



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA**  
**INFORMAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAL**

## **Como as pessoas assistem e interagem com o Big Brother Portugal, através do Instagram**

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em  
Comunicação, Marketing e Media Digital, orientada por Professor Doutor Ilo Alexandre

Miguel Ângelo Rosa Lopes nº 22207236

2025

[www.lusofona.pt](http://www.lusofona.pt)

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA**  
**INFORMAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAL**

# **Como as pessoas assistem e interagem com o Big Brother Portugal, através do Instagram**

VERSÃO FINAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona  
– Centro Universitário Lisboa no dia 21/04/2025, perante o júri,  
nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º:287/2025, de 07 de Abril,  
com a seguinte composição:

**Presidente:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Cordeiro Lopes;  
**Arguente:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras;  
**Orientador:** Prof.º Doutor Ilo Aguiar Reginaldo Alexandre

**“Não existe ensino que se compare ao exemplo”**  
Baden-Powell

## Agradecimentos

Para começar, quero agradecer aos professores da Universidade Lusófona que desempenharam um papel importante para que o trabalho fosse elaborado da melhor forma. Quero agradecer ao meu orientador Ilo Alexandre, por estar sempre disponível a partilhar os seus ensinamentos e me orientou pelo melhor caminho e também ao meu coorientador Fábio Sandes, pela ajuda que me transmitiu para fundamentar melhor o meu trabalho.

À Universidade Lusófona – Centro Universitário Lisboa, por me disponibilizar todos os recursos necessários para a realização desta dissertação.

Quero expressar a minha profunda gratidão aos meus pais, por serem uma força da natureza em toda a minha vida, de maneira a nunca me deixar desistir dos meus sonhos e objetivos. Vocês serão sempre um porto de abrigo e o suporte da minha vida, as pessoas que eu mais quero deixar orgulhosas. Um agradecimento especial à minha Tia Teresa e ao meu Tio Joaquim que abriram as portas da sua casa, demonstrando o máximo apoio durante estes anos e também agradecer bastante à minha Tia Antónia que até aos dias de hoje foi e é uma peça fundamental em tudo na minha vida. Por fim, mas não menos importante agradecer à restante família, que sempre esteve do meu lado ao acreditarem em mim demonstrando todo o vosso carinho.

Ao Tiago Pinto, à Marta Garcia, à Ana Filipa Narciso, à Marta Araújo e à Lúcia Belchior quero agradecer bastante do fundo do meu coração, toda a ajuda que cada um de vocês me deu nesta minha jornada, seja a nível escolar ou de companheirismo. A vocês muito obrigado por estarem sempre desse lado a qualquer momento.

Agradecer também à Carolina Cortes, ao José Soeiro e à Madalena Barros pela excelente ajuda que me deram, formulando melhor o meu trabalho em variados aspetos.

Agradeço de um modo geral aos meus amigos, que me ajudaram e apoiaram em vários momentos durante esta minha jornada, nunca deixando que desistisse ou ficasse desamparado.

Sem vocês todos isto não seria possível, muito obrigado.

## Resumo

Na presente dissertação, vou aprofundar a ligação existente entre a aplicação Instagram e o programa Big Brother Portugal. Neste estudo, propomos-mos aprofundar os conhecimentos sobre o Big Brother em geral e também o formato português. O intuito da pesquisa é demonstrar se os espectadores do *reality show* interagem com o programa através do Instagram e de que modo o fazem.

Para um trabalho mais completo, o uso da metodologia quantitativa é para recolher os dados que comprovem as hipóteses e respostas aos objetivos. Analisou-se a edição Big Brother Desafio Final, que iniciou a 7 de janeiro e terminou a 17 de março de 2024, o que nos permitiu analisar gostos, comentários e *hashtags*, durante dez semanas.

A presente análise revela-nos que o público interage bastante com o programa, apesar de não ser algo linear. Os temas com mais *likes* são desistência (42.951), vencedor (40.951) e a entrada de um concorrente (30.493), reforçando que a forte interação se deve à fama que os participantes já carregam. A nível de comentários, os temas foram salvação e desistência que somaram um total de 10 727, 9 022 e 8 227 comentários.

Outro facto que podemos destacar, é que as quantidades alargadas de interação por parte do espectador, se devem também ao facto de que os concorrentes que estão na casa já são conhecidos pelo público. A diferença é que, concordando ou não com a situação, o espectador pode colocar *like* mas, quando se trata de um comentário, quem o faz sente a necessidade de partilhar o que pensa.

## Palavras-chave

Big Brother, Redes Sociais, Comunicação, Instagram, Comunicação digital.

## **Abstract**

In this dissertation, I will examine the connection between the Instagram platform and the television program *Big Brother Portugal*. The study aims to deepen our understanding of the *Big Brother* format, both in general and within the Portuguese context. The primary goal is to analyze how viewers of the reality show engage with the program through Instagram and in what ways this interaction occurs.

To ensure comprehensive research, a quantitative methodology was employed to gather data that supports the hypotheses and answers the research questions. The analysis focused on the *Big Brother Desafio Final* edition, which aired from January 7 to March 17, 2024, providing a ten-week period for observing likes, comments, and hashtags.

Our findings reveal that while public interaction with the show is substantial, it is not always straightforward. The topics generating the most likes were contestant exits (42,951), victories (40,951), and the entry of new contestants (30,493). This suggests that strong engagement is largely driven by the pre-existing fame of the participants. In terms of comments, the most discussed themes were contestant salvation and exits, totaling 10,727, 9,022, and 8,227 comments, respectively.

Another key finding is that the high level of viewer interaction is partly explained by the contestants' prior familiarity with the audience. While viewers may simply express agreement or disagreement with a like, comments tend to reflect a stronger desire to share personal opinions on the show's events.

## **Keywords**

*Big Brother, Social Media, Communication, Instagram, Digital Communication.*

## Índice

RESUMO .....	5
INTRODUÇÃO .....	8
CAPÍTULO I .....	12
1. REVISÃO DE LITERATURA .....	12
1.1 O MARKETING E O MUNDO DIGITAL.....	12
1.2 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	12
1.2.1 MOTIVAÇÕES PARA O USO DE REDES SOCIAIS.....	15
1.3 INSTAGRAM .....	16
1.3.1 FUNCIONALIDADES DO INSTAGRAM.....	17
1.4 <i>REALITY SHOW</i> .....	18
1.5 COMPORTAMENTO DO TELESPECTADOR.....	19
1.6 BIG BROTHER .....	20
1.7 BIG BROTHER PORTUGAL.....	22
1.8 CARACTERÍSTICAS DO PROGRAMA .....	23
1.8.1 USOS E GRATIFICAÇÕES.....	23
1.9 NARRATIVA TELEVISIVA.....	25
1.9.1 ELEMENTOS DA NARRATIVA .....	26
1.9.2 ENREDO (STORY E PLOT) .....	26
1.9.3 PERSONAGENS .....	27
1.10 BIG BROTHER ENQUANTO BRANDING .....	28
1.11 PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	28
1.12 O SEGUNDO ECRÃ .....	30
1.13 PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR .....	31
CAPÍTULO II - METODOLOGIA .....	32
CAPÍTULO III - RESULTADOS .....	38
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DO PERFIL OFICIAL DO BIG BROTHER NO INSTAGRAM.....	61
4.1 ANÁLISE INDIVIDUAL DO PERFIL .....	61
4.2. ANÁLISE INDIVIDUAL – CONTAS DE OUTROS BIG BROTHER.....	62
4.3 COMPARAÇÃO DAS CONTAS.....	64
4.4 COMO FUNCIONA O CONTEÚDO DO PROGRAMA NA REDE SOCIAL OFICIAL.....	65
4.5 O QUE GERA MAIS <i>LIKES</i> ?.....	65
4.5.1 O QUE GERA MAIS COMENTÁRIOS?.....	66
4.6 QUE TIPO DE <i>POST</i> É MAIS UTILIZADO? .....	66
CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	67
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO .....	72
GLOSSÁRIO DO INSTAGRAM .....	75
BIBLIOGRAFIA.....	76

## Introdução

A evolução sistemática das tecnologias, é notória a importante presença do mundo digital na sociedade atual. Com o autor Kotler (2006), percebemos que o marketing cada vez mais existe se destaca como ferramenta influenciadora na compra, venda e troca de artigos. Com os autores Gabriel & Kiso (2020), percebemos que com a aparição das Redes Sociais Digitais, criou-se uma união de grupos, seja de pessoas próximas ou afastadas o que acaba por gerar inúmeras interações.

O uso diário das redes sociais aumenta dia após dia, e o a sua utilização acaba por ser um impulsionador para a existência de colaborações, comunicações e também conexões em grande escala por parte dos consumidores das mesmas (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Kuzma, Bell & Logue, 2014).

Denominadas como plataformas virtuais, estes meios têm a habilidade de criar uma comunidade unida, que conecta milhões de pessoas oriundas dos vários cantos do mundo (Fenton, Keegann & Parry, 2021). O Instagram tem como premissa a comunicação entre os utilizadores que detém, através de meios como fotografias e vídeos (Abeza, O'Reilly, Sanderson & Frederick, 2021), e é também uma plataforma digital, que tem ganho cada vez mais um crescimento notório (Kharmalki & Raizada, 2020).

Ao estudarmos a plataforma Instagram procurámos perceber de que modo as pessoas usufruem o aplicativo num contexto de interação com algo televisivo. Para perceber melhor essa questão, decidimos analisar o Big Brother Portugal, sendo um formato de *reality show* que tem estado muito presente na vida das pessoas nestes últimos anos.

O Big Brother Desafio Final, objeto de análise neste trabalho, é uma edição distinta do habitual programa. É uma versão especial que conta com a presença de concorrentes que já participaram em edições anteriores e cuja presença se tenha destacado por diversos motivos, tais como ter historiais fortes, popularidade, um bom desempenho, entre outros.

O tema "Como as pessoas assistem e interagem com o Big Brother Portugal no Instagram" foi escolhido com o intuito de compreender o impacto crescente das redes sociais nos conteúdos televisivos. Cada vez mais, vivemos numa era fortemente marcada pela digitalização, que assume um papel determinante na relação entre o público e os programas de

televisão, atuando não apenas como um suporte adicional, mas também como uma ponte para a experiência de consumo televisivo.

O tipo de reality show aqui analisado é particularmente relevante, visto que a participação dos espetadores é altamente estimulada. É através da plataforma Instagram que os utilizadores acompanham conteúdos exclusivos, partilham opiniões, interagem em tempo real, participam em sondagens e comentam os acontecimentos do programa, entre outras formas de envolvimento.

Além disso, as redes sociais permitem que os utilizadores se mantenham atualizados em tempo real sobre o que acontece no programa, algo que, em tempos, seria mais difícil ou até mesmo impossível. A interação constante entre os espetadores e o reality show reforça a sensação de proximidade com o programa, evidenciando a importância estratégica das redes sociais na construção e manutenção das audiências televisivas.

Em suma, analisar a interação dos utilizadores com o Big Brother Portugal no Instagram é essencial para compreender não só a transformação dos hábitos de consumo mediático, mas também o surgimento de um novo modelo de participação e influência do público na televisão atual.

Este formato é uma forma de conseguir captar a atenção dos fãs deste tipo de *reality show*, entregando um conteúdo diversificado com pessoas já conhecidas e acarinhadas pelo público.

O Big Brother Portugal é um formato televisivo que conta já com 17 edições terminadas, estando a decorrer em 2024 última dessas edições.

O Big Brother Portugal, enquanto *reality show*, já teve as seguintes edições e formatos: (i) oito edições terminadas com concorrentes anónimos, estando agora a decorrer a de 2024; (ii) cinco edições com famosos; (iii) um programa que fez a junção entre concorrentes anónimos e famosos; e (iv) três edições especiais.

O número de participantes do *reality show* varia consoante a edição, mas, por norma, ronda entre 15/20 concorrentes por programa. A título exemplificativo, o Big Brother 2020 começou com 18 participantes, o Big Brother – A Revolução contou inicialmente com 20 participantes, e o Big Brother Famosos 2022 apenas começou com apenas 13 participantes.

A edição do programa sobre a qual se debruça a presente reflexão é o Big Brother – Desafio final 2023, que iniciou a sua edição com 12 concorrentes, na qual se foram juntando ao longo da temporada mais participantes, contabilizando um total de 26.

A escolha de ser avaliado o Big Brother Desafio Final, deve-se ao facto de ser uma edição que se distingue das anteriores, devido a reunir concorrentes que já são conhecidos pelo público seja de uma forma muito intensificada ou não.

A mistura dos ex-concorrentes, acaba por desenvolver uma dinâmica única, onde as relações que já existiam acabam por influenciar diretamente as interações que há dentro da casa. Enquanto existem concorrentes que acarretam uma grande legião de fãs, existem outros que necessitam de cativar de novo a audiência, o que acaba por gerar uma competição diferente. A questão de ser uma estrutura diferente, também altera a forma como os telespectadores se envolvem com o programa, sobretudo no meio digital.

O Big Brother tem ganho cada vez mais uma presença assídua nas redes sociais, mas neste tipo de reality, o público acaba por interagir de uma forma mais intensa, devido aos grupos de fãs que cada concorrente já tem. A interação que surgiu na plataforma Instagram, foi um reflexo direto das preferências que o público tem sobre cada concorrente que está dentro da casa.

Decidimos avaliar todas as 10 semanas que o programa teve de duração, recolhendo os *likes* e os comentários que o público fez em todas as publicações. No final da minha recolha, decidi organizar em tabelas todos os números recolhidos, contabilizando as publicações de cada semana com mais gostos e comentários, bem como os *posts* com menos gostos e menos comentários. Para aprimorar mais a minha pesquisa, fiz o levantamento das *hashtags* utilizadas e do tipo de *post* elaborado.

Fizemos recurso a uma metodologia quantitativa por ser uma forma de conseguir recolher todos os dados necessários e perceber durante o período estudado o tipo de interação que as publicações geravam a nível de quantidade de gostos e de comentários.

Definimos como pergunta de investigação “Como as pessoas assistem e interagem com o Big Brother Portugal através do Instagram?”.

Foram identificados os seguintes objetivos para a pesquisa:

- Entender qual a interação que os espectadores sentem ao assistir a este tipo de *reality show*;
- Perceber se existe interação por parte do público através das redes sociais;
- Elaborar uma análise de modo a perceber que tipo de conteúdo gera mais e menos interações por parte dos espectadores;
- Perceber que tipo de acontecimento no *reality show* gera mais discussão no meio digital.

As duas hipóteses estabelecidas para a minha pesquisa englobam as várias vertentes que o programa disponibiliza, para que seja possível perceber se as mesmas se comprovam, sendo elas:

- Existe uma forte interação com o Big Brother Portugal através da rede social Instagram, em momentos mais específicos do Programa, como reviravoltas, desafios, salvações ou eliminações;
- A interação por parte dos espectadores é mais ativa no Instagram, dependendo do concorrente que estiver a ser apresentado.

Em geral, o intuito da minha pergunta de investigação é obter respostas aos vários objetivos traçados, de modo a perceber como este tipo de programa influencia a vida dos espectadores, fazendo com que os mesmos sintam vontade de interagir e expressar as suas opiniões, através da rede social Instagram.

No capítulo seguinte é feita uma revisão de literatura abrangendo treze temas derivados da pergunta de investigação. Com exemplos de trabalhos fundamentados por vários autores, formulam-se perspetivas que clarifiquem os temas abrangidos, numa perspetiva de tornar o tema mais completo e clarificado.

Posteriormente à revisão da literatura relevante, descreve-se o método utilizado na metodologia quantitativa, explicando detalhadamente todos os processos, apresentando por fim os resultados que retirados da conta oficial do Big Brother no Instagram.

No capítulo seguinte, avaliamos a conta oficial na plataforma Instagram e clarificar como o programa funciona no meio digital. Para fundamentar este tópico, irei também analisar o Instagram do Big Brother Brasil e do Big Brother dos Países Baixos.

Por fim, formulamos conclusões de modo a perceber se os objetivos traçados foram cumpridos e se consegui demonstrar da forma mais completa a minha pesquisa referente a como as pessoas assistem e interagem com o Big Brother Portugal na plataforma Instagram.

## **Capítulo I –**

### **1. Revisão de Literatura:**

#### **1.1 O Marketing e o mundo Digital**

De acordo com Kotler (2006), o marketing é um mecanismo fundamental no ramo do mercado, imposto com o objetivo de perceber e realizar as necessidades da sociedade, especialmente nos tópicos de consumo. Através deste autor, percebemos que ele enfatiza a importância significativa do marketing, ao ponto de a sociedade o empregar de forma contínua nas suas interações sociais cotidianas. Fundamento esta questão, com “O bom marketing tem-se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios” (Kotler, 2006, p. 2).

Segundo o autor, a origem do marketing surge como um mecanismo de troca e venda de artigos, com o intuito de acelerar o processo de distribuição dos produtos que são industrializados. À medida em que o tempo passa, o Marketing evoluiu para colmatar as necessidades do mercado, através de um conjunto de estudos e processos. Contudo, e para além disso, foi ainda necessário entender não só as causas do que foi vendido, mas também o seu retorno.

#### **1.2 As Redes Sociais Digitais**

À medida que os anos passam, “a internet deixou de ser apenas uma rede de computadores e se consolidou como uma rede de pessoas; pessoas que participam cada vez mais, que se querem expor, seja por meio da divulgação de textos, comentários em blogs, partilhas de links ou apenas pela publicação das fotos de seu último aniversário” (Pinheiro, 2016, p.449).

As redes sociais digitais identificam-se como um espaço organizado através de uma plataforma virtual, em que a mesma está organizada com perfis de pessoas reais que detenham, pensamentos, maneiras de agir e afinidades similares, com isto agregando o gosto que partilham por um ou mais temas. Segundo Gabriel & Kiso (2020) conseguimos definir o termo Redes Sociais “Pelo uso de sites de mídia social baseados para permanecer conectado com amigos, familiares, colegas ou clientes. Podem ter um objetivo social, comercial ou ambos.”

Com o surgimento das Redes Sociais Digitais, verificou-se a união em grupos, formados por pessoas com características variadas. A formação desses grupos gera inúmeras interações, que por si só fazem com que exista uma união de vozes contra ou em prol de algo ou alguém. “Uma influência particularmente importante do tempo real no marketing é a possibilidade de clientes e consumidores se manifestarem em tempo real sobre uma marca/produto/empresa” (Gabriel & Kiso, 2020, p.72).

Percebemos, através de redes sociais como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outros, que cada uma disponibiliza formatos diferentes de perfis e objetivos a atingir. Depende de cada utilizador escolher aquela com que melhor se identifica para comunicar e interagir com outras marcas e utilizadores e por fim, a escolha também vai depender do tipo de conteúdo que goste de criar/publicar (Lorenzetti, 2021)

“Essas plataformas permitem que seus usuários criem conexões com profissionais, amigos, familiares e até marcas. Uma característica comum nesse tipo de ambiente social é o compartilhamento de momentos de vida, notícias, pensamentos e opiniões, em formato de fotos e vídeos em uma linha do tempo chamada de feed de notícias ou em grupos de interesses” (Gabriel & Kiso, 2020, p.408).

A rede social mais utilizada, e que contem o maior número de utilizadores em todo o mundo, segundo a página de dados do site Statista (2024) é o Facebook. Percebemos que, no terceiro trimestre de 2023, contabilizaram-se 2,08 mil milhões de utilizadores ativos na plataforma, em comparação com o trimestre anterior. Juntamente com a plataforma principal, o Facebook agrega também o Facebook, Messenger, o WhatsApp e o Instagram. Em 2019, a empresa conseguiu obter 70,7 biliões de dólares em receita, provenientes de publicidade nas várias plataformas.

O Youtube, sendo a segunda rede social mais utilizada, pertence ao Google. Esta conquistou esta popularidade, por dar aos seus utilizadores a possibilidade de criarem vídeos da sua autoria, mas também a possibilidade de assistir a todos os vídeos que sejam publicados na plataforma digital.

Devido ao uso da plataforma ser gratuito, isso fez com que fosse um excelente impulso para a comunicação da parte das empresas, dando-lhe a oportunidade de terem os seus vídeos divulgados ou também de terem os seus vídeos nas pré-visualizações das mais variadas publicações (Lorenzetti, 2021).

Através do site Hootsuit (2023), percebe-se que o Instagram é a terceira maior plataforma, contando com mais de 1 bilhão de utilizadores, o que faz com que seja o quarto site mais popular no mundo. Esta aplicação serve para uma variedade de partilha de conteúdo, fotografias e vídeos, tendo como ideal “Aproximar as pessoas das coisas que amam”.

É perceptível entre a maior parte das plataformas digitais, como o Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, Twitter, entre outras que não citarei, que o que têm em comum é o facto de serem gratuitas, mas isso não deixa de parte a possibilidade de custos associados a *medias* pagas (Lorenzetti, 2021). Percebemos, por exemplo, através do antigo *slogan* do Facebook, “É grátis e sempre será,” que a plataforma enfatizava a gratuidade do serviço. No entanto, este *slogan* foi posteriormente substituído por “É rápido e fácil,” destacando agora a simplicidade e a rapidez de uso, sem fazer referência à sua gratuidade.

