1693279.

Teng, W., Su, Y., Liao, T.-T., e Wei, C.-L. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102004. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102004>

Anexo 1 – Questionário

Cristiano Ronaldo na rede social *Instagram*

(Este questionário deve ser respondido apenas por utilizadores da rede social Instagram)

Consentimento:

Este estudo serve para a realização de um estudo académico da unidade curricular "Seminário de Investigação", do Mestrado de Comunicação nas Organizações, da Universidade Lusófona.

O presente questionário tem como foco a celebridade e jogador de futebol Cristiano Ronaldo. O principal objetivo deste questionário online é perceber quais são os conteúdos digitais preferidos da sociedade, publicados na plataforma digital Instagram do jogador, assim como os conteúdos favoritos relacionados com a celebridade.

A sua participação neste estudo contribuirá para o avanço do conhecimento deste domínio atual da rede social *Instagram* e da celebridade Cristiano Ronaldo, como a pessoa/celebridade com mais seguidores no *Instagram*.

O mesmo consiste em responder a um conjunto de questões, através do seu computador, tablet ou telemóvel, com a duração média de 5 minutos. O maior interesse para este estudo é saber a sua opinião pessoal. Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo.

A participação no estudo é estritamente voluntária. Se a sua escolha for participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. O presente questionário é anónimo e todos os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico.

Alguma dúvida que tenha sobre este questionário, poderá contactar-me pelo seguinte e-mail:
ines95coelho@gmail.com

Após esta informação, se aceitar participar, por favor responda às primeiras questões:

— * Indica uma pergunta obrigatória

1. Aceita participar neste estudo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, aceito.
☐ Não, não aceito.

Utilizador de Instagram

2. É utilizador da rede social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim.
☐ Não.

Instagram

3. Há quanto tempo utiliza esta rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Há menos de 1 ano.
☐ Há cerca de 1 ano.
☐ Há cerca de 2 ou 3 anos.
☐ Há cerca de 4 ou 5 anos.
☐ Há mais de 5 anos.

4. Aproximadamente, quantos seguidores tem na rede social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0 a 100 seguidores.
☐ 101 a 300 seguidores.
☐ 301 a 500 seguidores.
☐ 501 a 800 seguidores.
☐ 801 a 1.000 seguidores.
☐ Mais de 1.000 seguidores.

5. Aproximadamente, quantos perfis segue na rede social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0 a 100 perfis.
☐ 101 a 300 perfis.
☐ 301 a 500 perfis.
☐ 501 a 800 perfis.
☐ 801 a 1.000 perfis.
☐ Mais de 1.000 perfis.

Cristiano Ronaldo - Instagram

6. É adepto da modalidade desportiva futebol? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, sou.
☐ Não, não sou.

7. Conhece a celebridade Cristiano Ronaldo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, conheço.
☐ Não, não conheço.

8. Segue Cristiano Ronaldo na rede social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, sigo.
☐ Não, não sigo.

9. Interage (ou com gostos/likes, e/ou comentários e/ou partilhas) nas publicações publicadas por Cristiano Ronaldo ou relacionadas com o próprio, no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim.
☐ Não. *Avançar para a pergunta 11*

Interações

10. Como costuma interagir com maior frequência? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Gostos (likes).
☐ Comentários.
☐ Partilhas nos stories.
☐ Mensagens.
☐ Partilhas do Instagram por outras vias.

Visualização de conteúdos

11. Ultimamente, com que frequência visualizou (com ou sem intenção) conteúdos no Instagram relacionados com Cristiano Ronaldo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Todos os dias.
☐ Cerca de 5 vezes por semana.
☐ Cerca de 3 vezes por semana.
☐ Cerca de uma vez por semana.
☐ Raramente.
☐ Nunca.

12. Quais os conteúdos relacionados e/ou publicados por Cristiano Ronaldo no Instagram que despertam mais interesse para si? *
- Por favor assinala, no máximo, 3 opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Conteúdos relacionados com o clube atual / propostas de clubes.
- ☐ Conteúdos relacionados com a seleção nacional (Portugal).
- ☐ Conteúdos relacionados com a vida privada, família e amigos.
- ☐ Conteúdos relacionados com publicidades e marcas.
- ☐ Conteúdos de crónicas e líderes de opinião.
- ☐ Conteúdos de fofocas.
- ☐ Conteúdos de "memes".

13. Vê a celebridade Cristiano Ronaldo como um exemplo de atleta, no futebol? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, vejo.
- ☐ Não tenho a certeza.
- ☐ Não, não vejo.

14. Vê a celebridade Cristiano Ronaldo como um exemplo de pessoa, em modo geral? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, vejo.
- ☐ Não tenho a certeza.
- ☐ Não, não vejo.

15. Vê a celebridade Cristiano Ronaldo como um fenómeno na rede social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, vejo.
- ☐ Não tenho a certeza.
- ☐ Não, não vejo.

Algumas perguntas sobre si.

16. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sou menor de 18 anos.
- ☐ 18 aos 28 anos.
- ☐ 29 aos 38 anos.
- ☐ 39 aos 48 anos.
- ☐ 49 aos 58 anos.
- ☐ 59 aos 68 anos.
- ☐ Mais de 68 anos.

17. Qual o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino.
- ☐ Feminino.
- ☐ Outra: _____