



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Interações e Relações Parassociais na Rede: um estudo de caso ao programa de Bruno Nogueira – “Como é que o Bicho Mexe?”

Diogo José Marquis Garcia Rodrigues

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Interações e Relações Parassociais na Rede: um estudo de caso ao programa de Bruno Nogueira – “Como é que o Bicho Mexe?”

Diogo José Marquis Garcia Rodrigues

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

À arte de saber comunicar e mais relevante ainda, de nos sabermos entender.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de deixar um agradecimento especial a todo o corpo docente e funcionários do agora Iscte-Instituto Universitário de Lisboa, antes ISCTE-IUL, com que me cruzei e que me acolheram durante estes anos de caminho académico. Foram várias as figuras que me ensinaram algo de novo, desde a licenciatura em Sociologia, até agora ao mestrado em Gestão de Novos Media.

Aos meus pais e irmão, pelos ensinamentos constantes durante este longo processo, por todo o apoio e incentivo a persistir nesta jornada. Se não fosse a vossa resiliência e a vossa tolerância, não creio que chegasse onde acabei por chegar.

Aos meus amigos e a toda a sua (muita) paciência no decorrer deste tempo e por toda a motivação contínua que me fez levar este projeto até ao fim.

Por último, um devido agradecimento ao meu orientador, o professor Tiago Lapa, pelo rumo que foi desenhando comigo, conselhos e apoio naquela que foi a concretização deste projeto de investigação.

Resumo

A presente dissertação propõe-se a analisar, partindo de uma revisão da literatura que enquadra teoricamente os *media* numa Sociedade em Rede, o papel de uma rede social *online* na criação de interações e relações parassociais. Para isso, foca-se no estudo de caso do programa do “Como é que o Bicho Mexe?”, no Instagram do humorista português, Bruno Nogueira.

Fez-se uso de uma metodologia qualitativa, operacionalizando entrevistas compreensivas a doze seguidores do programa. Por impedimento da pandemia de Covid-19, mediou-se a recolha de dados através de um software de videochamadas – Zoom. Refletiu-se em que medida o fenómeno mencionado propicia o estabelecimento de interações e relações parassociais, bem como o que motiva as audiências, num contexto pandémico, a aderirem ao programa e em que circunstâncias o fazem.

Identificou-se uma forte empatia por parte dos entrevistados sobre o formato e com o que este representava. Ainda que nem todos os temas originassem o mesmo sentimento perante a amostra de visualizadores, o sentimento de agrado foi geral, sustentando as interações parassociais.

Relativamente às relações parassociais, constatou-se um resultado transversal: existem semelhanças entre as relações de amizade mantidas pelos entrevistados e aquelas demonstradas entre os participantes da ação.

Palavras-chave: Covid-19, Pandemia, Instagram, Ordem Social, Interações Parassociais, Relações Parassociais.

Abstract

This dissertation proposes to analyze, starting from a literature review that theoretically frames the media in a Network Society, the role of an online social network in the creation of parasocial interactions and relationships. For this, it focuses on the case study of the program “Como é que o Bicho Mexe?”, on the Instagram of the Portuguese comedian, Bruno Nogueira.

It was used a qualitative methodology, operationalizing comprehensive interviews to twelve followers of the program. Due to the Covid-19 pandemic, data collection was carried out using video call software – Zoom. Was a matter of reflecting on the extent to which the mentioned phenomenon facilitates the establishment of parasocial interactions and relationships, as well as what motivates audiences, in a pandemic context, to join the program and under what circumstances they do so.

Empathy was identified on the part of the interviewees about the format and what it represented. Although not all themes gave rise to the same feeling among the sample of viewers, the feeling of enjoyment was general, sustaining the parasocial interactions.

With regard to parasocial relationships, a transversal result was found: there are similarities between the friendship relationships maintained by the interviewees and those demonstrated among the participants in the action.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Instagram, Social Order, Parasocial Interactions, Parasocial Relationships.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Índice de Quadros.....	x
Introdução.....	1
Capítulo 1 – Enquadramento Teórico.....	3
1.1 A Pandemia e o “Como É Que O Bicho Mexe?”.....	3
1.2 Os Media numa Sociedade em Rede.....	4
1.2.1 A Atenção numa Economia Informacional.....	4
1.2.2 Os Fatores Inerentes à Economia Informacional.....	7
1.2.3 O Consumo Transmediático.....	8
1.3 Interações e Relações Parassociais com Humoristas.....	10
1.3.1 Interações Parassociais.....	10
1.3.2 Relações Parassociais.....	13
Capítulo 2 – Enquadramento Metodológico.....	17
2.1 Problemática, Objeto e Objetivos.....	17
2.2 Métodos e Técnicas de Investigação.....	18
2.2.1 Metodologia Qualitativa.....	18
2.2.2 Limitações e Vantagens.....	21
Capítulo 3 – Análise de Resultados.....	23
3.1 Análise à Ordem Social.....	24
3.2 Os Seguidores do “Como É Que O Bicho Mexe?”.....	28
3.2.1 Análise às Interações Parassociais.....	29
3.2.2 Análise às Relações Parassociais.....	33