As empresas destas plataformas digitais, guiam-se pelo facto de obterem os dados pessoais de todos os seus utilizadores, deixando isso explícito. Por exemplo, segundo a página de dados do Facebook (2024) percebemos que está bem explícito no item 2 dos termos de uso e política de privacidade, pelo qual, se o utilizador concordar com os mesmos, estará a dar permissão para receber publicidade da empresa

“Em vez de pagar pelo uso do Facebook e de outros produtos e serviços que oferecemos, acessando os Produtos do Facebook cobertos por estes Termos, você concorda que podemos lhe mostrar anúncios que empresas e organizações nos pagam para promover dentro e fora dos Produtos das Empresas do Facebook. Usamos seus dados pessoais, como informações sobre suas Atividades e interesses, para lhe mostrar anúncios mais relevantes” (Facebook, 2021)

### 1.2.1 Motivações para o uso de redes sociais

Percebemos que os *social media* estão classificados como elementos pertencentes ao *mix* promocional, visto que, estando no contexto tradicional, fazem com que seja possível a existência de um diálogo sucessivo entre consumidores e as organizações. No entanto, no contexto não tradicional, é possível haver uma conversa direta entre os consumidores e as organizações (Mangold & Faulds, 2009; Hennig-Thurau et al., 2010).

Além do mais, também são impulsionadores de uma comunicação, colaboração e também conexão entre e com os consumidores, a partir de um envolvimento ativo numa grande escala (Nisar et al., 2018; Parganas et al., 2015; Kuzma et al., 2014).

Outros factos importantes sobre os *social media*, é que eles permitem que os amigos e a família socializem entre si, a ligação existente entre os profissionais da área, o romance e os negócios, e também a procura de trabalho (Aichner et al., 2021).

O fácil acesso dos mesmos a partir de dispositivos de uso pessoal, como por exemplo *smartphones*, faz com que haja uma forte propagação da utilização das mesmas, devido ao facto de estes dispositivos permitirem que se crie uma comunidade *online*, fazendo com que exista uma comunicação que não tenha restrições como o tempo ou a localização geográfica (Mastromartino et al., 2020; Balliau et al., 2020; Popp et al., 2016).

Percebemos que o consumidor social do século XXI, consegue ganhar um poder que a cada dia que passa se vai afirmando cada vez mais (Kim & Hastak, 2018), fazendo com que qualquer indivíduo seja considerado um agente ou também uma fonte de informação (Sundar & Limperos, 2013). É possível então afirmar que a aparição dos *social media*, tenha transformado o paradigma da Internet, alterando o seu propósito como plataforma de informação, para uma plataforma com influência (Hanna et al., 2011).

De um ponto de vista organizacional, as inúmeras plataformas de *social media* dão a possibilidade às empresas da partilha diária de informações que lhes possam ser úteis, que promovam também as suas marcas, direcionem o tráfico, partilhem características que sejam tangíveis e intangíveis, que cresça o conhecimento das pessoas, que exista uma interatividade com os consumidores e por fim, que resolvam as reclamações existentes (Ozora & Susanto, 2021; Balliau et al., 2020; Parganas et al., 2015).

Kaplan e Haenlein (2010) aconselham dicas para as organizações utilizarem as ferramentas que os *social media* disponibilizam, como por exemplo: a escolha minuciosa da sua utilização, a elaboração de um plano de *media* e uma forma prática e simples para todas as pessoas, o alinhamento para as suas atividades. Juntamente com estas soluções, também é pedido que os profissionais no comando sejam ativos e que usem as suas características humanísticas, humildes, autênticos, interessantes e que também sejam honestos. Estes são os métodos de atuação mais eficazes para a contínua manutenção de uma base de dados consistente de utilizadores (Pronschinske et al., 2012).

### 1.3 Instagram

Percebemos com Lorenzetti (2021), que o Instagram é uma rede social com uma forte presença no nosso dia a dia, seja a nível pessoal como empresarial. Segundo dados retirados do Business Instagram (2024), estima-se que o Instagram é utilizado por 71% de empresas nos Estados Unidos da América; 80% das contas existentes seguem um negócio na aplicação e um total de 72% de utilizadores do Instagram, já efetuou uma compra de um produto que tenham visto através do mesmo.

Esta rede social apresenta um crescimento exponencial, sendo a plataforma que cresce cinco vezes mais rápido do que a maioria das redes sociais nos Estados Unidos, segundo dados retirados do site Customer.ai (2021). Com os dados retirados do Google Trends (2024), percebemos que mensalmente existem um total de 16.6 milhões de pesquisas no Google, pela rede social Instagram.

A nível geral, o Instagram é a terceira maior rede social em quantidade de utilizadores, no entanto em 2020 foi destacada – e percebe-se através de uma pesquisa elaborada pela própria empresa da plataforma – que as pessoas usufruem da aplicação Instagram para conseguir descobrir coisas que gostem ou que lhes desperte interesse, seja a nível de marcas ou empresas, segundo dados retirados de About Us Instagram (2024).

Através análise dos dados obtidos através de mais pesquisas levadas a cabo pela empresa, percebemos que a plataforma alcançou um feito de 300 milhões de utilizadores ativos mensalmente, sendo que isso cresce a cada dia que passa. A nível de interação, a aplicação alcança diariamente um total de 2,5 biliões de *likes*, um total de mais de 28.000 a cada segundo, a nível de publicações totaliza 70 milhões de *uploads* por dia.

### 1.3.1 Funcionalidades do Instagram

Para que seja possível utilizar a plataforma Instagram, a mesma tem de ser instalada no dispositivo, instalação essa que é gratuita. De seguida, e de um modo bastante acessível, tem de ser criado um registo pessoal. São solicitadas algumas informações para fazer o registo, como uma conta de email, o nome completo, um número de telemóvel e por fim uma palavra-passe. De seguida, é só realizar o *login* e conectar-se.

No entanto, existe uma alternativa para aqueles que já possuem uma conta de Facebook, sendo-nos dada a possibilidade de entrar com os mesmos dados. Para aderir ao Instagram, o primeiro passo é a configuração correta das nossas informações para a conta desejada. Segundo Munhoz (2020) “O Instagram é uma ferramenta visual. Os utilizadores precisam entrar na conta e identificar de cara o que podem extrair de você e entender qual é o seu posicionamento em sua área de atuação”. A plataforma permite aos seus utilizadores uma customização das informações pessoais, nomeadamente o nome, fotografia para o perfil e também uma pequena descrição de máximo 150 caracteres, para a biografia.

As contas podem ser profissionais ou pessoais, sendo que essa escolha é única e exclusivamente do utilizador. Se escolhermos uma conta pessoal, podemos torná-la aberta ou privada, sendo que as funcionalidades de privacidade são definidas pelo utilizador, como por exemplo bloquear ou restringir qualquer utilizador, sem que o mesmo tenha conhecimento. No entanto, se a escolha passar pela criação de uma conta profissional, a mesma é sempre aberta a outros utilizadores do Instagram. Podemos decidir qual é o nosso setor de negócio, que posteriormente ficará visível na nossa conta, por baixo do nome de utilizador (Lorenzetti, 2021).

Existem algumas funcionalidades apenas disponíveis para contas profissionais, como a criação de anúncios que aparecem de forma aleatória aos utilizadores, acrescentar informações para ser contactado, ter acesso as estatísticas de perfil que a aplicação disponibiliza para perceber o alcance que a conta tem e, por fim, se a conta tiver acima de 10 mil seguidores, é possível colocar um *link* nos *Stories*. Segundo (Munhoz, 2020, p.58). Esta funcionalidade permite aos seguidores da conta em questão aceder a sites fora da aplicação, o que acaba por contribuir para a realização de novas vendas.

É neste ponto que se deve inserir uma CTA denominada como uma *Call to action*, ou em português uma “Chamada de atenção”. Pode ser das variadas formas, como “compre agora”, “saiba mais”, “clique aqui”, entre outras. Este é um impulso para que o utilizador dê uso e faça alguma coisa (Munhoz, 2020, p.62).

Os perfis que existem na plataforma têm o intuito de formar comunidades de redes sociais sendo, por isso, permitido seguir e também ser seguido por outros utilizadores. Os atos que conectam os perfis são os gostos/*likes*, identificações de outros utilizadores/páginas profissionais, comentários e também as partilhas das publicações. Também existe a possibilidade de trocar mensagens privadas, que se denominam como *Direct*, em que é permitido enviar mensagens de texto, fazer videochamadas, enviar áudios, fotografias e vídeos.

Os conteúdos existentes no Instagram são publicados a partir de vídeos e fotografias, tendo a possibilidade de ser em direto ou de arquivos. Os formatos existentes para esses conteúdos são de *Stories*, *IGTV*, *Post no feed* ou *Reels*. O alcance que cada publicação tenha vai depender de como o utilizador escolhe publicar (Lorenzetti, 2021).

#### **1.4 Reality show**

No meio televisivo, o tópico *reality show* tem ganho um enorme reconhecimento internacional, desde o ano 2000. Foi neste ano que estreou o *Survivor*, sendo o primeiro formato deste tipo de programa, desenvolvido pelo britânico Charlie Parsons (Hill, 2004). Os programas de *reality shows* são baseados noutros formatos televisivos, abrindo a possibilidade de criação de um género híbrido de programa (Biltereyst, 2004; Hill, 2004; Lavender, 2003) entre o drama e o documentário, e também o entretenimento e a informação (Hill, 2005).

Apesar de não existir uma definição explícita para o género (Hall, 2006; Nabi et al., 2003), percebemos que certos autores elaboraram a sua própria definição de *reality show*. Segundo Barton (2009), é um programa dinamizado por não-atores, que estão vigiados constantemente, em que a sua maneira de reagir não se rege pelo ambiente, tornando-se espontânea, e também é procurado pelos concorrentes o melhor método para ultrapassar os seus adversários no jogo.

Nabi et al. (2003) refere que o género se caracteriza das seguintes formas:

- (a) Indivíduos a serem genuínos (i.e., não-atores figuras públicas que atuam);
- (b) pessoas que são filmadas quase sempre no seu ambiente pessoal e de trabalho, ao contrário de estarem num cenário;
- (c) não consta um guião;
- (d) os eventos existentes, estão contidos num contexto de narrativa;
- (e) o objetivo principal é o entretenimento do público (p. 304).

Além do género principal, Ouellette & Murray (2004, citado em Nabi, 2007) identificaram para o *reality show*, os seguintes sub-géneros: *gamedocs* (e.g., Big Brother, Survivor, O Aprendiz), docudrama (e.g., The Real World), programas em tribunais (e.g., Judge Judy, O Juiz Decide), programas de namoro (e.g., Noivo de Sonho), concurso de talentos (e.g., Ídolos, Dança Comigo), programas de remodelação (e.g., Extreme Makeover, Querido Mudei a Casa), comédias de situações reais (e.g., The Simple Life) e também as variantes dos subgéneros (e.g., Big Brother VIP).

Segundo Nabi et al., (2006), os programas sugeridos como subgéneros são realidade/dramático (e.g., The Osbournes, The Real World), concursos/competição (e.g., Survivor, Fear Factor), informativos (e.g., Trading Spaces), de romance (e.g., The Bachelor), de crime (e.g., Cops) e de talentos (e.g., Ídolos).

### **1.5 Comportamento do telespectador**

Segundo Webster (1998), a audiência é como “um largo conjunto de pessoas disperso no tempo e no espaço que age autonomamente” (p. 192). Algo que tem muita importância na aquisição de audiência é a definição de grelha de programas. Isto devido ao facto de que, quanto maior for a audiência, maior será o investimento dos anunciantes (McDowell & Sutherland, 2000).

Para que surja uma programação bem conseguida, é necessário que o programador perceba em que momentos os espectadores se demonstram disponíveis, e também de que forma agirão dando resposta às várias opções de programação disponibilizadas, face às existentes da demais concorrência (Webster et al., 2006). É deveras importante entender quais as necessidades que o telespectador tem, para que se determine quais as suas preferências em relação à televisão e quanto tempo dedica a assistir à mesma (Webster & Wakshlag, 1983).

Webster et al. (2006) reforçam que quem assiste mais desporto são os homens, que as crianças assistem mais animação e que pessoas com uma idade superior, por norma dão prioridade aos noticiários.

Segundo Csikszentmihalyi e Kubey (1981), conclui-se que, para trabalhadores adultos, o ato de assistir televisão surge mais em contextos de lazer, como conversar com outras pessoas. A audiência do programa pode variar consoante o conteúdo do mesmo, mas o seu sucesso também pode depender do programa antecedente (McDowell & Sutherland, 2000). significa isto que um programa que desperte boas ou fracas audiências, acaba por ajudar ou prejudicar, o programa que sucede (Webster et al., 2006).

## **1.6 Big Brother**

Produzido pela neerlandesa John de Mol Productions, o Big Brother é uma divisão que pertence à empresa Endemol Entertainment. Teve início nos Países Baixos, no ano de 1999, partindo de um projeto chamado House. Consistia em ter oito concorrentes encerrados dentro de uma casa em Amesterdão, em que os mesmos estavam a ser vigiados através de camaras e microfones. Todas as semanas, os concorrentes do programa eram selecionados pelos seus pares para que ficassem sujeitos à votação do público, sendo que eram os telespectadores que tinham o poder de eliminar um dos concorrentes, assim como também escolher o vencedor (Lavender, 2003).

O projeto The Golden Cage (Sigismondi, 2011), foi um formato elaborado por John de Mol, que tinha como inspiração a experiência norte-americana Biosphere 2 (Andrejevic, 2004). A denominação Big Brother, encaminha para a obra 1984 (Orwell, 2012), apesar de John de Mol nunca ter admitido essa informação (Sigismondi, 2011).

Este tipo de formato consiste em encerrar pessoas comuns dentro de uma casa, e de seguida filmar todos os seus movimentos 24 horas por dia, sete dias por semana. Os concorrentes aceitam esta exposição pública a troco de fama e de uma retribuição financeira. A experiência pessoal dos concorrentes, aliada às motivações de cada um e ao facto de haver uma retribuição financeira e um reconhecimento público, faz com que seja possível ver tensões e contradições que surjam entre a convivência dos concorrentes (Hill, 2004).

As pessoas são monitorizadas, desprovidas de qualquer tipo de comunicação do exterior (Andrejevic, 2004), estando repetidamente vigiados por microfones e camaras omnipresentes que os acompanham em todo o seu dia-a-dia (Sigismondi, 2011). Elaboram várias atividades durante os seus dias, como cozinhar, conversar, cuidar do jardim, isto com o objetivo de demonstrar o seu verdadeiro eu, sendo isto algo com bastante sucesso no programa (Lavender, 2003). Ou seja, pessoas desconhecidas, ou também conhecidas do público por vezes, submetem-se à privação de várias coisas, como o contacto com familiares e amigos, e o seu trabalho, a troco de reconhecimento público e uma retribuição financeira.

Este programa é considerado um produto com custos de produção reduzidos e que ajuda a alcançar grande audiência, sendo mais realista do que a dramaturgia (Andrejevic, 2004). Segundo Hill (2004), este tipo de programa é como um concurso que acaba por partilhar características de documentários observacionais. No entanto, Flynn (2005) acredita que seja uma junção de cinema, novela e concurso, sendo um programa que varia da ideia de realidade para a de jogo. Já para Lavender (2003), o programa é baseado nos géneros de documentário, novela e reportagem.

Com o intuito de ter um bom programa, é importante que a escolha dos concorrentes seja minuciosa, atendendo a que é importante produzir interações que mereçam ser visualizadas, pela parte da criação de dinâmicas familiares e sociais e também elaborar situações que deixem o espectador entretido (Sigismondi, 2011). Cabe ao espectador avaliar o comportamento da parte dos concorrentes, baseando-se na sua capacidade de julgamento, de que forma atuava nas situações, e pela sua experiência pessoal (Hill, 2004). Além do mais, também está sempre disponível *on-line* a emissão em direto enquanto o programa está a decorrer, o que acaba por criar um forte grau de interatividade com o espectador, devido a ser este que tem o poder decisivo nas votações (Lavender, 2003).

São combinados fatores de observação social, fatores psicológicos, experiências pessoais (Hill, 2004), entre outros. E, com o objetivo de tirar partido o maior partido possível dessa combinação de fatores, a produção edita as imagens de modo a rotular os concorrentes de várias formas, como namoradeiros, brincalhões, vítimas e vilões (Lavender, 2003), e criar histórias com o material que é gravado, formando uma narrativa de acontecimentos no *reality show* (Sigismondi, 2011). Segundo Lavender (2003), este considera que “nós [espectadores] não apenas vemos o programa – nós experienciamos-lo no emaranhado da nossa rotina diária” (p. 17).

Este tipo de formato foi transmitido em vários países como Argentina, Austrália, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, Grécia, Itália, Noruega, Polónia, Portugal, Reino Unido, Suíça e Suécia (Van Zoonen, 2001), África do Sul, Alemanha, França, Rússia e Turquia (Johnson-Woods, 2002).

### **1.7 Big Brother Portugal**

O Big Brother estreou-se em Portugal a 3 de Setembro de 2000, no canal TVI (Lopes, 2007; Oliveira, 2010). Este tipo de programa foi anteriormente rejeitado pela Sociedade Independente de Comunicação S.A. (SIC), sendo então utilizado pelo canal de Queluz de baixo com o intuito de conseguir um novo leque de programas, para derrubar a concorrência (Lopes, 2007).

Com a estreia deste formato em Portugal, a TVI alcançou 41% de share (Van Zoonen, 2001). No entanto, a SIC, com o intuito de não ficar para trás, adquiriu os direitos do programa chamado Acorrentados, que também pertence à Endemol, e que é da mesma produtora do Big Brother.

Posteriormente à primeira edição do Big Brother, surgiram mais duas com concorrentes anónimos. Foi no dia 2 de Setembro de 2001 que estreou o Big Brother 3, e no dia seguinte a SIC estreou o *reality show* Confiança Cega, para fazer concorrência ao programa transmitido pela TVI. A quarta edição do Big Brother estreou no dia 31 de Agosto de 2003 (Lopes, 2007).

Existiram também duas versões deste formato com pessoas já conhecidas pelo público, sendo então o Big Brother Famosos. A primeira edição teve lugar no dia 8 de Setembro de 2002 (“Big Brother”, 2002), e a segunda edição teve início a 5 de Novembro desse mesmo ano (Lopes, 2007).

Posteriormente, no ano de 2013 que surgiu a terceira edição, no dia a 21 de Abril, com a apresentadora Teresa Guilherme e sob a insígnia Big Brother VIP (Sousa, 2013). Todos os dias existiam emissões a partir das 21h30, com o intuito de transmitir imagens da casa selecionadas pela produção. Também eram transmitidas as noites de nomeação em que o objetivo era que os concorrentes nomeassem quem menos se identificam para ficarem sujeitos à expulsão, e de seguida as galas de expulsão, que são transmitidas aos Domingos.

Já num horário mais tardio, de Segunda a Sexta-feira, era transmitido, a partir da meia-noite, a edição Extra, que continha todos os comentários e desenvolvimentos do que se passou durante o dia dos concorrentes na casa (Guerreiro et al., 2013).

Existem também outros formatos que de alguma forma se interligam neste género televisivo, produzido pelas generalistas portuguesas, nomeadamente: Academia de Estrelas (TVI), a Casa dos Segredos (Fonseca, 2010), Ídolos (SIC), Ilha da Tentação (TVI), Operação Triunfo (RTP) (Lopes, 2007), Quinta das Celebidades (TVI) (Machado, 2012) e o Survivor (TVI).

## 1.8 Características do Programa

### 1.8.1 Usos e Gratificações

O estudo da Teoria dos Usos e Gratificações refere como é que a audiência usufrui dos *mass media* e, conseqüentemente, que gratificações acaba por receber pelo seu uso (Barton, 2009), percebemos então que:

“(1) [n]a origem social e psicológica das (2) necessidades, que geram (3) expectativas sobre (4) os *mass media* ou outras fontes, as quais originam (5) diferentes padrões de exposição aos média (...), resultando na (6) gratificação das necessidades e (7) outras conseqüências, talvez as menos expectáveis (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, p. 510).”

Esta teoria descreve que os indivíduos têm noção das suas necessidades, assim como avaliam os vários canais e também o conteúdo que está disponibilizado, têm em atenção as alternativas funcionais e escolhem os *media*, canais interpessoais ou também outras atividades que sejam do seu agrado (Katz et al., 1974, citado por Bagdasarov et al., 2010).

De modo a recolher uma informação completa e esclarecedora, decidi baseamo-nos na estrutura do autor Da Rosa, P. H. A. (2013), referente ao seu trabalho “*Comportamento do Telespectador do Big Brother VIP*”

Percebemos então que, para Papacharissi e Mendelson (2007), a referida teoria “examina a natureza do envolvimento da audiência e das gratificações obtidas ao ver televisão, com ênfase nos motivos (...) que influenciam este uso, e no comportamento e atitudes que se desenvolvem devido à influência combinada entre traços e motivos” (p. 356).

A questão central desta teoria é a atividade de audiência, devido às audiências selecionarem o conteúdo que lhes dê as gratificações que procuram (Godlewski & Perse, 2010).

São vários os motivos que levam o espectador a ter gosto por assistir *reality shows*, como por exemplo o realismo percebido, a autenticidade do comportamento dos concorrentes, o *suspense* e também a novidade (Hall, 2006). A curiosidade mórbida, necessidades de afiliação, e voyeurismo (Crook et al., 2004), a fuga da realidade, oportunidade de ficar a conhecer diferentes estilos de vida, assim como outras realidades, a conveniência de horários e também a possibilidade de debater o programa junto dos seus familiares e amigos (Lundy et al., 2008), a solidão e interação parassocial (Rubin et al., 1985), são todos motivos já analisados por diversos autores, que justificam a forte audiência deste tipo de programas.