3.3 Análise à Estrutura Social.....	36
3.3.1 Análise por Sexo	36
3.3.2 Análise por Faixa Etária.....	38
Considerações Finais.....	41
Anexos.....	51
Anexo A – Evolução de seguidores da conta do humorista Bruno Nogueira	51
Anexo B – Guião de entrevista.....	51
Anexo C – Excertos das 12 entrevistas	53
Anexo D – Tabela de Análise à Estrutura Social	60

Índice de Quadros

Quadro 1 – Modelo Analítico com conceitos, dimensões e indicadores	20
Quadro 2 – Caracterização dos Entrevistados	23

Introdução

A pandemia de Covid-19 veio testar a forma como reagimos perante uma situação de crise, especialmente nas comunidades onde nos inserimos (Vogel *et. al*, 2021: 3037). Como forma de responder a adversidades levantadas por este fenómeno, a Internet mostra-se como uma ferramenta que ampara alguns campos da vida pessoal e profissional; seja para manter relações sociais, de educação, de trabalho, ou até mesmo uma ligação ao entretenimento (*ibidem*, 2021: 3037). Para enfrentar os contratempos que uma pandemia pode trazer, os *Social Network Sites* (SNSs) que Boyd & Ellison (2008) tocam, ou os *Online Neighborhood Social Networks* (ONSNs) que Vogel *et. al* (2021) referem, podem ser um sistema que ajuda a manter “(...) *social interaction and information sharing, peer support and integration of local service providers in a geographically delimited community of trustable neighbors.*” (Vogel *et. al*, 2021: 3038). À medida que a pandemia avançava e o confinamento se apresentava como solução – um gatilho de muitas mudanças –, estas ferramentas viriam a desempenhar uma função essencial no mantimento das relações sociais e laborais pré-estabelecidas¹. Por consequência, com este contexto estrutural, no qual viria a ser um espectador do programa de Bruno Nogueira, no Instagram: “Como é que o Bicho Mexe?”², o mesmo apresentou-se enquanto um possível tema para esta dissertação.

O “programa” audiovisual contou com variados intervenientes e foi um fenómeno iniciado pouco tempo após o primeiro confinamento nacional³. É também possível que exista alguma reserva na utilização do termo, por não existir uma definição universalmente aceite para aquilo a que um ‘programa’ deva corresponder (Bechtold, 2013: 456). Ainda assim, a disseminação de conteúdo descrita – fora dos meios tradicionais – que recorrentemente se observou na conta pessoal de Instagram do humorista, consistia, no começo: na realização de uma videochamada em direto, entre amigos que estavam impedidos de se encontrarem presencialmente. Porém, à medida que “as chamadas” se iam repetindo, o número de acompanhantes ia-se multiplicando e uma rotina entre figuras públicas, ganhou dimensões fenomenais a nível nacional e, inclusive, além-fronteiras – como França ou Qatar – alcançando as cento e setenta e cinco mil visualizações em tempo real⁴. Desta feita, uma rotina de quarentena acabou por gerar bastante atividade nas redes sociais *online*, por intermédio de partilhas ou *reposts* de vários conteúdos alusivos.

¹ Através das [redes sociais online](#), foram mantidos vínculos como os mencionados no corpo do texto.

² As referências efetuadas ao longo do texto a “Como é que o Bicho Mexe?”, poderão também ser exibidas como: ‘CEQOBM’.

³ [Confinamento obrigatório](#) é iniciado a 18 de março de 2020, com o Presidente da República a decretar estado de emergência por 15 dias, prolongando-se até 3 de maio de 2020 onde transita para a situação de calamidade.

⁴ O [episódio](#) que culminou nas dimensões referidas.

Constatando a onda de espectadores que acompanhavam a dinâmica, este fenómeno afirmou-se enquanto um objeto de estudo viável a seguir. Por consequência, ao acompanhar o elevado número de processos comunicacionais mantidos *online*, aprofundou-se o estudo deste tema, por intermédio de conceitos como os de: interações parassociais e relações parassociais. Através destes, é possível analisar de que forma o espectador se liga com as figuras que observava mediante os meios descritos – *SNSs* ou *ONSNs*. Posteriormente, formularam-se duas questões de partida com base nestes pressupostos, onde se procura saber a influência que o formato tem no estabelecimento deste tipo de condutas sociais, bem como o que motiva as audiências a aderir ao programa.

Alinhados com o objeto de estudo e com as perguntas de investigação que guiam a pesquisa, destacam-se como principais objetivos: a exploração do papel que a rede social *online* Instagram tem na criação de interações e relações parassociais, bem como as circunstâncias em que esses processos se dão.

Ambas as perguntas e objetivos podem encontrar-se no segundo capítulo desta dissertação.

De forma a dar corpo teórico ao estudo, enveredou-se por uma revisão de literatura em torno das áreas que estão diretamente relacionadas com o programa CEQOBM e o seu aparecimento. Primeiramente, o estímulo da pandemia de Covid-19 e o confinamento resultante, que incitou este fenómeno. Em seguida, o contexto onde se detêm as ferramentas essenciais ao desenvolvimento do formato, percorrendo as abordagens recentes da Economia dos Media – enquanto uma estrutura informacional e na busca de atenção – e o seu entrosamento numa Sociedade em Rede, bem como os fatores inerentes a estes conceitos, sem esquecer as possibilidades que proporcionam, como o consumo transmediático (Jenkins, 2006). E, por último, duas daquelas que foram as consequências deste fenómeno: as interações e relações parassociais (Horton & Wohl, 1956).

Passando ao enquadramento metodológico da presente pesquisa, e recorrendo a uma metodologia propositadamente qualitativa, procede-se a um estudo de caso, focado no fenómeno supramencionado, através de entrevistas compreensivas a uma amostra de espectadores; sucedidas de uma análise ao conteúdo recolhido, com o auxílio de um modelo analítico desenvolvido para o estudo.

Por último, conclui-se com uma breve reflexão sobre os impactos do CEQOBM, materializados em respostas às perguntas partida lançadas, bem como aos objetivos traçados e principais conceitos identificados.

Capítulo 1 – Enquadramento Teórico

1.1 A Pandemia e o “Como É Que O Bicho Mexe?”

O filósofo espanhol George Santayana, autor da célebre frase: “Aqueles que não recordam o passado estão condenados a repeti-lo” (1905: 172), alerta para a importância de que o ser humano aprenda com os seus erros. Esta expressão pode ser facilmente associada ao contexto pandémico vivido desde o início de 2020, onde Latour (2020) coloca a perspetiva de que o coronavírus “(...) *could serve as a dress rehearsal for the next crisis, the one in which the reorientation of living conditions is going to be posed as a challenge to all of us, as will all the details of daily existence that we will have to learn to sort out carefully.*”, indo de encontro à mensagem de Santayana. Desta forma, perante este contexto, podem emergir oportunidades como a do CEQOBM, provisionando necessidades de entretenimento, respondendo e adaptando à crise exógena da Covid-19, como Richard Hu (2019: 2) coloca: tendendo a gerar inovação.

Estando o mundo ocidental perante uma conjuntura idêntica, com várias limitações impostas às mais variadas interações sociais, com especial foco nas ações presenciais – de forma a combater a propagação da doença – os problemas ou entraves encontrados pelos demais atores sociais são transversais. Consequentemente, Latour (2020) afirma que “*The state of society depends at every moment on the associations between many actors, most of whom do not have human forms.*”, estabelecendo-se assim uma correlação direta entre os esforços dos mais diversos atores – como os atores tecnológicos – que participam nas mais variadas interações. Um exemplo que ilustra esta “dependência associativa” a que Latour (2020) se refere, é o dever cívico de confinamento, por parte daqueles cujos papéis sociais permitem esse isolamento.

Relatado este cenário repleto de restrições, constataram-se mudanças nos hábitos de consumo mediático do cidadão comum⁵. Assim, promoveram-se novas formas de estar, bem como novos hábitos correspondentes a este contexto; um bom exemplo disso, pode ser o *talk show*⁶ que o Instagram viu nascer em pleno confinamento – O “Como é que o Bicho Mexe?”. Ainda enfatizando esta transformação forçada, sem data de retrocesso prevista, Zizek (2020: 2) idealiza que este contexto pandémico providenciará novas visões, ou uma atenção redobrada às

⁵ Relatório sobre hábitos mediáticos na pandemia do Observatório da Comunicação: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf.

⁶ Definição de *talk show* por Cornelia Ilie (2006: 489) “The talk show is a highly confrontational discursive genre, a widely influential media phenomenon, as well as a politically and morally controversial form of entertainment.”.

interações previamente estabelecidas, que antes se assumiam como triviais; conforme Bruno Nogueira e outros intervenientes abordaram ao longo do formato que guia este estudo.