Não obstante, e mesmo existindo várias gratificações que ajudem a entender o porquê de se assistir a um *reality show*, na presente reflexão vamos-nos basear na autenticidade, empatia, entretenimento, interação parassocial e voyeurismo.

**Autenticidade:** É o ato de acreditar na verdade por detrás das histórias elaboradas para um formato de Big Brother, que estão relacionadas com o modo como a vida dos vários concorrentes é demonstrada ao espectador (Hill, 2005). É explorado, através do programa, qual a diferença entre o que é artificial e o que é real, desde a autenticidade dos participantes, a todo o ambiente criado pelo programa (Flynn, 2005). Este conceito de programa carece de pessoas e acontecimentos reais, mas essas pessoas, que acabam por ser concorrentes, sabem que estão a ser gravadas e que as situações que sucedem à sua volta são encenadas com o intuito de criar um programa de televisão (Hall, 2006). Isto porque, quanto mais reais as situações, menos interesse desperta nos espectadores (Hill, 2005).

**Empatia:** Segundo Zahn-Waxler e Radke-Yarrow (1990), a empatia é a experiência do estado afetivo (e.g., um indivíduo sentir tristeza por ver o outro triste) ou psicológico (i.e., imaginar que está no lugar a outra pessoa, de modo a sentir o mesmo que esta) de outra pessoa.

Com isto, resultam sentimentos de um concorrente para com outro, devido a certas experiências emocionais descritas por o outro esse indivíduo (Zillmann, 1991 citado em Zillmann, 1995). Mesmo não sendo de uma forma direta, O espectador poderá dar resposta às experiências sentidas pelos concorrentes através da compaixão que sente por eles (Bryant & Zillmann, 1994).

**Entretenimento:** É através dos concorrentes que a produção proporciona momentos de tristeza, euforia, medo e humor (Huff, 2006).

Segundo Nabi et al. (2003), o principal objetivo de um *reality show* é deixar o espectador entretido com o que assiste, daí ser um dos motivos para se assistir a este tipo de programa (Lundy et al., 2008), devendo então o seu sucesso à capacidade existente de entretenimento (Balkin, 2004). Devido à procura dos espectadores por estes programas, os mesmos são elaborados com o intuito de responder às necessidades de relaxamento e diversão que os espectadores apresentam (Bignell, 2005).

**Interação Parassocial:** Horton e Wohl (1956) foram os pioneiros na definição do conceito da interação parassocial, relatando-a como uma relação de intimidade ou amizade que existe entre o espectador com uma personalidade mediática (Rubin et al., 1985). Segundo Rubin et al. (1985), a interação é definida como sendo “o envolvimento interpessoal de um utilizador dos *media* com o que consome” (p. 156). É estabelecida à medida que o tempo passa, entre as personagens dos *media* com o telespectador (Conway & Rubin, 1991) durante a existência da exposição do mesmo aos *media* (Perse & Rubin, 1988) e por fim, representando uma vontade de amizade com a personagem (Cole & Leets, 1999).

**Voyeurismo:** Na condição televisiva, o voyeurismo poderá ter como definição “o prazer de ver o que não é suposto ser visto ou o que não era anteriormente visto” (Dovey, 2000; p. 72). Devido a dar-se uma forte prioridade de conteúdo voyeurista nos programas, os telespectadores que respondem com maior vontade a este tipo de conteúdo acabam por fazê-lo no sentido de dar resposta às suas necessidades de observação para com os outros (Bagdasarov et al., 2010).

Nabi et al. (2003), por outro lado, concluem que mesmo que os espectadores sintam prazer em saber da vida de outras pessoas ao assistir ao programa, o que acaba por estar mais relacionado com essa atitude é o fascínio que se tem pela condição humana, do que propriamente pelo interesse luxuriante.

## 1.9 Narrativa televisiva

Segundo Herman (2007), percebemos que a narrativa tem uma forte presença em qualquer meio, sendo impossível de a separar da vida humana. A experiência de vida de qualquer pessoa vai passando de geração em geração, por meio de histórias (cf. Herman, 2007: 3). Qualquer que seja a narrativa, todas contêm uma estrutura que interliga “eventos de causa-

efeito”, o que acaba por construir significados com as motivações das personagens, da frequência dos eventos, duração e ordem temporal (Gillespie e Toynbee, 2006: 96).

No ato de assistir a um *reality show* “é-nos apresentada uma serie de eventos aparentemente lógicos e naturais, mas que na realidade resultam de uma construção narrativa” (Seldy e Cowdery, 1995: 5). O que acaba principalmente por motivar essa narrativa são “atitudes, crenças, valores, talentos, gostos, aparências, perfis psicológicos, experiências passadas” (Gillespie e Toynbee, 2006: 91).

Percebemos que as narrativas fílmicas são muito semelhantes às narrativas televisivas, devido a possuírem um leque de códigos cinemáticos e de encenação que dão asas à ilusão de realidade apresentada (cf. Herman e Vercaeck, 2001: 14). Como percebemos através da “iluminação e a cor, os códigos de vestuário, o cenário e os adereços, a performance e estilos de representação, o enquadramento dos personagens” (Gillespie e Toynbee, 2006: 107).

Segundo Bignell (2004), é possível enumerar quatro funções de narrativa: enquadramento, foco, compreensão e encerramento, percebendo que a ação de narrar experiências e contar histórias acaba por envolver processos de seleção, e também de omissão (cf. Gillespie e Toynbee, 2006: 82).

### **1.9.1 Elementos da Narrativa**

A elaboração de uma narrativa televisiva, depende de “elementos integrantes da narração (...), dos conceitos e das unidades básicas que compõem qualquer texto audiovisual” (Gordillo, 2009: 42). Percebemos, segundo Almeida (2012), que numa narrativa existem diversos elementos que dão significado, como a intriga/enredo, a diferença entre discurso e história, fatores de temporalidade, personagens e a caracterização das mesmas, a narração e o narrador, o ponto de vista e a focalização.

### **1.9.2 Enredo (story e plot)**

Segundo Todorov (apud Reis e Lopes, 2002: 189), existem dois conceitos fulcrais para o estudo da narrativa: história e discurso (story e plot). Estes dois termos foram a “base para as primeiras reflexões do formalismo russo” (Gordillo, 2009: 42), de modo a definir todo o enredo e a construção de narrativa. Por um lado, *story* é “a totalidade dos eventos apresentados explicitamente ao telespectador e pelo menos inferidos” (Gillespie e Toynbee, 2006: 89). Por

outro lado, o *plot* é o modo como a história é demonstrada à audiência, no entanto os eventos podem ser manipulados, o que faz com que “a audiência tenha de construir a história a partir do plot” (Lacey, 2000: 23).

Então “a história corresponderia à realidade evocada pelo texto narrativo (acontecimentos e personagens), o discurso ao modo como o narrador dá a conhecer ao leitor essa realidade” (Reis e Lopes, 2002: 189).

### 1.9.3 Personagens

Segundo Almeida (2012), as personagens fazem parte do leque de elementos incontornáveis a qualquer narrativa, enquanto protagonistas dos acontecimentos. Qualquer que seja a história partilhada ou vivida, necessita de sujeitos de ação. Então, a caracterização dos sujeitos é elaborada direta ou indiretamente durante toda a narrativa, sendo que “numa história, as personagens são construídas através das linhas narrativas dispersas ao longo do texto” (Rimmon-Kenan, 1983: 36).

Apesar de os protagonistas do *reality show* serem os concorrentes, existem mais personagens que fazem parte da narrativa (Almeida, 2012). Existem personagens que moldam o programa, como por exemplo o apresentador, e a “Voz”, que se trata de uma personagem, de caráter ficcional, onipresente na narrativa, sendo como um regulador e uma força motriz da ação. Mesmo fazendo parte da produção do programa, estes dois personagens conseguem estar dentro do mundo dos acontecimentos de casa-estúdio, devido à proximidade que têm com os concorrentes.

Percebemos ainda, através de Almeida (2012), que, mesmo de um modo mais além da narração, familiares e também amigos dos concorrentes fazem parte do espetáculo televisivo, no qual denominamos como especulação das revistas semanais. Em segundo plano estão os apresentadores e repórteres das restantes emissões que, mesmo estando num nível mais distante da narrativa, acabam por ser personagens indispensáveis na elaboração e caracterização dos concorrentes para a audiência (Almeida, 2012).

Para finalizar o leque de personagens, englobamos também o canal televisivo TVI e a produtora Endemol no último nível de personagens, em que as suas funções são: seleção e edição de conteúdo e também a escolha das atividades diárias, que os concorrentes desenvolvem, que acabam por ser a sua imagem para o exterior.

### 1.10 Big Brother enquanto branding

Segundo (Canela, 2021), os *reality shows* despertam muito interesse dos telespectadores. No entanto, o mercados das grandes marcas também fica muito atento a este tipo de programa, devido à quantidade de público que o mesmo consegue atingir. As marcas querem aumentar as suas vendas e ganhar maior reconhecimento na sociedade, o que as leva a ter interesse em divulgar os seus produtos durante a programação televisiva. No entanto, os programas de televisão entraram neste ramo de anúncios mais tarde, em comparação com filmes e novelas, que já praticavam essa estratégia de forma em momento anterior.

O *product placement*, também conhecido como *merchandising* editorial, é um fragmento do *advertainment*, que tem como característica principal a “colocação de produtos ou marcas dentro de uma ação de algum produto mediático [...]” (Ribaric, 2018, p.2).

Sendo o *product placement* bastante utilizado em séries, filmes e novelas, mais tarde ganhou uma forte presença no mercado televisivo, o que deu seguimento para começar a aparecer em *reality shows*. João Paulo Barros (2019) elaborou uma análise sobre as práticas de *product placement*, de algumas marcas, como por exemplo a Gallo (azeite de oliva), no *reality show* Masterchef (Rede Bandeirantes), levando a que, em todos os inícios de episódios, as garrafas de azeite de oliva da marca Gallo tivessem um destaque feito pelas câmaras (Barros, 2019, p.29).

### 1.11 Publicidade e propaganda

É importante perceber as definições referentes à publicidade e tudo o que envolve os conceitos de marketing, para que seja possível perceber os seus objetivos principais.

Apesar dos termos publicidade e propaganda serem comumente utilizados de forma indistinta, estes termos possuem definições distintas.

Segundo (Muniz, 2004), na sua obra “Publicidade e propaganda: origens históricas”, define publicidade como um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (Muniz, 2004, p.3.) No entanto, e já quanto ao conceito de propaganda, Muniz reforça o conceito original do Instituto de Análise da Propaganda, sustentando que se trata de uma “expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar

opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados” (Muniz, 2004, p.5, *apud* Instituto de Análise da Propaganda, n.p).

Para Cezar e Feil (2017), estes termos partilham uma distinção no que toca às funções atribuídas a cada um:

Entendemos a publicidade, portanto, como uma atividade mais inserida (mesmo que não exclusivamente) no escopo das Relações-Públicas e do Jornalismo – mais especificamente na função de assessor de imprensa, visto que seria a publicitação de informações sobre as atividades da empresa por meio de mídia espontânea. Já a propaganda como integrante do composto de comunicação de marketing, isto é, uma estratégia que realiza a comunicação de uma mensagem dirigida ao público-alvo, visando estimular a aquisição de um produto ou criação de imagem positiva para a marca com base no posicionamento desta. (CEZAR e FEIL, 2017, p.3)

Muniz (2004) reforça que, tanto a propaganda, como a publicidade, são atividades que se iniciaram ainda na Antiguidade Clássica. Neste mesmo sentido, refere o Autor que foram encontrados vestígios de placas referentes a combates de gladiadores, venda de escravos e gado, casas de banho, entre outros, na antiga cidade de Pompeia (Muniz, 2004, p.1), o que é já revelador de uma forma de propaganda ou publicidade, aplicada às necessidades/acontecimentos da época.

No seguimento do histórico da publicidade que existe no mundo, percebemos com a mesma Autora a existência de três fases distintas:

Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações (MUNIZ, 2004, p.2)

Segundo Gonzalez (2009), a publicidade como é conhecida hoje é originária de uma Revolução Industrial do século XIX.

Com a aparição dos meios de comunicação, a publicidade teve um forte crescimento (Gonzalez, 2009, p.10). Numa altura em que os principais impulsionadores de conteúdo são os meios de comunicação, as marcas precisam divulgar os serviços e produtos ao público através dos mesmos, para que seja possível uma boa sobrevivência no mercado. Para isso, as marcas

investem em publicidade, de modo a atingir o maior número de pessoas possível, com o intuito de aumentar as suas vendas e o seu reconhecimento.

Com uma análise sucinta deste método, conseguimos integrá-lo no conceito dos quatro P's do Marketing. Philip Kotler (2017) explica no seu livro “Marketing 4.0” as quatro primeiras etapas do Marketing denominadas como “4 P's”, sendo elas: Produto, Preço, Praça e Promoção (Kotler, 2017, p.66).

### **1.12 O segundo ecrã**

Percebemos com Jenkins (2009) que ato de usar uma segunda tela cada vez é um ato mais natural. Segundo ele, isso acontece devido a uma alteração nos costumes dos consumidores de conteúdo, devido à pluralidade de plataformas existentes.

O que antes era apenas acompanhar programas de televisão, hoje em dia existe nos telespectadores uma vontade de e participar, à semelhança disso percebemos também por parte dos internautas, uma vontade de estarem envolvidos nas estratégias de comunicação das meios e das marcas.

Em consequência disso, existe uma panóplia de cenários inovadores usados por produtores de conteúdo, seja por canais de televisão como também por marcas, ou seja:

A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla. (JENKINS, 2006, p. 555).

Segundo Castells (1999), o meio das redes sociais tornou-se um dos principais alvos do público, no ato de usar um segundo ecrã. “A internet favorece a expansão e intensidade de

centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem em um mundo tecnologicamente desenvolvido” (Castells, 1999, p. 445).

Araújo 2021, demonstra-nos que o uso de uma era mais interativa também surge bastante nos *reality shows*, com uma pesquisa elaborada por Comscore, nos anos 2020 e 2021 as partilhas de vídeos sobre os programas, obtiveram um aumento de 120% no meio digital. Isto demonstrou que este tipo de programa que contém histórias reais captando a atenção de marcas e consumidores. Temos exemplos como o Masterchef Brasil que transmitiu o seu vencedor através do Twitter, A Fazenda 13 que deu a conhecer alguns dos concorrentes pela aplicação TikTok e também o Big Brother Brasil que teve avanços bastantes significativos.

### **1.13 Participação do telespectador**

É perceptível através de Jenkins (2008), perceber que o início da cultura participativa se deve ao facto de os consumidores e os produtores de media se interligarem, deixando de estar em papeis separados. É notório que o público começa a estar interligado de forma direta no processo de produção dos produtos, referente aos produtos de comunicação, o que motiva a que as equipas de media usem esses pedidos, opiniões e *feedbacks* como conteúdo para o programa.

No entanto, é possível perceber através do escritor americano Clay Shirky, que ele retrata a cultura participativa como “o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica” (Shirky, 2011, p. 23).

Ao suceder estas situações, percebemos que as mesmas são o grande impulsionador de sucesso, da maior parte dos *reality shows* e cada vez conquista mais força com o crescimento das redes sociais (Araujo, 2021).

## CAPÍTULO II - Metodologia

2.1 - A presente análise documental proporciona fazer uma avaliação mais pormenorizada dos conteúdos do programa televisivo. O resultado do estudo elaborado faz com que seja possível entender quais são os elementos principais de comunicação que o Big Brother Portugal utiliza na aplicação Instagram, ao analisar o conteúdo que é partilhado em diversos momentos: antes, durante e pós gala, e também da semana que se segue.

Importa entender se os conteúdos são influenciados por diversos fatores como nomeações, expulsões, mudanças no jogo, momentos mais sérios ou mais divertidos e também de informações importantes. Promovemos uma análise quantitativa por se afigurar ser o método com mais eficácia para obter os dados desejados para elaborar a recolha da forma mais completa possível. Para esta opção ponderámos Creswell (2021), que define o método de análise quantitativa em quatro passos, sendo o primeiro o processo de recolha dos dados, seguida da análise dos mesmos, seguida da interpretação dos elementos recolhidos e, por fim, a escrita sobre os resultados obtidos com a análise.

Para proporcionar uma melhor leitura e análise dos dados recolhidos, foram elaboradas tabelas sintetizadas para cada semana, que contêm as informações mais relevantes que foram recolhidas naquele período. Serão também demonstrados os conteúdos que receberam uma menor/maior quantidade de *likes* comentários, para que seja possível entender que tipo de publicações geram mais ou menos interação pelos espectadores.

De modo a elaborar a minha pesquisa, a informação foi retirada do perfil oficial do programa @bigbrothertvi, que na altura contava com 454 mil seguidores, seguindo um total de 45 contas e nas quais foram contabilizadas 8212 publicações. Posteriormente ao final do programa, esperei mais ou menos um mês para as reações às publicações estabilizarem e dei início à minha recolha de dados.

Foram analisadas as 10 semanas que o programa teve, que começou no dia 7 de janeiro e que teve o seu término no dia 17 de março. Durante o programa, foram contabilizadas um total de 738 publicações, sendo que analisei o tipo de conteúdo referente a cada uma.

Uma vez feita a divisão, eu recolhi três tipos de publicação:

- Imagem – *Post* de formato de imagem;

- Carrossel – Este tipo de formato possibilita a criação de uma só publicação com limite de 10 conteúdos, que pode englobar vídeo ou apenas imagem;
- *Reels* – Trata-se de um vídeo na vertical de consumo rápido, tendo um limite de 90 segundos.

No total das 738 publicações, recolhemos 342 *posts* de imagens, 31 de carrossel e 365 *reels* e, para melhor fundamento, recolhemos destas publicações o número de gostos e de comentários. Relativamente a cada semana, identificámos que tipo de conteúdo contabilizou o maior e o menor número de gostos/comentários e também quais as hashtags utilizadas nas descrições das publicações elaborando também uma divisão para saber as quantidades usadas de cada uma.

Para tornar a pesquisa mais organizada, todas as semanas após a gala semanal, foi dado início à recolha de dados de todas as publicações, avaliando qual o tipo de publicação que o programa fez, bem como a quantidade de gostos e comentários, qual o intuito da publicação, o que o programa queria transmitir com a mesma e ainda perceber que tipo de hashtags eram utilizadas.

O objetivo desta recolha, era perceber, através dos dados retirados do Instagram oficial do programa, que tipo de publicação gerava mais interação por parte dos internautas. Ao elaborar esta pesquisa, foi possível obter respostas sobre essa interação, de modo a perceber se o que gerava mais interação era o tipo de publicação, o contexto da mesma ou o modo como estava elaborada.

Analisar o Instagram oficial do programa pode ser benéfico por certos aspetos, como por exemplo:

- **Engajamento:** analisar o nível de interação referente ao número de gostos e de comentários, permite-nos entender que tipo de conteúdo desperta mais atenção por parte do público;
- **Hashtags:** com a análise das hashtags utilizadas e tendências que apareçam referentes ao programa, perceber de que modo o público assiste o mesmo
- **Feedback:** com a análise recolhida dos gostos e dos comentários, é possível ter uma perceção do *feedback* do público, por forma a entender se o mesmo está de

acordo, ou não, com o que está a ver. Esta pesquisa acaba por beneficiar os produtores e os criadores de conteúdo, pois dá-lhes *feedback* para um ajuste de formato;

- **Público-Alvo:** com a análise feita das interações e comentários, é possível captar *insights* referentes a quem assiste ao programa, seja a nível de interesses, comportamento ou dados demográficos;
- **Comparação de contas:** ao elaborar esta comparação, é-nos disponibilizada informação com perspetivas distintas do programa em relação a outros *reality shows*.

O *reality show* reúne características diferentes do Big Brother Portugal tradicional, como por exemplo:

- **Participantes antigos:** os concorrentes escolhidos para participar são antigos participantes de outras edições, o que também faz com que já exista uma conexão com o público;
- **Dinâmicas distintas:** apesar de o formato base ser o mesmo, nesta versão do *reality show* é possível que exista diferentes regras, desafios especiais e também reviravoltas que fazem aumentar a competição e, conseqüentemente, o entretenimento para os espectadores;
- **Interação do público:** nesta fase a situação mantém-se igual, visto que o público continua a ter um papel fundamental como votar para salvar ou eliminar concorrentes o que continua a afetar o rumo do jogo;
- **Alianças e conflitos:** com a chegada dos ex-concorrentes de vários programas, as suas rivalidades antigas podem continuar, ou então surgir novas alianças que aumentam o interesse do público em assistir;
- **Duração:** neste tipo de edições especiais, muitas vezes a duração do programa é mais reduzida em comparação com o formato original, o que o torna mais intenso devido à pressão existente

Através da Autora Kathy Charmaz, é possível perceber a importância da teoria fundamentada em dados, "Constructing Grounded Theory" (2006).