Neste colete de forças em que o mundo ocidental se encontrou, irrompe um momento de “*Dead time — moments of withdrawal, of what old mystics called Gelassenheit, releasement — are crucial for the revitalization of our life experience.*” (Zizek, 2020: 57). Perante esta emergência, Zizek (2020) aponta para a possibilidade que ideias brilhantes e irreverentes, como as *megatrends* (Hu, 2019 *apud* Hu, 2020: 2) influenciem a maneira como trabalhamos, nomeadamente a ascensão da economia do conhecimento e o avanço da tecnologia da informação. Dessa feita, dando espaço a que “*(...) even horrible events can have unpredictable positive consequences.*” (Zizek, 2020: 58), onde uma dessas consequências positivas possa ser o surgimento do programa já mencionado.

1.2 Os *Media* numa Sociedade em Rede

1.2.1 A Atenção numa Economia Informacional

O contexto pandémico desencadeou inúmeras reações, atuando como um gatilho para constantes interregnos àquelas que seriam as decisões, ou indicações, por parte dos governantes, entre outras autoridades, como as de saúde. Os *media* são também outro agente que é necessário considerar, pelo papel intermediário que conferem entre os decisores e o público. Esta matéria toma uma escala maior, pois: “*Today, the national media systems are interconnected due to the fact that the respective institutions, companies and organizations belong to multiple relational and power networks, indeed just like the citizens themselves, thus sharing space of flows*” (Castells, 2002 *apud* Cardoso, 2006: 31). Consequentemente, o impacto que os *media* tradicionais possuem no processo informativo é bastante considerável, desde logo, por serem os principais canais de referência da audiência generalista. E perante esta relação entre produtor e consumidor, é no segundo que permanece o foco, uma vez que “*In the network society, the organization and development of the media system depend to a large extent on how we socially appropriate the media.*” (Cardoso, 2006: 24).

Relembrando o campo onde grande parte das trocas informativas decorreram, e decorrem, ao longo da pandemia de Covid-19, num contexto mediático, é possível identificar duas escolas no contexto da comunicação: a Economia dos Media e as abordagens da Sociedade em Rede; a primeira engloba a forma como se capitalizam as novas formas de comunicar e de produzir

conteúdos em *media*, ao passo que a segunda alberga “(...) *the role of information in culture, society and the economy (...)*” (Cardoso, 2006: 47).

Por sua vez, para compreender a Economia dos Media, Albarran (2010: 1) diz-nos que existe a necessidade de recorrer a uma análise holística devido a fatores como “(...) *globalization, regulatory reform, social changes, and technology (...)*”. Será, portanto, significativo reter esta ideia, para tecer uma noção sobre o raio de ação que a Economia, em conjunto com os *media*, possui num contexto global. De igual forma, também a abordagem feita à Sociedade em Rede deve ser abrangente, para que se alcance uma compreensão plena dos *media*, dado que “(...) *what can the isolated study of radio, newspapers or the Internet tell us about the society in which we live? Probably not very much, for, as social beings, we do not use only one single medium as a source of communication, information, action and entertainment.*” (Cardoso, 2006: 26). É assim benéfico distinguir os diferentes consumidores de *media* que podem existir, pois “(...) *we attribute social roles – of information, entertainment, action and organization – to each of the media that we design the networks of interdependence between them.*” (Cardoso, 2006: 24), identificando o papel que cada ator, ou conjunto de atores, desempenha no seu contexto.

Albarran (2002: 5) definiu o estudo da Economia dos Media enquanto a produção de conteúdo, por parte das indústrias de *media*, para os mais diversos públicos, de forma a satisfazer as necessidades das suas audiências. Todavia, o autor redefiniu o termo, bem como o que este significa, acrescentando que:

“(...) *media economy is defined as the study of how media firms and industries function across different levels of activity (e.g., global, national, household, and individual) in tandem with other forces (e.g., globalization, regulation, technology, and social aspects) through the use of theories, concepts, and principles drawn from macroeconomic and microeconomic perspectives.*” (Albarran, 2010: 3).

Retendo uma definição mais precisa do que é a Economia dos Media, entende-se que além dos tipos de audiências associados à área, estão também diferentes produtores relacionados e, através da definição de Albarran (2010), é possível reiterar algumas das variáveis que podem influenciar ou que se devem ter em conta. O estabelecimento de Níveis de Atividade (Albarran, 2010: 4) – “*Levels of Activity*” – sugere que os produtores de conteúdo têm determinadas metas a alcançar, que se podem materializar nas suas audiências-alvo, sendo estas de cariz: global, nacional, familiar ou individual. Qualquer uma destas audiências possui as suas especificidades, que vão de encontro a traços concretos presentes no conteúdo que é produzido ou transmitido.

Alguns desses traços, desenhados nos conteúdos disseminados, são resultado da circunstância onde são elaborados, assim, Albarran (2010), estabelece uma distinção entre Firms de *media* e Indústrias de *media*. As primeiras, acabam por representar as pequenas empresas ou entidades que aglomeram e incorporam outras do respetivo país. Já as segundas, refletem empresas entrosadas na venda de produtos similares aos das Firms de *media*, mas com uma dimensão superior. Não obstante, em qualquer uma das circunstâncias apresentadas, estas entidades seguirão a lógica da Economia da Atenção, descrita por Michael Goldhaber (1997), ou seja, acompanharão paralelamente as preocupações da Economia convencional:

“(...) with the distribution or allocation of resources that are scarce and desired. Like money, attention is scarce and desired. Moreover, says Goldhaber, those whose material needs are satisfied at the level of “creature comfort” increasingly devote their energies to gaining attention. He argues that the two main “classes” (or modes of participating) in an attention economy are “Stars” and “Fans”.” (Goldhaber, 1997 apud Bigum et al., 2003: 103).

Estas noções de “estrelas” e “fãs” serão recordadas, mais adiante, incidindo nos tipos de consumos mediáticos realizados, bem como as interações ou relações estabelecidas entre ambas as posições identificadas. Por conseguinte, sem minimizar a dimensão que os *media* tradicionais possuem – como a televisão ou a rádio – surgiu a noção de que parcerias entre meios de comunicação e produtores de conteúdo, se mostraria como um benefício e estaria em concordância com os avanços tecnológicos. Esta ideia aponta especialmente para *players* independentes que recorrem somente à Internet para difundir os seus conteúdos.

“The economic alliances between the telecommunications sector and the content producers (a term attributed to the mass media by the former) have formalized a new constellation of functions and uses attributed to the Internet and, consequently, the development of products and tools to be offered to the users.” (Cardoso, 2006: 28).

Consequentemente, as entidades que abordam tópicos mediáticos, depararam-se com a realidade de fazer com que os seus conteúdos abrangessem mais ecrãs. Essas necessidades derivam de certos elementos, inerentes à Economia dos Media e às abordagens da Sociedade em Rede, que conferem a hipótese de um cidadão comum, outrora mero espectador, o ingresso em processos de difusão de *media* por iniciativa própria. Seja de forma mais profissional, onde obedece às normas das entidades reguladoras, ou por intermédio de um molde mais amador – como poderá ser o caso dos atuais *influencers* – lidando às alianças a que Cardoso (2006: 28) se refere. Independentemente do caso, podem surgir mudanças no *status quo*, naquela que é a

realidade mediática de um país. No caso português, poder-se-á destacar o exemplo do humorista Bruno Nogueira que, enquanto entidade individual, juntou milhares espectadores⁷, através de vários diretos na sua conta pessoal de Instagram, fazendo crescer uma audiência própria.

1.2.2 Os Fatores Inerentes à Economia Informacional

A Economia dos Media alcança vários contextos – sociais e geográficos – onde determinados aspetos se encontram conectados e fazem parte da essência dos *media* em pleno século XXI, até pela estrutura que compõe uma Sociedade em Rede. O mesmo acontece na forma como esses aspetos se apresentam na Economia, tanto a nível local como mundial e por isso “*Studying the media is studying their contribution to the general texture of experience, for our distinctions and decisions are also based on the media.*” (Cardoso: 2006, 223). Desta forma, é benéfico reconhecer alguns dos fatores que interagem com a Economia dos Media, tais como: a Globalização, a Regulação, a Tecnologia e os Aspetos Sociais; frisando ainda a importância de como estes fatores se interligam, gerando fenómenos como “(...) *the migration to the Net (...)*” (Cardoso, 2006: 222).

A Globalização pode-se observar nos produtos ou serviços que nos rodeiam, bem como na variedade de conteúdos multimédia consumidos, constatando-se que “(...) *when companies reach beyond domestic borders to engage consumers in other nations or markets.*” (Albarran, 2010: 5), mantêm esta porta aberta a entidades individuais, como os *influencers* previamente referidos. Levanta-se, porém, uma questão sobre que elementos compõem a Globalização e o impacto que “o global” tem “no local” ou vice-versa. Esta interrogação, introduzida em 1992, por Roland Robertson – Glocalização – afirma que: “*The global is not outside of the glocal or local but exists within them; (...) globalization entails the particularization of universalism and the universalization of particularism. The global interpenetrates the local (...)*” (Robertson, 1992 *apud* Roudometof, 2016: 392). Esta referência é significativa, devido ao foco dado à iniciativa do humorista Bruno Nogueira e o alcance que possuiu além-fronteiras.