Depois de uma análise elaborada às publicações da conta de Instagram do Big Brother, as categorias foram fundamentadas com esses dados, que posteriormente nos deram os seguintes resultados:

- **Entrada de concorrente** – *Post* que esclarece que concorrente acabou de entrar no programa;
- **Popularidade** - Todas as semanas foi elaborado um *post* que continha os concorrentes com mais e menos gostos junto da sua percentagem adquirida nas sondagens;
- **Salvação** - Quando um concorrente fica a salvo da expulsão, assim como a sua posição;
- **Desistência** - Neste tema, o *post* é referente a um elemento que abandonou por vontade própria o programa;
- **Compacto da semana/extra** - O intuito é avisar os espectadores de que o extra do programa começou;
- **Vencedor** - O *post* ilustra quem venceu o programa.
- **Última hora/Resumo semanal/ Emissão especial** – Informa o público de que o programa irá começar esclarecendo também que apresentador irá estar a dirigir o mesmo;
- **VT<sup>1</sup> de Concorrentes** – Pequeno vídeo que ilustra que informação querem transmitir ao público sobre os concorrentes;
- **VT de salvação** - *Post* onde o concorrente finalista apela aos seus fãs que votem em si de modo a ser salvo;
- **VT resumo semanal** – Vídeo que faz um compacto do que sucedeu sobre o programa, durante a semana em questão;
- **VT de apelo a vencedor** – *Post* onde o concorrente finalista apela ao público que vote nele para vencedor.
- **Nomeados** – *Post* que resume quem foram os concorrentes nomeados e ficam em risco de expulsão;
- **Vídeo de concorrentes** – Pequeno vídeo que apresenta os concorrentes que estão dentro do programa;

---

<sup>1</sup> Sigla que significa “vídeo tape” que se refere a algo que foi gravado para a televisão

- **Carrocel sobre a gala** – *Post* que faz um resumo da gala passada, colocando fotografias da mesma;
- **Parceria** – Informação de quem apoia o programa
- **Post sobre a gala** – Imagem que avisa os espectadores que a gala está no ar ou que irá começar
- **Post sobre dinâmicas** – Resumo de alguma dinâmica que os concorrentes participaram;
- **VT de imagens** – Vídeo que faz um compacto de momentos do programa
- **Cantor da gala** - *Post* informativo sobre um cantor que irá animar um pouco da gala final.

De modo a completar a pesquisa, decidimos avaliar a dimensão de duas contas de Instagram pertencentes ao Big Brother dos Países Baixos e do Brasil. A primeira conta a ser analisada é a dos Países Baixos que na plataforma Instagram tem como nome @bigbrothernlbe, segue 76 pessoas, acarreta um total de 207 mil seguidores, e contém 1645 publicações.

A segunda conta a ser avaliada pertence ao Brasil e tem como identificação no Instagram @bbb. Na plataforma, o programa segue 150 contas, é seguido por 21.5 milhões de pessoas e tem um total de 9662 publicações no *feed*.

A escolha em avaliar o Instagram do Big Brother Países Baixos e do Big Brother Brasil, deve-se ao facto de ter como objetivo comparar duas contas com diferentes alcances a nível de seguidores, para conseguir perceber se a questão de ter mais ou menos seguidores, influencia a interação que o programa consegue ter.

A escolha de analisar o Instagram dos Países Baixos, foi devido à importância histórica que este país tem na criação deste reality show. Mesmo sendo uma conta com um número de seguidores inferior à de Portugal, é um programa com um alcance digital bastante considerável, sendo que permite que os utilizadores acedam através de um link na biografia, para várias plataformas onde podem estar interligados com o programa.

No entanto, a escolha de avaliar o Instagram do Big Brother Brasil, deve-se ao facto de ser um reality show com um impacto e uma popularidade bastante grande no país. É uma conta que contém milhões de seguidores, com uma presença bastante ativa.

O programa tem uma forte presença digital, com conteúdos variados em várias plataformas. É através também de um link na biografia, que o público consegue aceder a um leque de plataformas, que permite ao espectador estar conectado com o programa. A conexão intensa que o público tem com o programa, é refletido através da forte interação que surge em várias redes sociais, fazendo com que seja um Big Brother bastante conhecido a nível geral.

Um bom exemplo adjacente a esta análise é o relatório de estágio “O papel do Instagram na criação de envolvimento com as audiências: um estudo do *Reality Show Big Brother 2022*” (Santos, 2022).

Devido a estarmos a trabalhar o mesmo formato televisivo e também a mesma plataforma digital, é importante analisar outro ponto de vista referente a este assunto. Com a utilização de uma metodologia diferente da minha, o trabalho que analisei da Maria Madalena Santos faz com que consiga entender a diferença de recolha de dados, assim como respostas a certas perguntas que poderia ter em falta.

É importante perceber que o trabalho da Maria Madalena Santos também responde às hipóteses formuladas inicialmente, de modo a perceber se o Instagram intervém de alguma forma no programa televisivo, e de que forma as pessoas utilizam essa plataforma digital de modo a deixar a sua opinião pública no Instagram oficial do programa.

Uma vez a pesquisa elaborada e debatida, é importante perceber outros pontos de vista, tendo então procurado trabalhos que tivessem debatido o tema em questão ou algo similar. Nessa pesquisa, encontramos o relatório de estágio com o tema: “O papel do Instagram na criação de envolvimento com as audiências: um estudo do *Reality Show Big Brother 2022*”, (Santos, 2022). Contendo um tema no geral em comum, importou conseguir perceber que tipo de conclusão foi possível obter utilizando um método distinto do adotado por nós.

### CAPÍTULO III - Resultados

No geral do programa, retiraram-se as seguintes conclusões:

**Tabela 1-** Análise geral das semanas do Big Brother Portugal

SEMANAS	DATAS	GALAS	PUBLICAÇÕES
1º	7/01 - 14/01	DOMINGO	106
2º	15/01 - 21/01	DOMINGO	68
3º	22/01 - 28/01	DOMINGO	77
4º	29/01 - 4/2	DOMINGO	70
5º	5/02 - 11/02	DOMINGO	70
6º	12/02 - 20/02	TERÇA	57
7º	21/02 - 25/02	DOMINGO	85
8º	26/02 - 3/03	DOMINGO	65
9º	4/03 - 11/03	SEGUNDA	64
10º	12/03 - 17/03	DOMINGO	76
Total	2 MESES E 10 DIAS	10	738

Fonte: Elaboração própria

Através destes dados é possível constatar que o *reality show* teve uma duração de dois meses e dez dias, contabilizando um total de 10 galas que, no geral, ocorreram sempre ao domingo, salvo duas únicas exceções em que a gala teve lugar a uma terça-feira e a uma segunda-feira.

No que diz respeito ao conteúdo, foi possível obter um total de 738 publicações, em que será analisado o tipo de conteúdo e a interação referente a cada semana. Demonstrando assim, como é que os espectadores interagem com este tipo de formato e de que modo o programa faz a sua comunicação

Com uma análise detalhada semanalmente, conseguimos entender, através dos dados retirados, que foram usados três formatos diferentes de publicação, sendo eles imagem, carrossel e *reels*.

**Tabela 2 - Análise geral das publicações do Big Brother Portugal**

SEMANAS	IMAGENS	CARROSSEL	REELS	TOTAL
1º	66	3	37	106
2º	28	3	37	68
3º	34	2	41	77
4º	26	4	40	70
5º	28	2	40	70
6º	21	2	34	57
7º	38	4	43	85
8º	32	3	30	65
9º	31	4	29	64
10º	38	4	34	76
Total	342	31	365	738

Fonte: Elaboração própria

No total foram contabilizadas 738 publicações feitas pelo programa, tendo sido a primeira semana a que teve o maior número de partilhas por parte do programa e, no geral, o formato mais utilizado para transmitir informação aos seguidores foi o *reels*.

**Tabela 3 - Análise dos likes das publicações do Big Brother Portugal**

SEMANAS	MAIOR N° GOSTOS	TIPO DE CONTEÚDO	MENOR N° GOSTOS	TIPO DE CONTEÚDO
1º	30 493	Entrada de concorrente	2 943	Última hora
2º	25 338	Popularidade	2 278	Resumo semanal
3º	23 611	Salvação	2 442	Emissão especial
4º	42 951	Desistência	1 884	Salvação
5º	29 230	Desistência	1 784	Concorrentes
6º	25 482	Entrada de concorrente	1 556	VT salvação
7º	12 824	Salvação	1 205	VT salvação
8º	15 563	Extra	1 410	Extra
9º	16 430	Salvação	1 385	Resumo semanal
10º	40 221	Vencedor	1 883	Votação
Total	262 143		18 770	

A nível de contabilização de gostos, as publicações mais gostadas conseguiram adquirir um total de 262.143 e as menos gostadas um total de 18 770.

É perceptível na recolha de dados que o tópico “salvação” consegue adquirir uma grande quantidade de gostos. No entanto, também percebemos que o mesmo tema pode alcançar um número bastante reduzido de interações. Este tema, assim como muitos outros, acaba por variar não pelo tópico em questão debatido, mas sim pelo concorrente que está a ser falado.

Percebemos, através da análise da tabela acima que, apesar de haver temas fortes, o engajamento da publicação varia consoante o concorrente em si.

Depois de uma análise detalhada, chegamos à seguinte conclusão do top3

### Com mais gostos:

- 42 951 Desistência
- 40 951 Vencedor
- 30 493 Entrada do concorrente

**Figura 1** - Top3 de *posts* com mais gostos

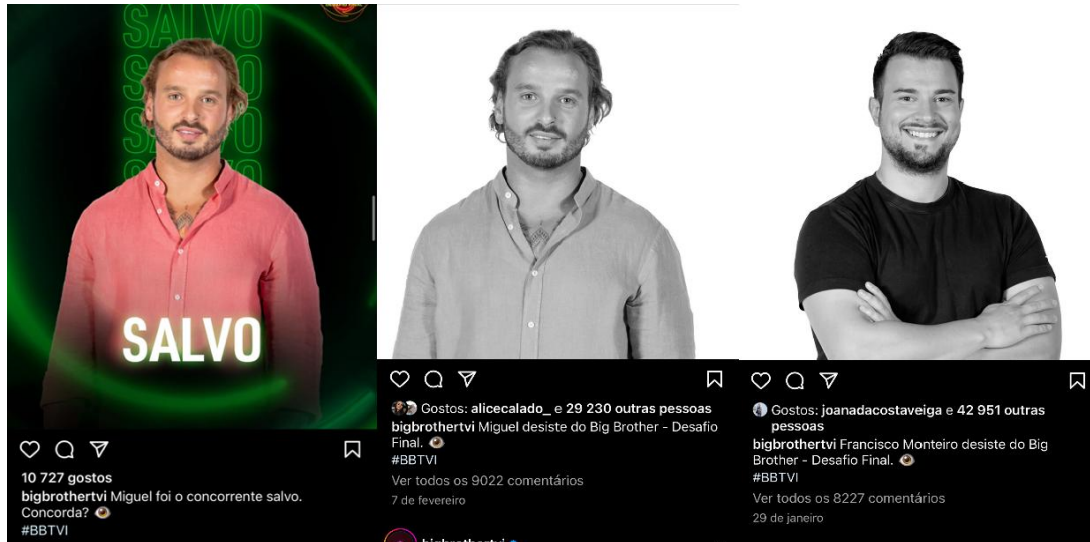


Fonte: Instagram oficial do programa

**Com mais comentários:**

- 10 727 Salvação
- 9 022 Desistência
- 8 227 Desistência

**Figura 2** – Top3 de *posts* com mais comentários



Fonte: Instagram oficial do programa

Na figura 3 está representada a publicação que obteve uma maior interação (42 951 gostos), que ocorreu na 4ª semana. Uma publicação de desistência acaba também sempre por gerar interação por parte dos espectadores, devido a tratar-se de um tema bastante significativo, e relativamente ao qual as pessoas sentem vontade de interagir, expondo as suas opiniões, seja através de gostos ou comentários. Este tipo de *post* é elaborado com uma imagem a preto e branco do concorrente que abandonou o programa, sendo acompanhado de uma legenda a explicar o que significa o mesmo.

No entanto, como podemos ver na figura 4, a publicação que obteve menos interação a nível de número de *likes* (1205) foi na 7ª semana, tratando-se de um vídeo elaborado por um concorrente com teor de salvação. Este tipo de vídeo é criado com o intuito de apelar ao voto de salvação.

**Figura 3 - Publicação com mais interação**



**Figura 4 - Publicação com menos interação**



Fonte: Instagram oficial do programa

**Tabela 4 - Análise dos comentários das publicações do Big Brother**

SEMANAS	Nº COMENTÁRIOS	TIPO DE CONTEÚDO	Nº COMENTÁRIOS	TIPO DE CONTEÚDO
1º	3 494	Entrada de concorrente	51	Vídeo de concorrente
2º	10 727	Salvação	127	Imagens da gala
3º	3 478	Desistência	65	Parceria
4º	8 227	Desistência	62	Imagens da gala
5º	9 022	Desistência	80	Dinâmica
6º	2 141	Nomeados	26	Dinâmica
7º	1 260	Nomeados	17	Imagens gerais
8º	1 914	Nomeados	47	Imagens da gala
9º	1 503	Salvação	32	Concorrentes
10º	3 786	Vencedor	31	Cantor
Total	45 552		538	

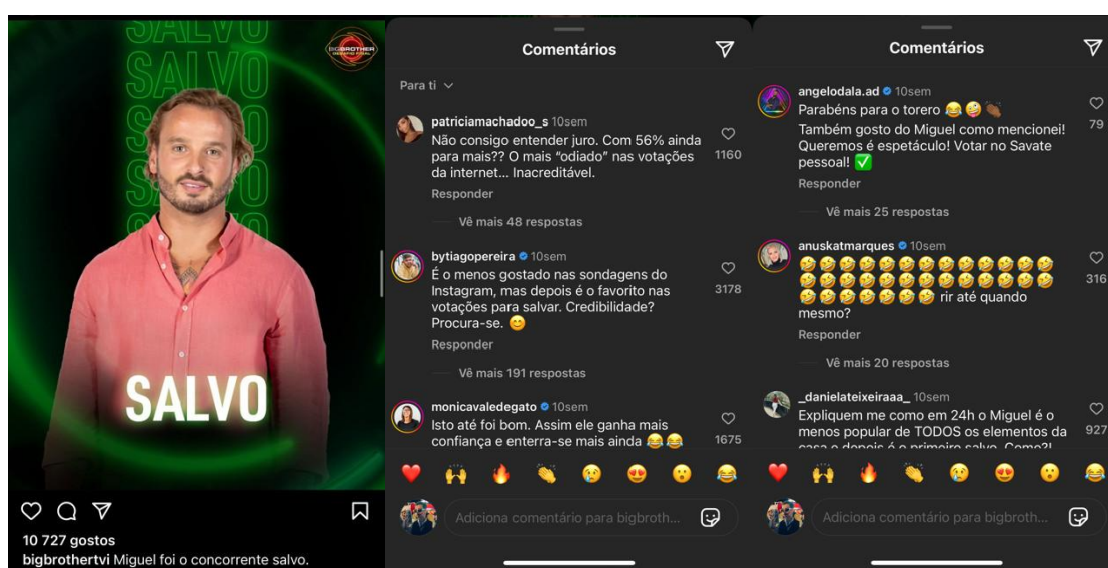
Fonte: Elaboração própria

No setor dos comentários, as publicações com mais interação somaram durante todo o *reality show*, um total de 45 552 comentários e as menos comentadas apenas 538 por parte dos seguidores.

Na 2ª semana, a publicação mais comentada atingiu um total de 10 727 comentários elaborados numa publicação sobre a salvação de um concorrente, como percebemos na figura 2. Este tipo de conteúdo gera interação devido a tratar-se de uma salvação de um concorrente, o que acaba por levar os seguidores a comentar, seja com o intuito de apoiar ou de criticar.

Nas publicações de maior interação, é perceptível que certos comentários acabam por ter uma quantidade elevada de *likes*, porque é uma das formas de interação entre as pessoas que acompanham o programa.

**Figura 5** - Publicação com mais comentários

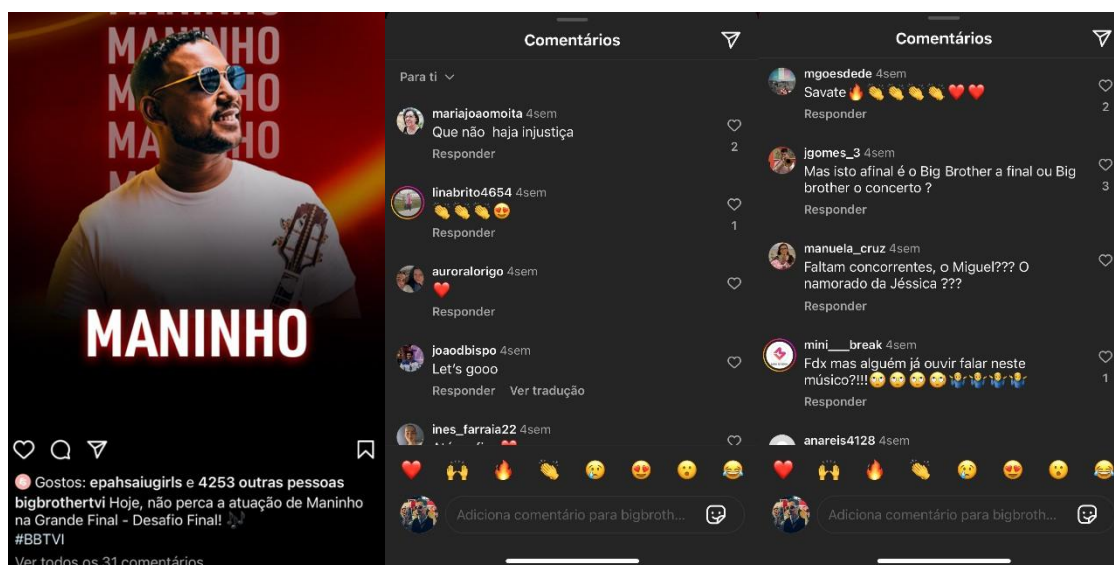


Fonte: Instagram oficial do programa

No entanto, ao longo de todo o programa, a publicação que teve o menor número de comentários (31) foi na 10ª semana, tratando-se do final do programa. Este tipo de publicação acaba por não gerar muita interação devido a tratar-se apenas de uma informação referente a um artista que atua na gala final.

O que, por norma, acompanha este tipo de *post*, são apenas comentários de telespectadores que estão a acompanhar a gala e acabam por comentar na mesma, apesar de o conteúdo do seu comentário não estar interligado com a informação disponibilizada no *post*.

**Figura 6** - Publicação com menos comentários



Fonte: Instagram oficial do programa

Nos gráficos que serão apresentados a seguir, será possível observar uma análise detalhada desenvolvida com base nas informações de gostos recebidos semanalmente, além de uma visão geral ao longo de toda a duração do programa. O principal objetivo desta análise é facultar uma compreensão profunda da evolução do envolvimento dos espectadores com as publicações ao longo do tempo, identificando altos e baixos de interação em diferentes fases do programa.

Com esta pesquisa, torna-se viável identificar quais fatores, como eventos específicos do programa ou mudanças na estratégia de publicação, podem ter influenciado o comportamento dos usuários.

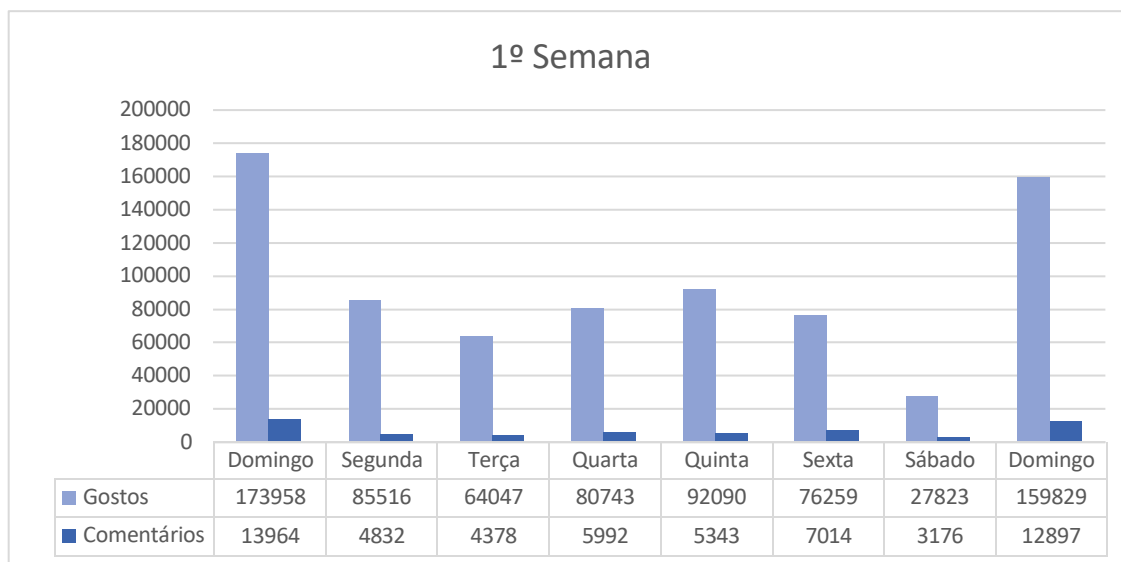
### **Primeira semana**

Nesta fase inicial do programa, a interação foi bastante elevada no dia de estreia, com um total de 183 343 gostos, estes números devem-se ao facto de ser o momento em que se dá a conhecer a casa e os concorrentes aos espectadores.