Posto isto, na Regulação está definido o enquadramento legal que qualquer *player* deve seguir, reiterando que “(...) *regulation is important in establishing and maintaining competition, to protect workers and consumers, and to generate revenues through taxation in order for a government to function.*” (Albarran, 2010: 6). A porta que abre todas estas

⁷ Números que ultrapassaram as 175 mil pessoas em simultâneo. Retirado de <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/milhares-de-espectadores-luzes-nas-janelas-pessoas-nas-ruas-buziao-e-um-final-no-coliseu-assim-foi-o-ultimo-direto-de-bruno-nogueira-no-instagram>, acessado a 16 de setembro de 2021.

oportunidades, potenciando a Globalização e criando necessidade para a Regulação, é a Tecnologia. Este fator foi um dos que revolucionou o campo dos *media*, sobretudo a informação, onde permite que a mesma se tornasse global, daí que “(...) *it is necessary to understand the technology and the new forms of administering and communicating information.*” (Cardoso, 2006: 223). Toda esta jornada de inovação, urge por intermédio da ação humana e, por isso mesmo, os Aspectos Sociais influenciaram, e influenciam, igualmente a Economia dos Media, na medida em que “*The audience is no longer a mass entity, but an aggregate of many different demographic groups and lifestyles with different interests that evolve through the life cycle.*” (Albarran, 2010: 7) e ainda por fragmentar a audiência na procura de informação e entretenimento como nunca antes. Abrem-se assim portas para que entidades individuais, através de meios digitais, se revelem e inovem nos conteúdos produzidos para uma audiência mais vasta e mais seleta, bem como para procurar saber “*How do the desires, the influencing and pleasing interact with each other?*” (Cardoso, 2006: 223).

1.2.3 O Consumo Transmediático

O crescimento do consumo de *media*, excetuando situações como a pandemia de Covid-19, dever-se-á, em grande parte, aos fatores enunciados acima, onde cada um catalisa determinadas áreas, gerando oportunidades e novas formas, tanto de estar, como de consumir *media*. Por factos como esses, é possível identificar o surgimento de:

“(...) *web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.*” (Boyd & Ellison, 2008: 211).

Esses serviços baseados na *web*, podem também ser chamados de *Social Network Sites* (SNSs) e o Instagram é um exemplo: uma estrutura que contém os três pontos elencados por Boyd & Ellison (2008), na qual se desenrolou o “Como é que o Bicho Mexe?”, estendendo-se a vários perfis, onde os utilizadores da rede social *online* partilharam conteúdos ligados à temática.

Na medida em que é possível um conteúdo disponibilizar-se mundialmente, através de alguns dos fatores inerentes à Economia Informacional – os SNSs – nasce também a necessidade de controlar essa circulação, onde todos podem participar, com especial foco nestes espaços concretos: regulando. Esta chamada de atenção manifesta-se devido ao facto de as audiências

“(…) *empowered by these new technologies, occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture.*” (Jenkins, 2006: 24). Por conseguinte, aqueles que consomem e produzem conteúdo multimédia – integrantes dos Aspectos Sociais – serão aqueles que vão sentindo as mudanças, corroborando o que Jenkins (2006) nos diz sobre a participação do público e observando que “*Contemporary audiences are cross-platform consumers; they access and consume content via a wide variety of platforms and devices.*” (Albarran, 2010: 72). Uma vez mais, esta informação é relevante, pela possibilidade do CEQOBM poder ter sido visualizado em mais do que uma plataforma em simultâneo, como poderia ser o caso de um computador, *smartphone* ou *tablet*. Assim, a relevância do espectador aumenta, pois “*Social media empowers customers to express their perceptions about products or services in the public domain.*” (Severi et al., 2014: 85).

A forma como se acede aos mais variados conteúdos transformou-se acompanhando a exigência dos espectadores. Albarran (2010: 72) afirma que, especialmente nos públicos mais jovens, existe um desejo de rentabilizar o tempo da melhor forma possível – conferindo-se o *multitasking* – fazendo com que nem sempre a atenção se encontre única e exclusivamente num único *medium*. Ainda assim, “*After joining a social network site, users are prompted to identify others in the system with whom they have a relationship. The label for these relationships differs depending on the site — popular terms include “Friends,” “Contacts,” and “Fans.”*” (Boyd & Ellison, 2008: 213), cultivando-se um sentimento de pertença entre os utilizadores de uma rede e com os tópicos nela difundidos, independentemente do tempo investido.

A variedade de produtos e plataformas disponíveis para os consumidores, abriu caminho para que o poder, ou o controlo do que é mais desejado e produzido, passasse para o lado de quem consome. Derivado deste pressuposto, surgem cada vez mais nichos, entre uma audiência fragmentada, com gostos bastante divididos e próprios. A transformação dos *media* e dos seus produtores, alavancada pelos fatores inerentes supramencionados, necessita de um, também já referido, olhar holístico, na medida em que “*Our understanding of markets must expand and be more sensitive to technological change and innovation. Markets are everywhere in the media economy, and there are numerous suppliers offering their goods and services at all levels of activity.*” (Albarran, 2010: 177). Consequentemente, determinadas áreas que, anteriormente não constavam nas opções das indústrias, tornaram-se as preferências, seja na disseminação de conteúdos ou na publicitação dos mesmos, mostrando que “*Social media will emerge as one of the main drivers to other media. All companies must have a strong presence among social media, and use social media to drive awareness and interest in media products and services.*” (Albarran, 2010: 178).