No entanto, estes números elevados de interação foram-se perdendo ao longo da semana, como podemos perceber através da soma de gostos no sábado seguinte à estreia, que se contabilizou um total de 29 823. No domingo seguinte, o programa atingiu de novo um pico de engajamento (166 024), ainda que não superando na mesma a interação inicial.

Apesar de os domingos serem dias de gala que captam uma atenção maior por parte dos espectadores, a mesma acaba por não se manter sempre constante ao longo do programa. Isto acontece porque muitas pessoas assistem à gala inicial apenas por curiosidade de como tudo vai funcionar, após esse momento quem acaba por ver é quem vai acompanhado o jogo ao longo das semanas.

**Gráfico 1** – Interação do espectador através de *likes* no Instagram



Fonte: Elaboração própria

A nível de comentários, na gala de estreia no domingo, foi possível recolher 13 964, algo que foi um número bastante elevado em comparação com a restante semana. Muito semelhante ao dito anteriormente, a interação dos espectadores em dias de estreia é sempre muito forte e como o programa que está a ser estudado é com ex-concorrentes, o público acaba por interagir mais devido a conhecer quem entra.

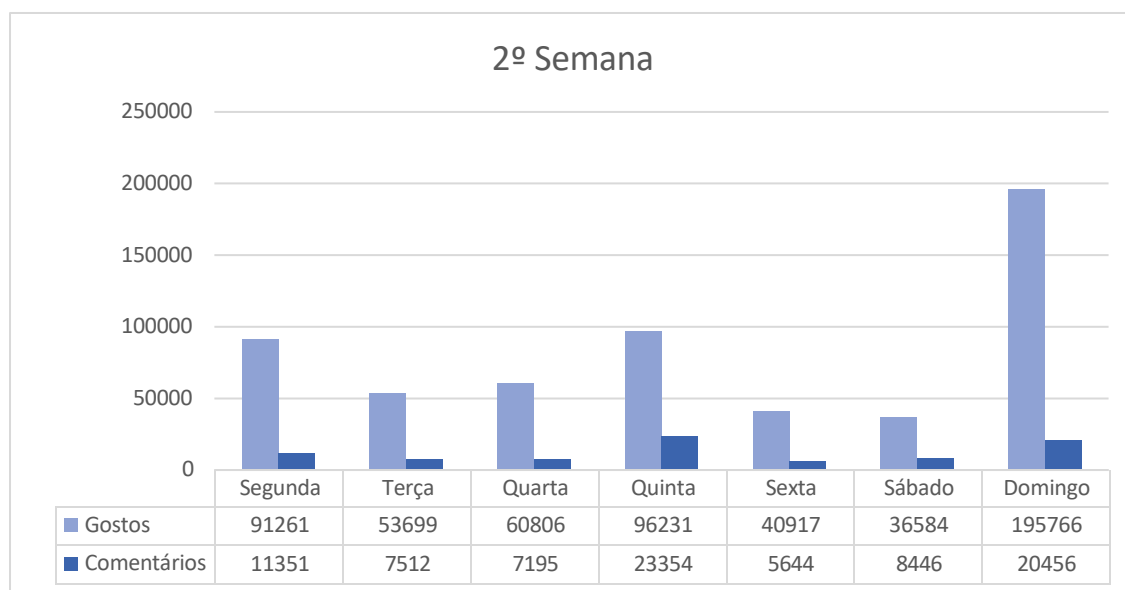
A nível de interação, só voltou a surgir um pico no domingo seguinte contabilizando 12 897 comentários. Esta subida foi devido a ser um dia de gala e também por ser a primeira expulsão, o público acaba por estar mais atento a tudo o que se está a passar durante a emissão.

### Segunda semana

O programa começou a segunda-feira com um total de 91 261 gostos, de seguida voltou a ter uma subida superior ao início da semana com 96 231. No entanto, o pico da semana foi no domingo devido ao facto de ser o dia mais importante do programa, no qual juntou 195 766 gostos.

É nesta fase que o jogo começa a ficar encaminhado e as alianças começam a surgir dentro do mesmo, isto faz com que a casa fique mais parada porque ao ser o início muitos concorrentes acabam por não criar muito conteúdo, o que faz com que as pessoas percam um pouco a motivação de assistir.

**Gráfico 2** – Interação do espectador através de *likes*/comentários no Instagram



Fonte: Elaboração própria

É perceptível ao longo da pesquisa, que existem sempre subidas acentuadas na interação dos espectadores a nível de comentários quando se trata de concorrentes com uma forte presença no programa. Na 2º semana, o dia que recolheu uma maior interação foi na quinta-feira que se pode contabilizar 23 354 comentários.

Este número bastante elevado foi devido à publicação com 10 mil comentários, que se tratou de um concorrente salvo. Esta publicação gerou uma grande interação por parte dos espectadores devido a ser sobre um concorrente que era muito comentado dentro do programa, seja pelo lado bom como mau, o que faz com que as pessoas sintam mais necessidade de partilhar o que sentiram com a sua salvação. Nos restantes dias da semana, os números acabaram por estar um pouco equiparados a nível de quantidades bastante inferiores à de quarta-feira.

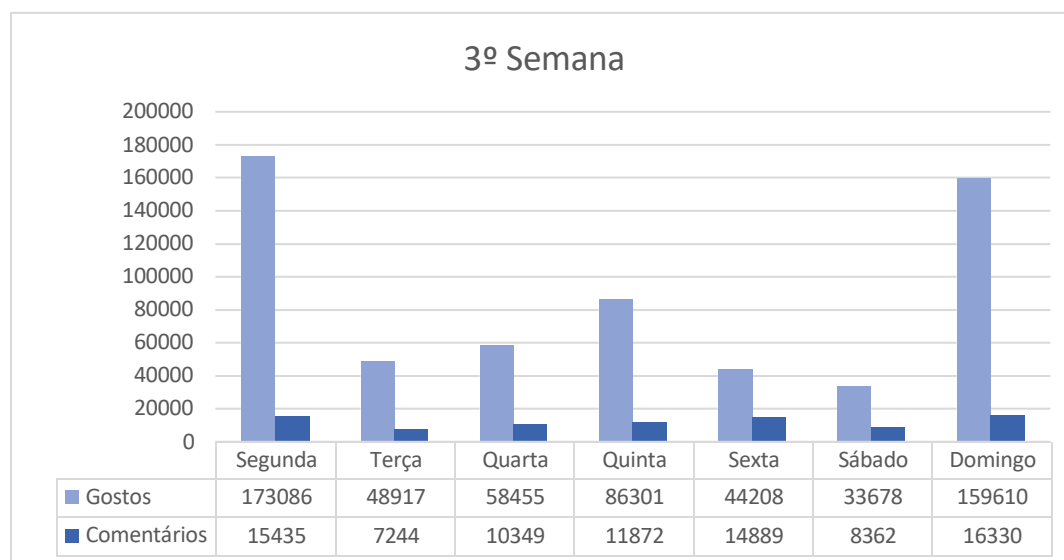
### Terceira semana

Na terceira semana, devido a existir uma salvação e uma desistência no mesmo dia, os números subiram drasticamente, sendo contabilizados um total de 173 086 gostos. Este tipo de publicação se for sobre concorrentes fortes acaba por gerar um forte interesse do público em partilhar a sua opinião, seja ela de animo ou revolta.

De seguida, os números mantiveram-se razoavelmente baixos em comparação com os picos mais altos, sendo que apenas no domingo foi possível bater o recorde da semana. Neste tipo de programa o leque de concorrentes tem de conseguir cativar o público, seja através da sua maneira de ser, ou das dinâmicas criadas ao longo do dia, porque só assim existe motivação para continuar a assistir e apoiar os concorrentes favoritos.

Na segunda-feira foi possível recolher 15 435 comentários, sendo um número bastante significativo, mas ao longo da semana os dados foram oscilantes, à exceção de domingo que juntou 16 330.

**Gráfico 3** – Interação do espectador através de *likes*/comentários no Instagram



Fonte: Elaboração própria

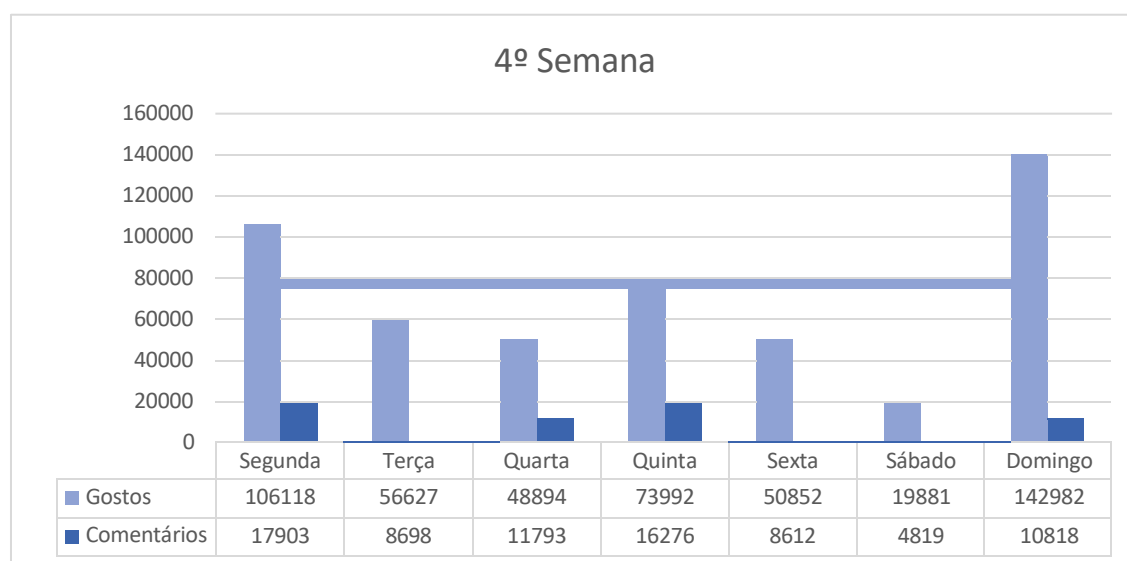
### Quarta semana

O programa arrancou a semana contabilizando 106 118 *likes* na segunda-feira, sendo que o maior pico de interações tanto a nível de comentários e de gostos foi no Domingo. As galas semanais, normalmente são os dias que atraem mais atenção dos espectadores devido a

ser o dia que se tomam decisões bastante importantes, como por exemplo a expulsão de um concorrente.

Apesar de na sexta-feira ter havido uma subida de gostos em comparação aos dias anteriores, o dia de sábado sofreu uma descida bastante acentuada. A alterações drásticas que por vezes se sente na interação do público, é devido ao tipo de assunto que é abordado na publicação.

**Gráfico 4** – Interação do espectador através de *likes*/comentários no Instagram



Fonte: Elaboração própria

### Quinta semana

Chegando a meio do programa, percebemos que a quinta semana conseguiu recolher números bastantes significativos a nível de interação, sendo que o pico da semana foi na quinta-feira que recolheu 117 148 gostos.

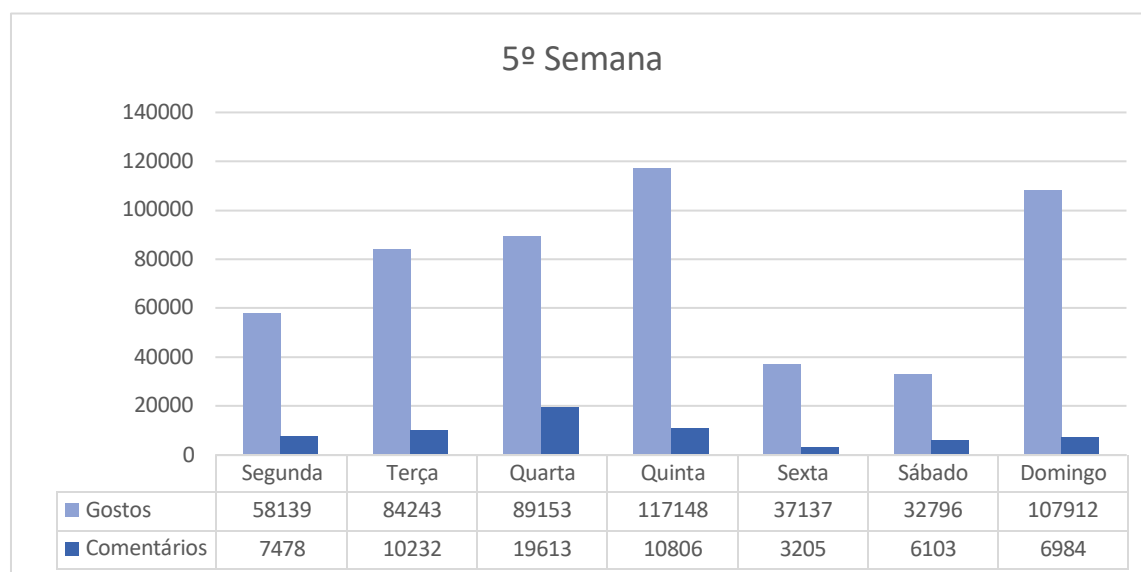
A nível de comentários, percebemos que o número esteve sempre acima dos 5000 à exceção de sexta-feira que apenas recolheu 3205 comentários. Percebemos que neste tipo de programa é importante que o publico seja estimulado a interagir, partilhando acontecimentos que causem impacto, daí se notar as subidas e descidas drásticas que vão acontecendo ao longo da semana.

Esta descida drástica notou-se devido a haver desistências de concorrentes bastantes fortes, que davam muito conteúdo à casa. Com o seu abandono ao jogo, os fãs que

acompanhavam as suas rotinas diárias acabam também por desligar um pouco ou então mudar o foco para outro concorrente.

Estas mudanças repentinas no programa, também fazem com que o público perca um pouco a vontade de interagir por não haver acontecimentos que causem impacto no jogo e acabam por esperar pelo domingo onde irão ver resumos semanais do que aconteceu.

**Gráfico 5** – Interação do espectador através de *likes*/comentários no Instagram



Fonte: Elaboração própria

### Sexta semana

Na sexta semana, é perceptível que os números recolheram uma subida bastante acentuada logo de início, visto que a segunda-feira contou com 106 671 gostos, de seguida à exceção de terça-feira e de domingo, as interações foram notáveis por parte dos espectadores no meio digital.

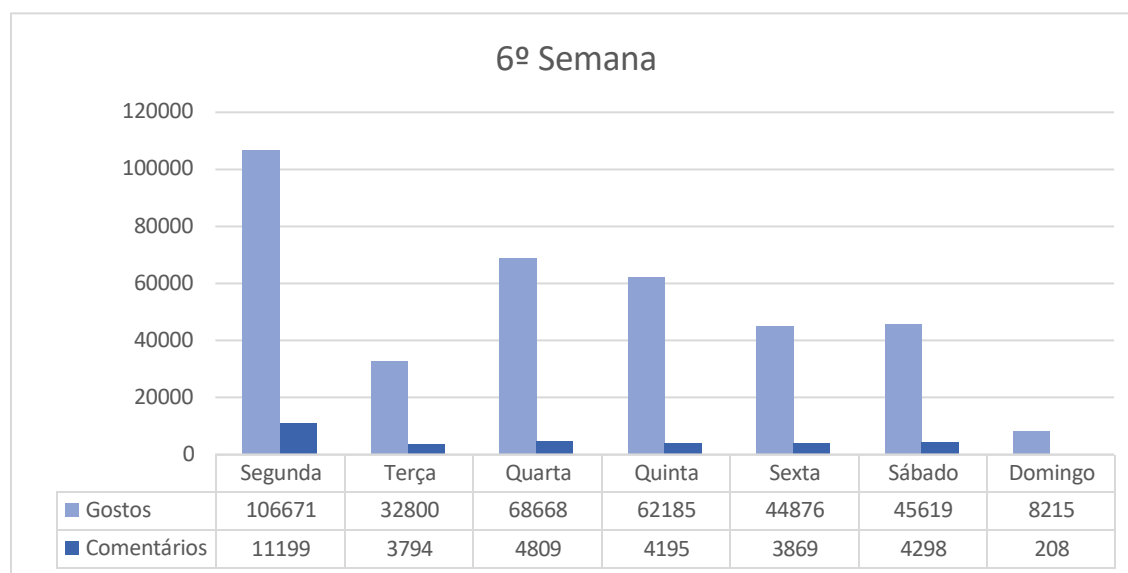
Com as mudanças drásticas sentidas na semana anterior, o programa e os concorrentes acabam por ter que se adaptar ao jogo, para que o público não perca a vontade de assistir e continuar a participar.

Em contrapartida à semana anterior, a segunda-feira foi o dia que contabilizou o maior número de comentários. Sendo que se iniciou a semana com 11 199 comentários, mas que depressa sofreu uma grande descida logo no dia seguinte.

Sendo também um programa com ex-concorrentes que o público já tem um carinho, percebemos que consoante a sua participação no jogo, as interações também vão sofrendo grandes alterações. Nesta semana apenas houve um dia com uma forte participação do público, algo que nem o dia da gala semanal conseguiu atingir.

Com o jogo a estar cada vez mais perto do fim, é muito importante que os concorrentes continuem a dar vida ao mesmo para que também consigam manter os fãs do seu lado ao criar conteúdo que os cativa. Com a questão de ser concorrentes conhecidos, é ainda mais necessário tentar arrecadar o máximo de apoio, para que quem esteja em risco de expulsão consiga salvar-se.

**Gráfico 6** – Interação do espectador através de *likes*/comentários no Instagram



Fonte: Elaboração própria

### Sétima semana

Cada vez mais perto do final do programa, percebemos que, na sétima semana, os números começaram bastante elevados no início da semana, em que o pico semanal foi na terça-feira com 96 188 *likes*. No entanto, a partir desse dia, os números começaram a descer bastante até chegar a domingo que houve uma leve subida.

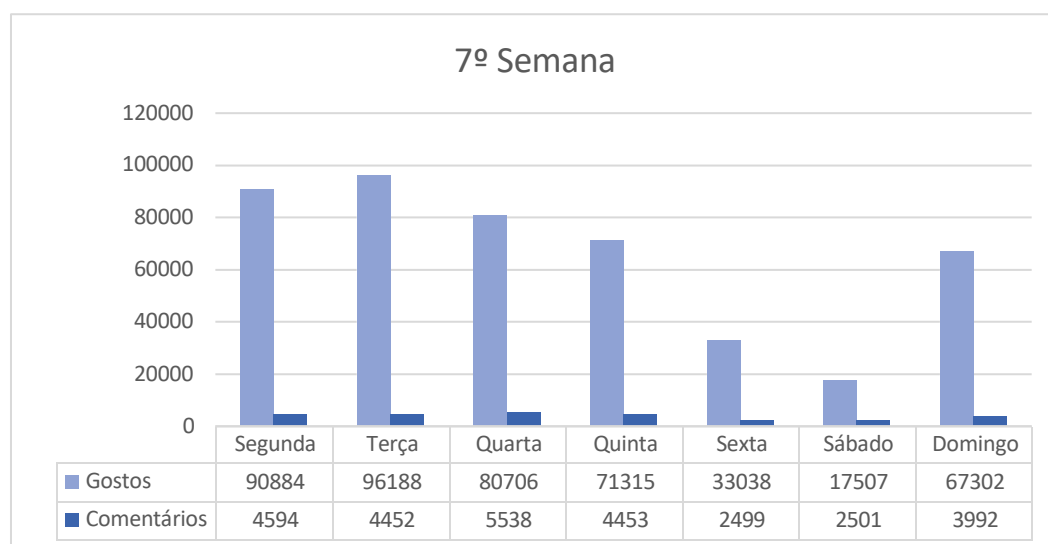
O facto de a gala na semana anterior não ter sido a um domingo, mas sim a uma terça-feira, também fez com que houvesse menos dias com conteúdos para cativar o público. Devido

a isso foi possível percebermos que essa diferença na rotina do espectador, acaba por impactar a interação.

Foram contabilizados 4594 comentários no início da semana, sendo que se manteve mais ou menos neste nível os restos dias, no entanto o domingo teve uma descida comparando com o arranque da semana.

Nos dias de gala, é importante que se transmita informações fortes e diferentes ao público, de modo a cativar a sua atenção. Como existem muitas pessoas que acompanham o programa diariamente no canal 24h ou nos extras que vão acontecendo, quando se chega ao dia mais importante é esperado que as informações sejam impactantes e motivadoras de modo que as pessoas sintam que vale a pena partilhar a sua opinião.

**Gráfico 7** – Interação do espectador através de *likes*/comentários no Instagram



Fonte: Elaboração própria

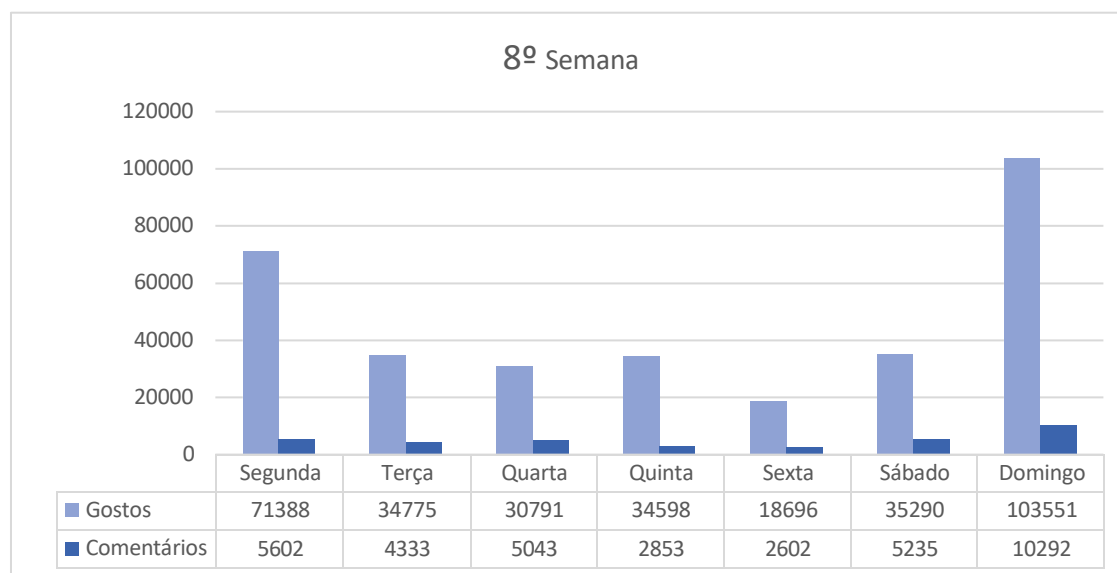
### Oitava semana

Na oitava semana, apesar de cada vez mais próximo do final do programa, os números foram bastante mais baixos ao longo da mesma, quando em comparação com as semanas anteriores. Começando a segunda-feira com 71 388 *likes*, de seguida houve uma descida bastante acentuada em todos os dias, à exceção de domingo que conseguiu recuperar um pouco, mas nada que se compare ao início da semana.

O programa iniciou a sua semana com 5602 gostos, sendo o pico mais acentuado na segunda-feira, no entanto, nos restantes dias da semana também se verificaram números semelhantes à segunda-feira, sendo que voltou a subir no dia da gala devido a ser o dia que mais espectadores estão atentos ao que se está a passar, partilhando as suas opiniões.

Cada vez mais perto de se saber quem será o vencedor do programa, é importante que continue a existir conteúdo forte que cativa o público. Os números baixos acabam por retratar um pouco isso, porque mostra que a nível de informação o programa acaba por estagnar um pouco, devido ao facto de que as pessoas não sentem a necessidade de partilhar as suas opiniões.

**Gráfico 8** – Interação do espectador através de *likes*/comentários no Instagram



Fonte: Elaboração própria

### Nona semana

Ao contrário de muitas anteriores, esta semana conseguiu manter-se mais ou menos constante. Tanto no início da semana, como no fim, os dias somaram números razoavelmente notáveis. No entanto, durante a semana nunca houve grandes diferenças, apenas de notar que de sábado para domingo houve uma subida bastante acentuada a nível de *likes*.

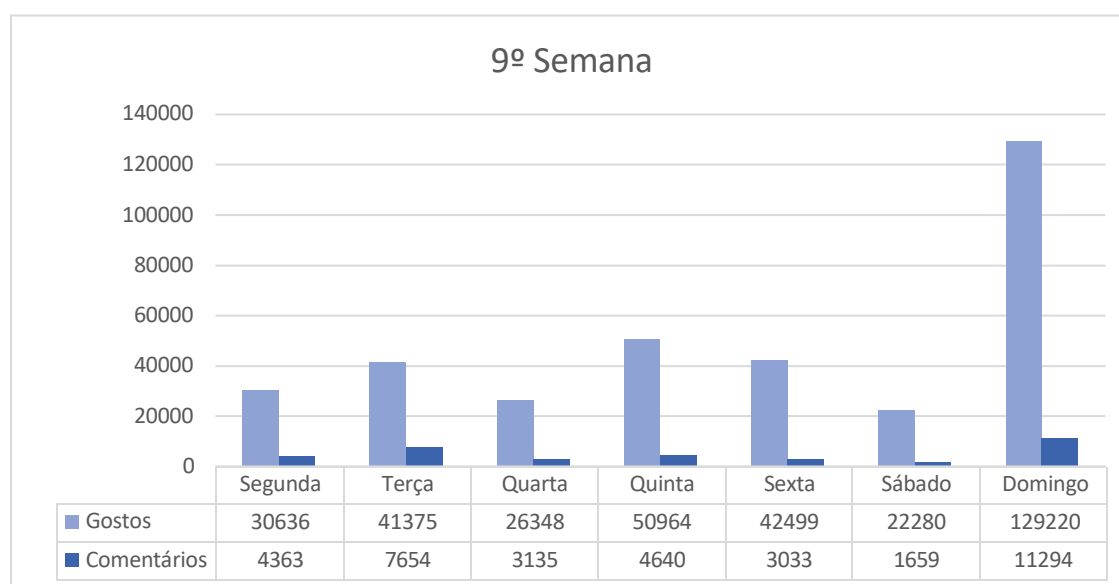
O dia que recolheu o maior número de *likes* foi no domingo com 129 220, dia de gala, que por norma lidera os números. Apesar de ser notável que durante a semana os números se

mantiveram sempre altos, com a chegada da penúltima semana, a gala acaba por ser mais intensa.

Situações como passaportes para a final, geram sempre uma atenção reforçada do público, que partilha bastante a sua opinião sobre quem recebe esse prémio.

A nível de comentários nesta semana, são perceptíveis dois picos ao longo da semana, sendo o primeiro na terça-feira com 7654 e o último pico foi no domingo, que somou um total de 11 294. A subida drástica deve-se ao facto de ser a penúltima semana e ocorrer situações bastante impactantes neste dia, que motivam o público a interagir fortemente.

**Gráfico 9** – Interação do espectador através de likes/comentários no Instagram



Fonte: Elaboração própria

## Décima semana

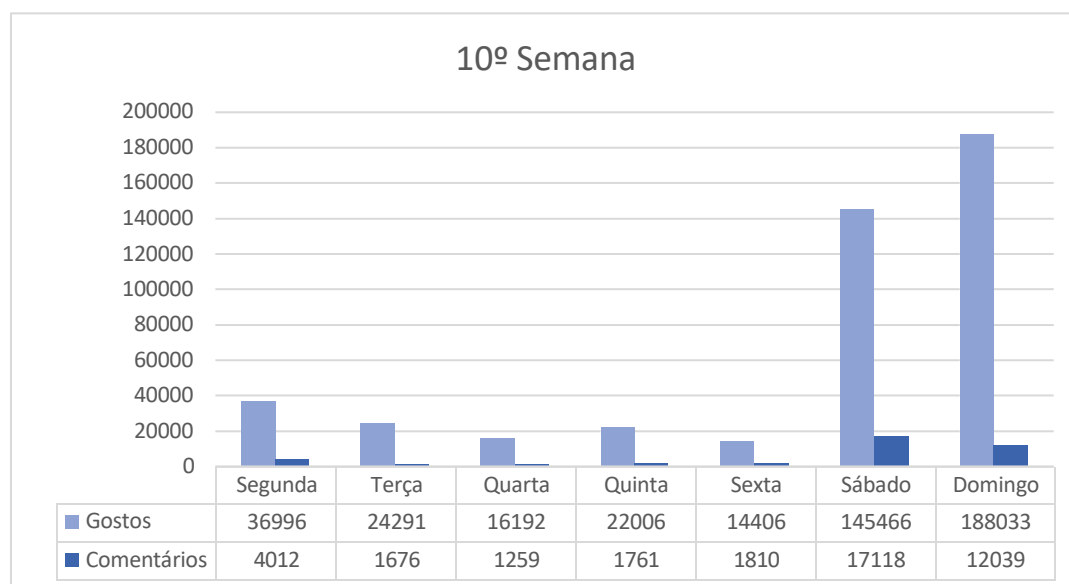
Chegando à fase final do programa, a décima semana contou com números bastante distintos uns dos outros. O primeiro pico foi registado no sábado (com 145 466 *likes*), devido a tratar-se da semifinal, algo bastante impactante para o público que está a assistir.

No domingo, como habitual, os números sofrem uma subida significativa, o que neste dia significou um total de 188 033 *likes* nas publicações. Devido a ser o dia da gala final, é normal que os espectadores sintam mais vontade de interagir com as publicações, para demonstrar a sua opinião.

A queda que ocorreu durante a semana, pode ser associada a uma diminuição do interesse do público ou à ausência de eventos relevantes que poderiam manter a atenção dos espectadores. No entanto, à medida que se aproxima o final do programa, com a realização da gala da semifinal e, especialmente, com a chegada da final no domingo, a interação voltou a subir de maneira significativa.

Esses dois momentos, despertaram um grande interesse por parte do público, resultando em um aumento expressivo no número de comentários. Essa interação por parte dos espectadores demonstra que eventos de maior relevância, como semifinais e finais, acabam por ter um poder bastante significativo de cativar a participação do público.

**Gráfico 10** – Interação do espectador através de *likes*/comentários no Instagram

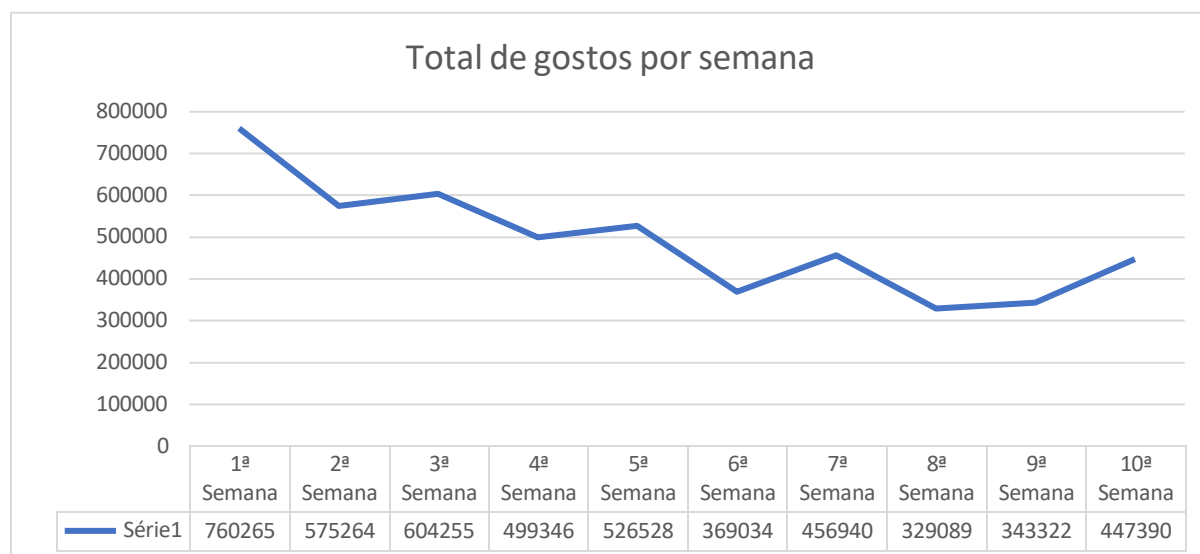


Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no gráfico 11, percebemos que durante as dez semanas de duração que o programa teve, o mesmo conseguiu reunir, na primeira semana uma quantidade bastante elevada de gostos (760 265). De seguida foi sofrendo diversas oscilações, não se mantendo constante ao início, e tendo apenas existido uma subida de interação na última semana, atingindo os 447 390 *likes*.

Como explicado anteriormente, é normal este tipo de programa sofrer picos de interação influenciados por vários fatores. É importante que exista sempre uma motivação por parte dos concorrentes de gerar conteúdo e também é esperado que o programa continue sempre a cativar o público através do meio televisivo e do meio online.

**Gráfico 11** – Interação do espectador através de gostos no Instagram ao longo do programa

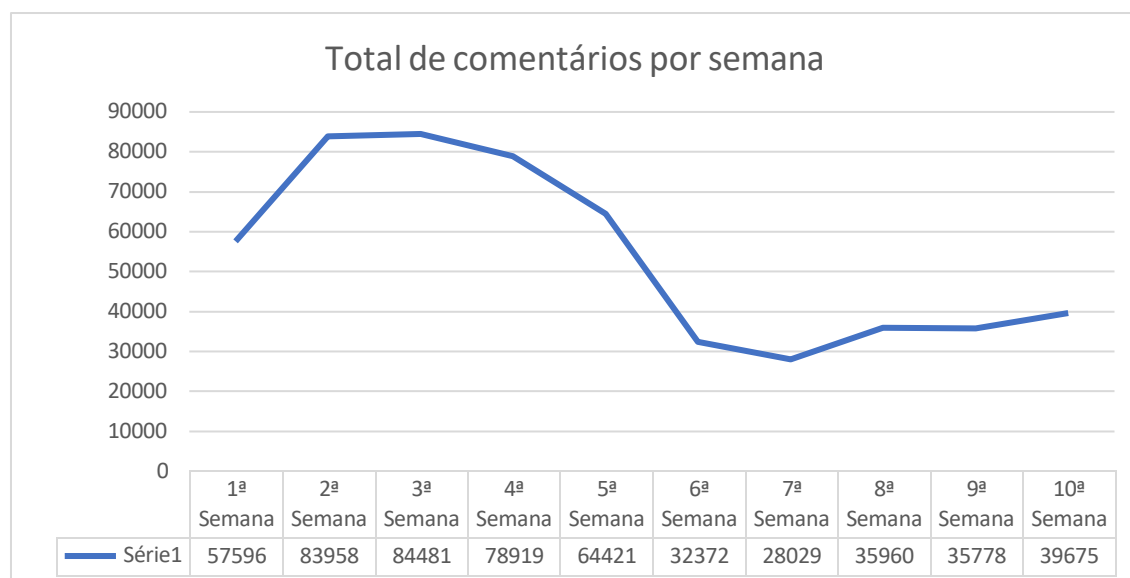


Fonte: Elaboração própria

Com o balanço da análise feita às publicações das dez semanas de programa, é possível verificar que, apesar dos elevados números ao longo de todo o programa, é perceptível no gráfico seguinte que o maior pico do programa foi na terceira semana, contabilizando um total de 84 481 comentários.

No geral, apesar do pico de comentários ser bastante elevado em comparação com os restantes, os números que as outras semanas juntaram são impactantes e demonstram a interação que o público tem com o *reality show*.

**Gráfico 12** – Interação do espectador através de comentários no Instagram ao longo do programa



Com base nos dados coletados, as tabelas seguintes foram elaboradas com as médias de gostos e comentários por publicação. Os resultados obtidos foram organizados em três categorias distintas de publicações: imagens, carrossel e *reels*.

A divisão elaborada permite uma análise mais detalhada do desempenho de cada tipo de conteúdo, facilitando a identificação de quais formatos geram maior interação. É importante que neste tipo de *reality show*, a interação com o público seja intensa e diversificada, de modo a cativar cada vez mais os espectadores, mas é pertinente que mesmo que seja muita informação que ela esteja bem clarificada para que não surja dúvidas por parte de quem a recebe.

No final da pesquisa, foi possível perceber que o tipo de conteúdo predominante nas publicações elaboradas foi o *reels* com 365 publicações, sendo um método prático de transmitir várias informações num só *post*. De seguida, observou-se que também existiu uma presença significativa do tipo de conteúdo “imagem” que juntou um total de 342 publicações, o que também demonstra a sua eficácia no alcance aos espectadores. Em último, com um número consideravelmente reduzido temos o carrossel, que apenas somou 31 publicações, o que demonstrou que é um tipo de conteúdo apenas utilizado de uma forma menos recorrente, mas estratégica.

Embora que o formato carrossel fosse utilizado com menor frequência em comparação com outros métodos de publicação, o mesmo conseguiu recolher uma média de gostos por *post* superior aos restantes. Isto demonstra que, mesmo sendo um recurso pouco utilizado, o mesmo demonstra uma grande capacidade de captar a atenção dos espectadores ao gerar uma interação significativa.

Os resultados obtidos, demonstram que a pouca utilização do método não coloca em causa a eficácia do mesmo, o que indica que o carrossel consegue destacar-se como uma ferramenta que causa impacto se for bem utilizada. Com tudo, estes dados demonstram-nos que existe uma maior preferência por conteúdos que sejam mais visuais e dinâmicos, como o *reels*, ao contrário dos formatos mais estáticos, como carrosséis e imagens.

**Tabela 5** – Média de gostos por imagem, carrossel e reels / Rácio de gostos a dividir por seguidores

				Nº de gostos semanal / Nº de seguidores (454 mil)	
Nº Semana	Imagem	Nº Gostos por Semana	Média de Gostos por Post	Rácio	Rácio por imagem
1ª Semana	66	489 925	≈7423	1,08	1,6%
2ª Semana	28	258493	≈9231	0,57	2,0%
3ª Semana	34	264 621	≈7782	0,58	1,7%
4ª Semana	26	209 114	≈8042	0,46	1,8%
5ª Semana	28	271 706	≈9703	0,60	2,1%
6ª Semana	21	167 013	7953	0,37	1,8%
7ª Semana	38	231 994	≈6105	0,51	1,3%
8ª Semana	32	184 996	≈5460	0,41	1,3%
9ª Semana	31	173 046	≈5582	0,38	1,2%
10ª Semana	38	299 493	7881	0,66	1,7%
Total	342				
Nº Semana	Carrossel	Nº Gostos por Semana	Média de Gostos por Post	Rácio	Rácio por carrossel
1ª Semana	3	39764	13254	0,09	2,9%
2ª Semana	3	31594	10531	0,07	2,3%
3ª Semana	2	21872	10936	0,05	2,4%
4ª Semana	4	47578	≈11894	0,10	2,6%
5ª Semana	2	27494	13747	0,06	3,0%
6ª Semana	2	13127	≈6563	0,03	1,4%
7ª Semana	4	56323	≈14080	0,12	3,1%
8ª Semana	3	27961	≈9320	0,06	2,1%
9ª Semana	4	36021	≈9005	0,08	2,0%
10ª Semana	4	24526	≈8175	0,05	1,4%
Total	31				
Nº Semana	Reels	Nº Gostos por Semana	Média de Gostos por Post	Rácio	Rácio por reels
1ª Semana	37	230576	≈6231	0,51	1,4%
2ª Semana	37	285177	≈6977	0,63	1,7%
3ª Semana	41	317762	≈7750	0,70	1,7%
4ª Semana	40	242654	≈6066	0,53	1,3%
5ª Semana	40	227328	≈5450	0,50	1,3%
6ª Semana	34	185316	5450	0,41	1,2%
7ª Semana	43	168623	≈3921	0,37	0,9%
8ª Semana	30	116132	≈3871	0,26	0,9%
9ª Semana	29	134255	≈4629	0,30	1,0%
10ª Semana	34	123371	≈3628	0,27	0,8%
Total	365				

**Tabela 6** – Média de comentários por imagem, carrossel e *reels* / Rácio de comentários a dividir por seguidores

				Nº de comentários semanais / Nº de seguidores (454 mil)	
Nº Semana	Imagem	Nº Comentários por Semana	Média de Comentários por Post	Rácio	Rácio por imagem
1ª Semana	66	44 436	≈673	0,10	0,1%
2ª Semana	28	41 953	≈1498	0,09	0,3%
3ª Semana	34	37 808	1112	0,08	0,2%
4ª Semana	26	35 590	≈1368	0,08	0,3%
5ª Semana	28	37 741	1347	0,08	0,3%
6ª Semana	21	15 673	≈746	0,03	0,2%
7ª Semana	38	17 859	≈469	0,04	0,1%
8ª Semana	32	21 450	≈670	0,05	0,1%
9ª Semana	31	20 299	≈654	0,04	0,1%
10ª Semana	38	30 608	≈805	0,07	0,2%
Nº Semana	Carrossel	Nº Comentários por Semana	Média de Comentários por Post	Rácio	Rácio por carrossel
1ª Semana	3	973	≈324	0,00	0,1%
2ª Semana	3	1395	465	0,00	0,1%
3ª Semana	2	827	≈413	0,00	0,1%
4ª Semana	4	7 144	1786	0,02	0,4%
5ª Semana	2	997	≈498	0,00	0,1%
6ª Semana	2	282	141	0,00	0,0%
7ª Semana	4	1 145	≈286	0,00	0,1%
8ª Semana	3	1 224	408	0,00	0,1%
9ª Semana	4	1 384	346	0,00	0,1%
10ª Semana	4	883	≈294	0,00	0,0%
Nº Semana	Reels	Nº Comentários por Semana	Média de Comentários por Post	Rácio	Rácio por reels
1ª Semana	66	489 925	≈7423	1,08	1,6%
2ª Semana	28	258493	≈9231	0,57	2,0%
3ª Semana	34	264 621	≈7782	0,58	1,7%
4ª Semana	26	209 114	≈8042	0,46	1,8%
5ª Semana	28	271 706	≈9703	0,60	2,1%
6ª Semana	21	167 013	7953	0,37	1,8%
7ª Semana	38	231 994	≈6105	0,51	1,3%
8ª Semana	32	184 996	≈5460	0,41	1,3%
9ª Semana	31	173 046	≈5582	0,38	1,2%
10ª Semana	38	299 493	7881	0,66	1,7%

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 7** - Análise das # utilizadas nas publicações do Big Brother

ORDEM	Nº #	NOME #:
1º	693	#BBTVI
2º	39	#FeedBB
3º	32	#Fica
3º	32	#Fora
4º	15	Sem #
5º	7	#bbtvi
6º	3	#temostudoaver
7º	1	#TVloficial
7º	1	#bigbrother
7º	1	#intermarchept
Total	824	10

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente à análise de todas as publicações, percebemos que, no total das 738 publicações durante todo o programa, foram utilizadas 824 *hashtags*, estando as mesmas divididas em 10 tipos distintos. Em primeiro lugar, temos a #BBTVI, que foi utilizada em quase todas as publicações elaboradas pelo programa, sendo isso uma forma de se identificar. Este *hashtag* apenas foi substituído em 7 conteúdos pela #bbtvi. No entanto foram contabilizadas 15 publicações que não continham nenhuma *hashtag*.