Ainda que o intuito do “Como é que o Bicho Mexe?” não se centrasse em gerar riqueza aos seus intervenientes, ou produtores, excetuando angariações de fundos e as respetivas instituições beneficiárias, é possível debruçarmo-nos sobre a audiência do formato, aplicando o que Jenkins (2006: 20) nos diz, pois “*According to the logic of affective economics, the ideal consumer is active, emotionally engaged, and socially networked.*”. Será que esta definição corresponde ao público do formato? A fim de que Jenkins (2006) tenha um argumento sólido, então também se deverá considerar a premissa de Goldhaber (1997), citado por Bigum *et al.*, (2003: 103), em que “*Stars are those who gain the most attention. Fans allocate their attention to Stars. However, to accumulate attention from Fans, Stars must give something back to Fans that encourages them to keep allocating their attention to the Stars.*”.

1.3 Interações e Relações Parassociais com Humoristas

1.3.1 Interações Parassociais

Num ambiente carregado de ferramentas mediáticas e tecnológicas para lançar fenómenos como o do “Como é que o Bicho Mexe?”, a audiência é um fator determinante para o sucesso da produção de conteúdos – materializado na opinião ou relação desenvolvida com os espectadores. Num campo como o do humor, a imagem que o público-alvo detém do humorista, é crucial para o seu êxito, ambicionando-se a maior empatia possível. Porém, é altamente complexo prever a opinião da audiência, devido à subjetividade e fragmentação vigentes. Todavia, quem tenta vingar neste palco, terá certos indicadores como o facto de o humor ser “*(...) entendido como uma visão generalizada sobre a forma como o mundo social é percebido e construído.*” (Jerónimo, 2020: 25).

Conservando esta noção e juntando-a ao contexto pandémico, Jerónimo (2020: 27) defende que o humor poderá servir como ferramenta de expressão, face a eventuais aspetos da vida quotidiana ou partilha de experiências entre indivíduos, como a vivência de uma pandemia. Por sua vez, nesta situação de crise, conteúdos que mostrem como é que este contexto é percecionado, nomeadamente perante a regulação normativa, poderão ser pertinentes; em paralelo com a partilha de conteúdos referentes à regulação social vivida. Um exemplo que reúne todas estas peças é, justamente, o CEQOBM: um espaço que surgiu por intermédio das circunstâncias excepcionais que se verificaram com a pandemia de Covid-19. Assim sendo, “*(...) as representações sociais adquirem a forma de um conjunto de conceitos e elementos linguísticos que podem surgir tanto sob formas abstractas como sob formas pictóricas, mas*

onde predominam as formas figurativas” (McKinlay & Potter 1987; Webb 2009 *apud* Jerónimo, 2020: 42), sendo estas influenciadas pelos acontecimentos suprarreferidos.

No cenário descrito, tomam-se medidas como o confinamento, criando um ambiente favorável a atores sociais, como os humoristas, que as audiências internautas, e não só, reconhecem, resultando em certos fenómenos – decorrendo da combinação do contexto com o reconhecimento destas *personas* mediáticas. As interações parassociais serão um desses fenómenos, informando-nos que *“A ligação entre os processos de comunicação e as representações sociais é importante porque fornece uma provisão de dinamismo aos conteúdos das representações sociais e salienta a natureza social das representações em conjunto com o seu conteúdo.”* (Jerónimo, 2020: 43).

De uma mesma forma que *“(…) o sistema mediático não dá a mesma atenção a todo o tipo de acontecimentos e discursos, também os indivíduos recebem o enorme influxo dessa experiência mediática socorrendo-se de ferramentas de selectividade, concentrando-se nos aspectos que têm um particular interesse para eles.”* (Thompson, 1998 *apud* Jerónimo, 2020: 43). Para Miller (2014), citado por Jerónimo (2020: 43), a ligação que figuras como os humoristas podem estabelecer com fenómenos como as interações parassociais, é propensa pelo facto de utilizarem as mesmas ferramentas de seletividade que o seu público-alvo. Dessa forma, conquista-se a atenção por parte do mesmo, indo ao encontro das suas necessidades de consumo multimédia, enquadradas no contexto partilhado. Uma verificação desse mesmo processo, pode ser uma reação tão simples como a do riso, porque *“(…) pode ser uma chave interpretativa do sucesso da negociação do contrato social do humor⁸.”* (Jerónimo, 2020: 65), podendo funcionar como um gatilho para a interação parassocial.