As seguintes *hashtags* mais utilizadas foram #FeedBB, #Fica e #Fora, que foram sempre colocadas nos vídeos que os nomeados faziam semanalmente a apelar à salvação, então seguido da #Fica e #Fora, que foi sempre colocado o nomeado que estava a falar no vídeo. Por fim, diga-se também, que as seguintes *hashtags* menos utilizadas foi apenas por se tratar de parcerias ou por distinção.

De acordo com o *post* apresentado na figura 7, é notório um exemplo que demonstra a utilização das várias *hashtags* nas publicações do Instagram. Neste exemplo que observamos,

percebemos a importância deste tipo de estratégia, devido à mesma permitir que o conteúdo seja direcionado para audiências específicas, o que facilita a utilização entre os utilizadores com interesse no concorrente.

Este tipo de recurso é muito utilizado no meio das redes sociais, devido a ter como principal objetivo o aumento do alcance das publicações, melhorando assim a interação com o público-alvo.

**Figura 7** – Publicação com hashtags



Fonte: Instagram oficial do programa

## CAPÍTULO IV - Análise do perfil oficial do Big Brother no Instagram

### 4.1 Análise Individual do perfil

Como podemos observar na figura 5, este é o perfil oficial do Big Brother Portugal. É nesta conta que se pode acompanhar tudo o que se está a acontecer no *reality show* atual, mas também encontrar as publicações dos Big Brother anteriores.

O perfil conta neste momento com 454 mil seguidores e segue 45 contas, sendo elas dos concorrentes do programa atual, dos antigos vencedores, do apresentador oficial, assim como os apresentadores de outras partes do programa, e também de contas ligadas diretamente ao programa e ao canal onde é transmitido.

É-nos disponibilizada na biografia o canal onde o programa é transmitido, e também uma ligação que nos dá acesso direto ao site oficial do canal. Juntamente com estes dados, também temos um conjunto de cinco destaques que contêm informações atualizadas sobre todo o programa atual.

Figura 8 – Conta oficial do Big Brother no Instagram



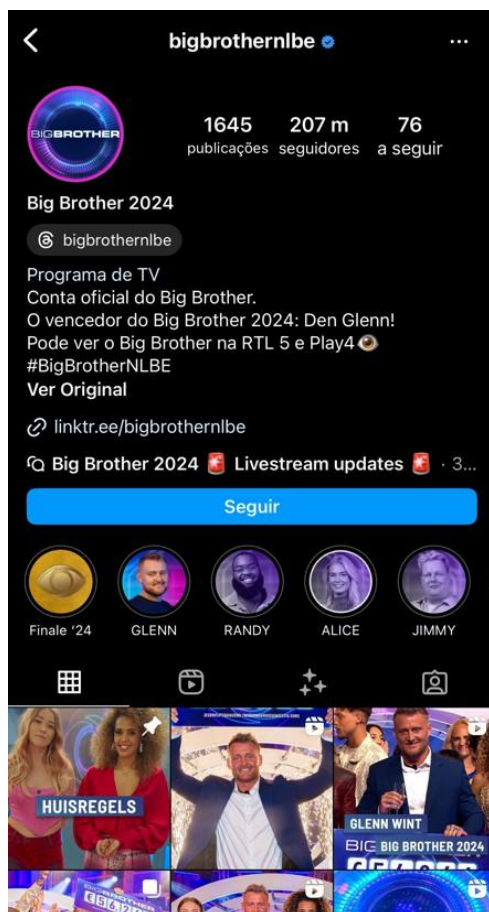
Fonte: Instagram oficial do programa

## 4.2. Análise Individual – Contas de outros Big Brother

Nas imagens seguintes, podemos observar os perfis oficiais do Big Brother dos Países Baixos e do Brasil.

A conta oficial do Big Brother dos Países Baixos conta atualmente com 207 mil seguidores, e segue 76 contas. O perfil contém uma biografia com informações do vencedor atual, dos sítios onde pode assistir ao programa e também um *link* que nos remete para as diferentes redes sociais do mesmo, como podemos observar na figura 6. Para além destas informações, também observamos que existem 21 destaques referente à edição atual do programa naquele país.

Figura 9 – Conta oficial do Big Brother Países Baixos no Instagram



Fonte: Instagram oficial do programa

Na imagem seguinte, observamos o perfil oficial do Big Brother Brasil, que segue 150 contas e tem 21 milhões e 500 mil seguidores.

Sendo um programa muito superior ao nosso em termos de público, é um programa que é conhecido também fora do Brasil.

A nível de biografia, podemos encontrar informações do vencedor do último programa, um *link* que nos remete para os *sites* e outras redes sociais, uma opção que nos leva diretamente ao *Threads*<sup>2</sup>, e outra que vai direta a um canal de divulgação do programa.

A nível de destaques, atualmente o perfil tem seis, mas apenas referentes à final do BBB24.

Figura 10 – Conta oficial do Big Brother Brasil no Instagram



Fonte: Instagram oficial do programa

<sup>2</sup> Um aplicativo adjacente ao Instagram.

### 4.3 Comparação das contas

No ponto anterior, foi possível analisar duas contas de Instagram de dois Big Brother transmitidos em países diferentes. Um com menor alcance do que o português, e outro com números superiores ao programa transmitido em Portugal. A questão da amplitude do programa pode variar por muitos fatores, não sendo a dimensão do país algo decisivo.

No Big Brother dos Países Baixos, a produção partilha conteúdos em cinco plataformas digitais distintas, sendo elas o Instagram, o TikTok, o X (antigo Twitter), o Facebook e também o Threads. Para além destas plataformas, ainda existem dois acessos distintos com as bandeiras da Holanda e da Bélgica, que nos fornecem informações sobre o programa. O *link* com a ligação que contém estas informações todas, encontra-se na biografia do Instagram oficial do Big Brother.

O facto de o programa estar presente em tantos pontos diferentes, ajuda a que o mesmo ganhe visibilidade no seu país e consiga captar a atenção de vários públicos-alvo. Para este tipo de programa é muito importante cada vez mais estar presente no meio digital, devido à facilidade de o público se manter a par de tudo o que se passa dentro de cada casa.

No Big Brother do Brasil, sendo um programa com um alcance populacional muito superior ao português, percebemos que a produção se foca muito no digital. Na biografia do Instagram oficial podemos encontrar várias informações sobre os sítios onde podemos encontrar algo sobre o Big Brother. Para além de uma ligação que nos leva diretamente ao *threads* e a um canal de divulgação, temos também disponíveis as duas *hashtags* oficiais do programa, assim como um *link* que contém informações e ligações diretas às inscrições no programa, a um grupo de WhatsApp e também à conta que está presente no Kwai.

É possível perceber que é um programa que se foca muito no meio digital, devido a estar presente em várias plataformas, sendo, por exemplo, uma delas o X (antigo Twitter) que nos permite ter facilidade em comentar as coisas que se passam no programa, usando as *hashtags* oficiais. E o mesmo se verifica através do grupo de WhatsApp, que contém 958 mil seguidores.

#### 4.4 Como funciona o conteúdo do programa na rede social oficial

No Instagram oficial do programa, estamos sempre a par de tudo o que está a acontecer dentro da casa. Todos os domingos tem lugar uma gala com uma expulsão, sendo o momento mais alto e comentado da semana.

A partir de segunda-feira, os gestores de conteúdo começam a atualizar o Instagram com todos os acontecimentos que vão surgindo, que posteriormente serão abordados em extras ou ligações especiais à casa.

Cada vez que é publicado algum *post*, o mesmo é acompanhado de uma legenda que capte a atenção do público e explique resumidamente o que estamos a ver. A mesma tem como objetivo direcionar para onde podemos ver o conteúdo completo, anunciar a que horas e onde se falará desse assunto, e também, por vezes, a pedir a opinião do telespectador.

A nível de *stories*, todos os dias é publicado conteúdo apelativo, que gere interação por parte de quem assiste, seja apenas para dar informação sobre determinados acontecimentos, ou para pedir opinião. Por exemplo, todas as quartas-feiras é publicado um *story* a pedir que o público partilhe a sua opinião, positiva ou negativa, sobre todos os concorrentes. A acompanhar os *stories*, e para facilitar a interação, são colocadas caixas com *emojis* referentes à pergunta elaborada.

#### 4.5 O que gera mais *likes*?

Na edição do programa em análise, a publicação que gerou mais *likes* (42 951), foi a de um *post* a anunciar a desistência de um concorrente. Este tipo de conteúdo, por norma, gera muita interação, mas varia consoante o tipo de concorrente, porque é quando o público, tendo um carinho próximo ou não do concorrente, acaba por partilhar a sua opinião sobre a informação disponibilizada pelo programa.

No entanto, nesta edição, um *post* que ficou muito próximo de ter a maior quantidade de *likes* foi sobre o vencedor. Apesar de ser uma informação que, no fundo, dita o final do programa, é um tipo de publicação que desperta muito o lado opinativo do público, seja para demonstrar alegria ou revolta pelo sucedido

#### 4.5.1 O que gera mais comentários?

A publicação que gerou mais comentários, com um total de 10 727 interações, foi de uma salvação. Por norma, este tipo de conteúdo gera sempre muita interação, devido a ser algo que as pessoas esperam todas as semanas, e se for sobre concorrentes fortes que trazem consigo muitos fãs ou muitos *haters*, a quantidade de interações tende a aumentar.

Neste caso, esta publicação foi sobre um concorrente bastante forte, que já foi vencedor numa edição passada, o que faz com que atrai muito público ao programa, fazendo com que haja mais interação nas publicações que contêm informação sobre esse concorrente.

Percebemos pelo estudo elaborado que um tipo de publicação que gera também muita interação são as desistências. Os concorrentes que abandonaram o programa na 4ª e na 5ª semana, eram concorrentes bastante fortes, também vencedores de edições passadas. Então, ao haver um *post* sobre essas desistências, o público acaba por partilhar a sua alegria ou o seu descontentamento relativamente àquele acontecimento específico.

No entanto, nem sempre é preciso ser um fã ou um *hater* a comentar, mesmo pessoas que vão acompanhando o programa acabam por opinar se isso vai alterar algo ao jogo.

#### 4.6 Que tipo de *post* é mais utilizado?

Durante a pesquisa elaborada nas 10 semanas do programa, percebemos que o tipo de publicação mais usado foi o *reels*, contabilizando um total de 365 publicações. De seguida, o *post* com uma imagem com 342 publicações e, por fim, o carrossel que foi utilizado 31 vezes. No final foram contabilizadas um total de 738 publicações, em que a sua média foi em torno de 74 por semana.

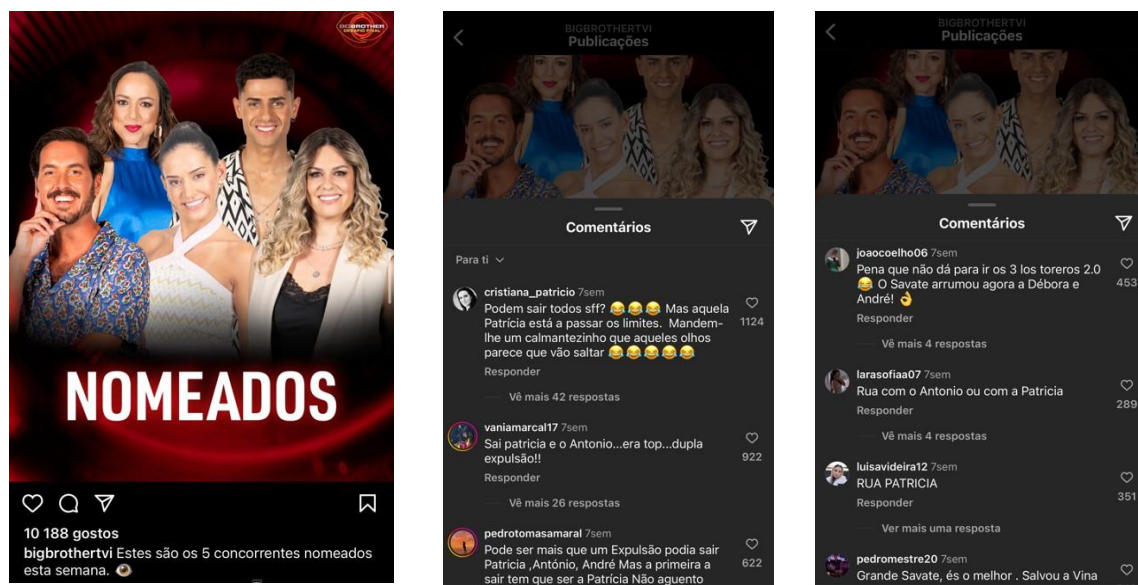
## CAPÍTULO V – Discussão dos resultados

Através da pergunta de investigação: “Como as pessoas assistem e interagem com o Big Brother Portugal, no Instagram”, foi possível elaborar uma pesquisa que demonstre a interação por detrás deste *reality show* neste tipo de plataforma.

É perceptível que se trata de um programa em que as pessoas sentem o desejo de partilhar o que estão a sentir no meio digital. Percebemos também, através das publicações que o programa fez englobando os vários temas, que os espectadores, estando ou não a apoiar o concorrente em questão, partilham de todas as formas o que estão a sentir.

Podemos entender isso através do exemplo seguinte, que se trata de *post* sobre os cinco nomeados de uma determinada semana. Na caixa de comentários, existem vários espectadores que apoiam, ou não, os concorrentes em questão, mas que, independentemente disso, partilham na mesma a sua opinião.

**Figura 11** - Publicação com interação de espectadores através de comentários



Fonte: Instagram oficial do programa

Um bom exemplo sobre este assunto é o trabalho “O papel do Instagram na criação de envolvimento com as audiências: um estudo do *Reality Show* Big Brother 2022”. Através das suas pesquisas, podemos recolher informações esclarecedoras que demonstram a interação por parte dos espectadores com este tipo de *reality show*. Para fundamentar essa questão, ela divide a sua pesquisa entre metodologia quantitativa e qualitativa, o que no fundo demonstra vertentes

diferentes de opiniões que nos ajudam a entender quais as motivações do público ao interagir com a plataforma Instagram.

O ato de interagir no meio digital acaba por criar uma comunidade *online* sobre o programa, fazendo com que as pessoas partilhem cada vez mais a sua opinião das mais variadas formas, seja a comentar, a colocar *like* no *post* ou também num comentário que algum espectador tenha feito, o que acaba por depois também demonstrar o apoio ou desagrado pela opinião partilhada.

Inicialmente estabeleci duas hipóteses para a minha pesquisa, sendo elas:

- Existe uma forte interação com o Big Brother Portugal através da rede social Instagram, em momentos mais específicos da casa, como reviravoltas, desafios, salvagens ou eliminações;
- A interação por parte dos espectadores é mais ativa no Instagram, dependendo do concorrente que estiver a ser apresentado.

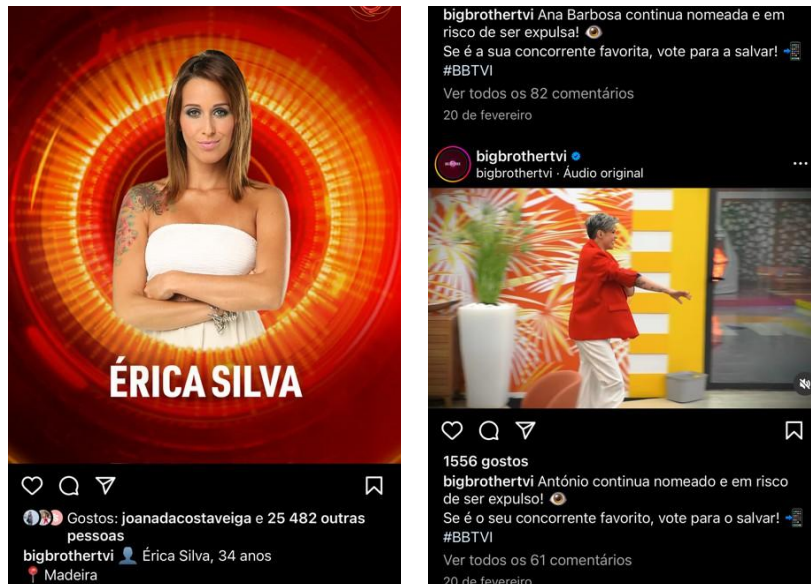
Foi possível perceber através do meu levantamento de dados, que as duas hipóteses que estabeleci foram confirmadas. Na primeira hipótese, a nível de interação com o *reality show*, era perceptível que, ao longo das semanas, existia sempre uma pequena interação por parte dos espectadores. No entanto, em certos momentos específico do programa, como salvagens ou eliminações, a interação era muito superior ao que se verificava quando eram abordados outros assuntos. Como são questões que acabam por mexer com o jogo de alguma forma, as pessoas sentem mais necessidade de partilhar as suas opiniões referentes ao que está a ser falado.

Percebemos isso nos anexos seguintes, em que duas publicações feitas na mesma semana, conseguem ter uma diferença bastante acentuada uma da outra. No *post* com mais interação de gostos, contabilizamos 25 482, no entanto a publicação menos gostada tem apenas 1556.

Estas subidas e descidas de interação devem-se ao concorrente em questão, devido ao facto de o público sentir mais ou menos apreço pela pessoa que está no *post*. Neste caso específico, a concorrente anunciada era muitas vezes referida pelo público na caixa de comentários, pelo que, quando isso aconteceu, os espectadores sentiram necessidade de partilhar a sua opinião, seja através de um gosto ou de comentários. No *post* com menos gostos, é apenas mais um

vídeo que o programa faz durante a semana, algo que é repetitivo, o que acaba por gerar menos interesse por parte de quem assiste.

**Figura 12** - Publicação com mais e com menos gostos



Fonte: Instagram oficial do programa

Em relação à segunda hipótese estabelecida, foi possível entender através da pesquisa que, não obstante se tratar do mesmo tema, a interação por parte do espectadores era muito mais forte dependendo sempre do concorrente em questão. Apesar de, como na hipótese anterior, haver sempre interação recorrente por parte de quem assiste ao programa, nos momentos importantes, se se tratasse de um concorrente forte, seja pela positiva ou pela negativa, os espectadores acabaram por interagir sempre de forma muito superior ao resto dos momentos, sendo isso mesmo perceptível através do número e gostos e comentários que certas publicações recebiam.

Depois de uma análise detalhada das dez semanas de duração que o programa teve, foi possível perceber que tipo de conteúdo gerou mais e menos interação através de gostos e comentários.

O tema que gerou mais interação por parte dos espectadores, foi na 4ª semana do programa, em que houve uma desistência de um concorrente. Este *post* recolheu um total de 42 951 gostos por parte do público, devido a tratar-se de uma informação referente a um concorrente bastante forte. Sendo um tema que recolheu um número significativo de gostos, percebemos que isso só foi possível devido à popularidade que o concorrente em questão acarreta, porque durante

as dez semanas houve mais desistências que não receberam tanta atenção por parte dos espectadores.

A nível de comentários, o *post* que recebeu o maior número de comentários (10 727) foi de uma salvação de um concorrente na segunda semana do programa. Em comparação com o tema anterior, este também recebe, por norma, sempre muita atenção por parte dos espectadores, mas acaba por variar dependendo do concorrente em questão.

Por outro lado, com a análise elaborada, percebemos que o tema que gerou menos interação para o programa, a nível de gostos (1205) foi um *post* de um vídeo de apelo à salvação de um concorrente. Este tipo de conteúdo acaba por não gerar muita atenção, porque por norma não são momentos altos do programa que os espectadores sintam vontade de comentar, e também porque se trata de algo que acontece recorrentemente ao longo do programa, com todos os concorrentes que estão em risco de expulsão.

Sobre a totalidade de comentários, foi na sétima semana que foi publicado o *post* que recebeu o menor número (17), tendo o mesmo sido referente a um vídeo com imagens sobre a semana dos concorrentes. Este tipo de conteúdo não gera muita interação porque também é algo que acontece semanalmente, e porque também vai sendo possível acompanhar tudo o que acontece no programa com as publicações que vão atualizando diariamente os espectadores, o que faz com que não sintam grande necessidade de comentar um *post* específico com o resumo semanal de acontecimentos, e também devido a haver vários momentos como extras e diários para atualizar o público com as informações mais recentes.

Posteriormente a ter a pesquisa elaborada e debatida, é importante perceber outros pontos de vista, procurando trabalhos que tivessem debatido o tema em questão ou algo semelhante. Foi nessa pesquisa que encontrei o relatório de estágio com o tema: “O papel do Instagram na criação de envolvimento com as audiências: um estudo do Reality Show Big Brother 2022”, (Santos,2022). Devido a termos o tema no geral em comum, é bom conseguir perceber que tipo de conclusão foi possível obter utilizando um método distinto do meu.

O método qualitativo que foi usado neste relatório de estágio para obter informação através das entrevistas, fez com que fosse possível entender melhor a ligação que os espectadores têm com o Big Brother Portugal, e de que forma o Instagram acaba por afetar essa mesma interação entre o público e o programa.

A nível das contas de Instagram do Big Brother dos Países Baixos, do Brasil e de Portugal, é perceptível a diferença do número de seguidores das diferentes contas. Em maior quantidade (21.5 milhões) temos o Big Brother do Brasil, de seguida com 454 mil está o de Portugal e por fim em terceiro lugar está o dos Países Baixos com 207 mil seguidores.

Percebe-se também, através dos dados recolhidos, que existe uma queda de interação por parte dos espectadores na conta de Instagram ao longo do programa. Isto demonstra que, por norma, o público assiste sempre ao início dos programas, e muitas vezes só volta a assistir ao programa quando o mesmo se aproxima do final.

Apesar de no caso específico em análise na presente reflexão, não se ter verificado uma descida acentuada de interação por parte do público com o programa após o início do mesmo, existiu uma diminuição de interação. Contudo, houve momentos bastante fortes a meio do programa que também fizeram com que muitos espectadores não deixassem de interagir ao partilhar as suas opiniões.

A nível de gostos, o programa começou com 30 493, motivado em muito pela entrada se um concorrente específico no programa e, de seguida, houve sempre uma quantidade significativa de interação por parte dos espectadores, estando sempre entre os 25 e 30 mil gostos, chegando ao pico mais alto do programa na quarta semana com 42 951. No entanto, houve uma diminuição significativa de interações a partir da quinta semana de programa, com uma desistência que claramente fez baixar de 25 482 para 12 824 gostos. O programa só voltou a superar a quantidade de gostos na gala final, com o *post* do concorrente vencedor que recolheu um total de 40 221 gostos.

Na secção dos comentários, na primeira semana de programa não houve uma grande interação, sendo que o *post* mais comentado recolheu um total de 3 494, mas na segunda semana houve uma subida bastante acentuada para 10 727, motivada por uma salvação. De seguida, o ponto mais alto foi na quinta semana de programa, na qual se verificou um total de 9 022 comentários motivado pela uma salvação de um concorrente e, por fim, só voltou a crescer um pouco na gala final com o vencedor (3 786), mas não chegou ao nível verificado no início do programa.

## CAPÍTULO VI - Conclusão

Através desta pesquisa, foi possível abordar de uma forma proveitosa a literatura que, apesar de existir, é um pouco escassa no que toca aos *reality shows* em Portugal e à interação que este tipo de programa recebe por parte dos espetadores no meio digital.

Com recurso a uma análise quantitativa, foi possível recolher os dados da plataforma oficial do programa, que responderam à questão de perceber como as pessoas assistem e interagem com o Big Brother Portugal no Instagram. Este trabalho providenciou uma perspetiva desenvolvida referente ao meio digital, de modo a perceber como este afeta a experiência dos espetadores do *reality show*.

Os objetivos propostos para este estudo foram alcançados, com o intuito de transmitir uma compreensão profunda referente à relação existente entre as redes sociais e os espetadores deste formato, com especial foco no Big Brother Portugal.

Em termos de informação, a pouca literatura existente referente aos *reality shows* e interação dos espetadores através dos meios digitais, foi aprofundada de forma bastante positiva. Com estes objetivos, foi possível fornecer uma análise mais profunda da ligação existente entre as redes sociais e os espetadores, no que se refere ao Big Brother Portugal. Este trabalho procura também acrescentar dados significativos à literatura existente, de forma a dar destaque à importância do uso das redes sociais na experiência dos espetadores de *reality shows*.

Em geral, as questões principais eram entender de que forma as pessoas que assistem a este tipo de *reality show* usufruem da plataforma digital Instagram, e de que modo o programa elabora a sua comunicação para com os espetadores. Foi possível perceber que, dependendo do tipo de programa em questão, existe uma interação bastante forte com certos temas e certos concorrentes.

Há ainda que salientar que, apesar de a nível de gostos os números serem superiores aos dos comentários, os mesmos não ficam muito atrás, sendo isso mesmo que se retira da pesquisa elaborada através do perfil oficial do programa.

Com este trabalho, surgiram também algumas limitações, sendo uma delas a escassez de informação disponibilizada referente à atuação do meio digital nos programas de televisão em Portugal, e a recolha de dados, mais especificamente no que toca à recolha de informação relativamente aos *stories*, uma vez que estes não podiam ser avaliados devido a terem uma duração de apenas 24h, dificultando a sua análise detalhada.

A minha pesquisa demonstrou a existência de uma forte interação por parte dos espectadores a nível de gostos e comentários, mas, como referido anteriormente, essa interação dependia sempre do concorrente ou do assunto que estava a ser anunciado. Existiram *posts* que arrecadaram números bastante altos e bastante baixos na mesma semana, o que comprova que a vontade do espectador em interagir não tem a ver com a altura do programa, mas sim com o assunto a ser debatido, ou do concorrente implicado nesse mesmo assunto.

Como a edição do programa avaliada foi diferente das habituais – devido ao facto de ser um formato um pouco alterado, que contou com a presença de concorrentes bastante fortes e conhecidos do público seria interessante perceber, para pesquisas futuras, de que modo as pessoas iriam interagir com o programa numa edição dita “normal” do programa. Para pesquisa futura e mais aprofundada, também seria interessante perceber diferentes formas de interação do público com o programa, sem ser apenas através de gostos e comentários, mas também pela análise de *stories*, sondagens, destaques, entre outros.

Através do relatório de estágio com o tema: “O papel do Instagram na criação de envolvimento com as audiências: um estudo do Reality Show Big Brother 2022” (Santos, 2022), foi possível compreender e aprimorar as conclusões que retirei da minha pesquisa. Percebemos, através dos dados coletados das entrevistas elaboradas pela autora, que existem números significativos de pessoas que interagem de alguma forma com o programa, através da plataforma Instagram.

Outro bom exemplo que sustenta esta tese, é o do *reality show* da TVI “*Like Me*” que estreou no ano de 2019. Este formato adaptava-se a tendências modernas de entretenimento e comunicação, enquanto interligava elementos de convivência com as redes sociais. À semelhança do programa Big Brother, este tipo de formato também reunia um grupo de concorrentes numa casa fechada, durante alguns meses. No entanto, neste *reality show* o intuito era mostrar e dinamizar as rotinas dos participantes através de redes sociais, principalmente o

Instagram. A intenção de exporem publicamente as suas vidas, era recolher o máximo de interações fosse a nível de gostos, comentários, entre outras formas.

A nível de audiência, o programa “*Like Me*” acabou por ser mais popular entre os jovens, devido à facilidade em utilizar as redes sociais. A TVI quis inovar o formato de *reality show* com este programa, utilizando a grande dimensão que as plataformas digitais têm. Com o formato diferenciado do *reality show* “*Like Me*”, a TVI conseguiu adaptar-se às diferentes formas de consumo de *media*, captando a atenção do público mais jovem.

De volta à presente revisão de literatura, é de destacar que a mesma fornece uma análise detalhada da complexa relação que existe entre o Big Brother Portugal, os espectadores e a rede social Instagram. Ao aprofundar os estudos sobre as interações digitais por parte de quem assiste, os mesmos reforçam a importância que as interações moldam as perceções e o comportamento por parte do público.

Através da análise de dados elaborada, este trabalho reforça o papel importante das redes sociais com o intuito de unir mais os espectadores, seja através de comunidades, em debates, em discussões e também na existência de narrativas paralelas que complementam ainda mais o *reality show*.

Este estudo demonstra uma compreensão profunda sobre as dinâmicas existentes entre as redes sociais e o *reality show* Big Brother Portugal, mas também fornece uma base de estudo informativa para pesquisas futuras.

## Glossário do Instagram

**Avatar:** Imagem que caracteriza o dono do perfil;

**Biografia:** Área para colocar um pequeno texto com informações pessoais/empresariais;

**Comentários:** Espaço que permite uma interação pública através de mensagem de texto em alguma publicação do *feed*;

**Destaques:** Local designado para armazenar ou arquivar os Stories;

**Adesivos** – GIFs, elementos interativos ou pequenas imagens que se podem adicionar às histórias do IG;

**Direct / inbox:** Espaço que permite o envio de mensagens privadas entre administrador do perfil e o utilizador;

**Engajamento:** Trata-se de uma interação voluntária que surge do público em contacto com uma publicação ou um conteúdo do perfil;

**Feed:** É um espaço que serve para partilhar fotografias e vídeos, estando em contacto com mais utilizadores, o que facilita a exploração de vários conteúdos;

**IGTV:** É permitido a partilha de conteúdo de vídeo com um formato vertical, tendo um tempo limite de 10 a 60 minutos de duração, dependendo de outros fatores como o tipo de conta;

**Impressões:** Nome atribuído às visualizações nos vídeos ou nas fotografias;

**Like / Curtir / Gostos:** Botão que serve para colocar gosto nas publicações que desejamos;

**Orgânico:** Nome atribuído a um público voluntario que não recebeu pagamento;

**Post:** É uma partilha de uma imagem ou de um vídeo que pode conter um pequeno texto como legenda;

**Reels:** Dá a permissão de criar vídeos com a duração limite de 15 segundos, contendo se desejado efeitos, filtros ou áudios;

**Seguidores:** São os utilizadores que seguem as publicações de perfis na plataforma;

**Stories:** Serve para partilhar conteúdo com limite de 15 segundos, que fica disponível durante de 24 horas;

**Streaming:** Áudio ou vídeos que são transmitidos pela internet;

**Timeline:** Onde se organiza cronologicamente as publicações nas redes sociais;

**Visualização:** Dado disponibilizado quando o utilizador entra em contacto com a publicação, não necessitando de interagir com o mesmo.

## **Bibliografia:**

Abeza, Gashaw, O'Reilly, Norman, Sanderson, Jimmy & Frederick, Evan. (2021). *Social media in sport: Theory and practice*. London: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. & Jegeni, D. (2021). «Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (24), 4, 215-222.

Almeida, J. B. D. (2012). *A narrativa televisiva dos reality game shows: realidade e ficção no programa Secret Story: A Casa dos Segredos* (Doctoral dissertation).

Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Maryland, EUA: Rowman & Littlefield Publishers.

Araujo, N. J. S. (2021). *Estratégias multiteela de reality shows: um estudo de caso sobre o Big Brother Brasil*.

Balliauw, M., Onghena, E. & Mulkens, S. (2020). «Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: a discrete choice analysis». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1-25.

Balkin, K. (2004). *Reality tv*. Michigan, EUA: Thomson Gale.

Bagdasarov, Z., Greene, K., Banerjee, S. C., Krcmar, M., Yanovitzky, I., & Ruginyte, D. (2010). I am what I watch: Voyeurism, sensation seeking, and television viewing patterns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 299-315.

Barros, JPS (2019). *Uma análise do merchandising aplicada na segunda temporada do Masterchef Brasil Profissionais* (Dissertação de bacharelado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Barton, K. M. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: The Influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 460-476.

Bignell, J. (2005). *Big Brother: Reality TV in the twenty-first century*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Bignell, J. e Woods, F. (2022). *An Introduction to Television Studies*. Routledge.

Biltreyst, D. (2004). Media audiences and the game of controversy: On reality TV, moral panic and controversial media stories. *Journal of Media Practice*, 5(1), 7-24.

Bryant, J., & Zillmann, D. (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. Nova Jérícia, EUA: Erlbaum.

Business Insider (2017). Instagram rolls out shoppable posts for more merchants. *Business Insider*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-rolls-out-shoppable-posts-for-more-merchants-2017-10>

Business Instagram. (n.d.). Percentage of Instagram use in US companies. *Instagram for Business*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://business.instagram.com/>

Canela, L. R. (2021). As relações convergentes entre publicidade e entretenimento: um estudo de caso do Big Brother Brasil 21.

Castells, M., & em Rede, A. S. (1999). São Paulo: Paz e Terra. *São Paulo*.

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. Paz e Terra, São Paulo. *A era da informação: economia, sociedade e cultura, 1*.

Cezar, L. T., & FEIL, G. S. (2017). Branded Content como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca. *Intercom, Curitiba, set*.

Charmaz, K. (2006). *Construindo teoria fundamentada: Um guia prático por meio da análise qualitativa*. sábio.

Cole, T. & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.

Comscore. Reality Shows: Conectando o Brasil (27 Julho 2021). *Comscore*. Acedido a 8 Março 2024, em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2021/Reality-Shows-Conectando-o-Brasil>

Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.

Crook, S. F., Worrell, T. R., Westerman, D., Davis, J. S., Moyer, E. J., & Clarke, S. H. (2004, Maio). Personality characteristics associated with watching reality programming. Artigo apresentado no Encontro da International Communication Association, Los Angeles, EUA.

Csikszentmihalyi, M., & Kubey, R. (1981). Television and the rest of life: A systematic comparison of subjective experience. *Public Opinion Quarterly*, 45(3), 317-328.

Customer.ai. (2021). Amazing Instagram Stats You Need to Know About [Update 2021]. *Customer.ai*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://customers.ai/blog/2018/01/25-amazing-instagram-statistics>

Da Rosa, P. H. A. (2013). *Comportamento do Telespectador do Big Brother VIP* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)).

Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. Londres, Reino Unido: Pluto Press.

Dunne, A., Lawlor, M.-A. & Rowley, J. (2010). «Young people's use of online social networking sites – A uses and gratifications perspective». *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 46–58.

Facebook (n.d.). "Terms of Service - Facebook.". *Facebook*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://www.facebook.com/terms.php>

Fenton, A., Keegan, B.J. & Parry, K.D. (2021). «Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans». *Sage Journals*, 1-21.

Flynn, B. (2005). Docobricolage in the Age of Simulation. Em G. King (Ed.), *The Spectacle of the Real* (pp. 129-138). Bristol, Reino Unido: Intellect Books.

Fonseca, S. (23 Setembro 2010). Júlia Pinheiro na Casa dos Segredos a partir de dia 3. Diário de Notícias. Acedido a 12 Janeiro 2024, em: [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1668723&seccao=Televis%E3o](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1668723&seccao=Televis%E3o)

Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na era Digital* (2nd ed.). Atlas. Google Trends. (n.d.). Google searches for Instagram. *Google Trends*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/>

Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148-169.

Gonçalez, M. C. (2009). *Publicidade e propaganda*. IESDE BRASIL SA.

Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Ed. Síntesis.

Guerreiro, L. (Produtora), Barradas, N. & Vilarinho, V. (Realizadores). (2013). *Big Brother VIP* [Programa de televisão]. Mafra: Endemol Entertainment Portugal.

Hall, A. (2006). Viewers' perceptions of reality programs. *Communication Quarterly*, 54(2), 191-211.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). «We're all connected: The power of the social media ecosystem». *Business Horizons*, 54 (3), 265–273.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). «The impact of new media on customer relationships». *Journal of Services Research* (13), 3, 311-330.

Herman, L., & Vervaeck, B. (2019). *Handbook of narrative analysis*. U of Nebraska Press.

Hill, A. (2004). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Nova Iorque, EUA: Routledge.

Hill, A. (2005). Reality TV: performance, authenticity, and television audiences. Em J. Wasko (Ed.), *A Companion to Television*, (pp. 449-467). Massachusetts, EUA: Blackwell Publishing.

Hootsuite (2023). Social media statistics for social media managers. *Hootsuite*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Huff, R. M. (2006). *Reality television*. Connecticut, EUA: Praeger Publishing.

Impala (2019). Like me é o novo reality shows da TVI e é com influencers. *Impala*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <http://www.impala.pt/entretenimento/like-me-e-o-novo-reality-show-da-tvi-e-e-com-influencers/>.

Instagram. (n.d.). What people search for on Instagram. *About Us. Instagram*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trans.). São Paulo, SP: Aleph. *IN COMMUNICATION RESEARCH*.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência. 2. São Paulo: Aleph*.

Johnson-Woods, T. (2002). *Big Bother: Why did that reality tv show become such a phenomenon?* Queensland, Austrália: University of Queensland Press.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business horizons*, 53 (1), 59–68.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, 3, 19-32.

Kharmalki, G.W. & Raizada, S. (2020). «Social media marketing in sports: The rise of fan engagement through Instagram». *Ann Trop Med & Public Health* (23), 17, 1- 8.

Kim, J. & Hastak, M. (2018). «Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster». *International Journal of Information Management*, 38 (1), 86– 96.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing para o século XXI. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing de A a Z - Conceitos que todo profissional precisa saber (1<sup>st</sup> ed.). Elsevier.

Kotler, P. (2021). Marketing 4.0 do tradicional ao digital.

Kuzma, J., Bell, V. & Logue, C. (2014). «A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry». *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences* (5), 10, 728-738.

Lacey, N. (2000). *Narrative and genre: Key concepts in media studies. (No Title)*.

Lavender, A. (2003). Pleasure, performance, and the Big Brother experience. *Contemporary Theatre Review*, 13(2), 15-23.

Lopes, F. (2007). Novos rumos no audiovisual português: O reflexo do Big Brother na informação televisiva. Em M. Pinto & H. Sousa (Eds.), *Casos em que o jornalismo foi notícia* (pp. 97-124). Porto: Campo das Letras.

Lorenzetti, J. (2021). *Análise da atuação das instituições financeiras no Instagram* (Master's thesis).

Lundy, L. K., Ruth, A. M., & Park, T. D. (2008). Simply irresistible: Reality TV consumption patterns. *Communication Quarterly*, 56(2), 208-225.

Machado, E. (2012). Figuras do íntimo-quotidiano na televisão: Quando o mundo privado se torna mediático. O caso de SIC e TF1. *Comunicação e Sociedade*, 12(1), 107-132.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). «Social media: The new hybrid element of the promotion mix». *Business Horizons*, 52, 357–365.

Marktest. Big Brother Famosos estreou na TVI (11 Setembro 2002). *Marktest*. Acedido a 12 Janeiro 2024, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~3b6.aspx>

Mastromartino, B., Ross, W. J., Wear, H. & Naraine, M. L. (2020). «Thinking outside the ‘box’: A discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19». *Sport in Society*, 1–17.

McDowell, W., & Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects, a case study. *The Journal of Media Economics*, 13(4), 233-247.

Munhoz, J. (2020). *Instagram para Negócios* (1st ed.). DVS.

Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, 148.

Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303-330.

Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., & Finnerty, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8(4), 421-447.

Nisar, T.M., N., Prabhakar, G. & Patil, P.P. (2018). «Sports clubs’ use of social media to increase spectator interest». *International Journal of Information Management* (43), 188-195.

Oliveira, S. (3 Setembro 2010). 10 anos depois do "Big Brother". *Jornal de Notícias*. Acedido a 12 Janeiro 2024, em: [http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content\\_id=1653900](http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1653900)

Orwell, G. (2012). 1984. Lisboa: Antígona.

Ouellette, L. & Murray, S. (Eds.). (2009). *Reality TV: Remaking television culture*. Nova Iorque, EUA: NYU Press.

Ozora, S. & Susanto, E. H. (2021). «The Use of Instagram in an Effort to Attract Fans of the PSIM Jogja Soccer Club». *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (570), 818-823.

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2015). «You'll never tweet alone: Managing sports brands through social media». *Journal of Brand Management* (7), 551-568.

Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368-375.

Pinheiro, P. P. (2016). *Direito Digital* (6th ed.). Saraiva.

Popp, B., Germelmann, C., & Jung, B. (2016). «We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17, 349–367.

Pronschinske, M., Groza, M. & Walker, M. (2012). «Attracting Facebook ‘fans’: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams». *Sport Marketing Quarterly*, 21 (4), 221–231.

Reis, C. (2015). *Pessoas de livro: estudos sobre a personagem*. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press.

Ribaric, M. E. (2019). A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. *Comunicação & Inovação*, 20(42).

Rimmon-Kenan, S. (2003). *Narrative Fiction, Contemporary Poetics*. Routledge.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.

Santos, MMDFD CD (2024). *O papel do Instagram na criação de envolvimento com as audiências: um estudo do Reality Show Big Brother 2022* (Dissertação de doutorado).

Sigismondi, P. (2011). *The digital globalization of entertainment*. Nova Iorque, EUA: Springer.

Selby, K., & Cowdery, R. (1995). *How to study television*. London: Macmillan.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Sousa, A. (21 Abril 2013). Big Brother VIP vai ter canal 24 horas. Diário de Notícias. Acedido a 12 Janeiro 2024, em: [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=3163166](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=3163166)

Sousa, R. B. F. D. (2015). *As estratégias transmídias em Big Brother Brasil* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).

Statista. (2022a). Instagram users in Portugal from September 2018 to December 2023. *Statista*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>

Statista. (2022b). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. *Statista*. Consultado em: 10 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Sundar, S. & Limperos, A. (2013). «Uses and grats 2.0: New gratifications for new media». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 504–525.

Toynbee, J., & Gillespie, M. (2006). Framing the real: Beyond the text. *Analysing media texts*, 187-191.

Van Zoonen, L. (2001). Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday life. *Media Culture and Society*, 23(5), 669-678.

Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*. Nova Jérsea. EUA: Lawrence Erlbaum Associates.

Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.

Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10(4), 430-446.

Zahn-Waxler, C., & Radke-Yarrow, M. (1990). The origins of empathic concern. *Motivation and emotion*, 14(2), 107-130.

Zillmann, D. (1995). Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*, 23(1), 33-51.