Por conseguinte, a definição para o conceito de interação parassocial, de Horton & Wohl (1956), citados por Rubin *et al.* (1985: 155) baseia-se numa *“(…) relationship on the part of the television viewer of friendship or intimacy with a remote media ‘persona.’”*. Estendendo a perceção desta definição – além da televisão – até às demais plataformas digitais, é possível destacar o anfitrião do “Como é que o Bicho Mexe?”, o humorista Bruno Nogueira. Apesar de já ser reconhecido pela audiência, na sequência do formato, viu, porventura, a sua empatia crescer perante os utilizadores do Instagram, verificando inclusive um acréscimo dos seus seguidores nesta rede social, entre janeiro e agosto de 2020, como é possível verificar no Anexo

⁸ Jerónimo (2020) afirma que o riso é uma expressão humana, mas em simultâneo também uma expressão social. Quando este mecanismo é ativado, pode servir como aprovação e derivado desse consentimento pode surgir uma sensação de sintonia entre o humorista e o público (Collins, 2005 *apud* Jerónimo 2020). Esta sintonia, tende a fomentar a interação [parassocial] unilateral do espectador com o humorista (Bruno Nogueira), multiplicando-as até poder gerar uma relação [parassocial] unilateral com este, ou outros atores sociais.

A⁹. Ainda no caso concreto desta iniciativa, poder-se-ão verificar um conjunto de fatores que aferem a existência de interações parassociais, ou até mesmo de relações parassociais:

“The parasocial relationship, then, is fostered by a combination of factors: degree of reality approximation of the persona and the media, frequency and consistency of appearance by the persona, stylized behavior and conversational manner of the persona, and effective use of the formal features of television.” (Horton & Wohl, 1956; Meyrowitz, 1982 *apud* Rubin *et al.*, 1985: 156).

Neste estudo de caso, é possível identificar os fatores enumerados por Horton & Wohl (1956), bem como por Meyrowitz (1982), no formato. Desde logo, a proximidade – favorecendo uma sensação de intimidade – da “*persona*” e o cenário onde os diretos decorriam: o escritório de casa do humorista. Consequentemente, a consistência dos episódios durante o primeiro confinamento – numa base diária – e o registo apresentado por todos aqueles que participaram no formato, também fatores propícios à interação; potenciando até uma vertente específica da mesma: a paracomunicação. Esta vertente “*(...) is likely if users think that the mediated character performs symbolic behaviour towards them and is aware of or at least anticipates their social reactions.*” (Hartmann, 2008: 181). Salientar também que o formato pôde ter bastante importância na decisão de aderir ao programa e interagir parassocialmente com aqueles que integraram a transmissão; focado na informalidade e contrastando com os conteúdos apresentados nos meios tradicionais. Por conseguinte, a complexidade verificada numa interação deste género é evidente, dado que “*(...) even if a television character, for example, does not address the audience directly, but just talks to other characters on the screen, users could still feel like co-viewers or co-listeners that are joining a paracomunicational setting*” (Bavelas *et al.*, 2000; Horton & Wohl, 1957; Hippel, 1993; Wulff, 1996a *apud* Hartmann, 2008: 182). Portanto, mesmo não estando presentes ou integrando diretamente a ação, é possível que os utilizadores sintam que fazem parte da ação.

Conjugadas estas características, a propensão do CEQOBM para o estabelecimento de interações parassociais reafirma-se; os espectadores que acompanharam o humorista, de forma consistente e prolongada, poderão criar uma sensação de intimidade com o mesmo (Rubin *et al.*, 1985: 156). Do lado das figuras mediáticas, realçando a sua presença descomprometida e sem constrangimentos nas suas interações, é possível para a audiência percecionarem que estas pessoas direcionam o seu comportamento para o seu público (Hartmann, 2008: 177).

⁹ Neste período, compreendido entre 1 de janeiro e 31 de agosto de 2020, os seguidores do humorista na sua conta pessoal de Instagram aumentaram de sensivelmente 200.000 para 600.000.

Aliando todas estas situações e somando constantes interações parassociais, poderá chegar um momento onde o utilizador transita para uma relação parassocial. Horton e Wohl defendem que nas constantes interações com estas personalidades desenvolvem-se relações com as mesmas, à semelhança de relações presenciais – *seeming face-to-face* (Horton & Wohl, 1956:185 *apud* Hartmann, 2008: 179). O facto de os seguidores reproduzirem traços das figuras mediáticas com que se identificam, por exemplo “*Millenials – deemed to be extensive online social network users – frequently identify with celebrities and borrow some aspects of their personalities and lifestyle in order to look like them*” (Peter, 2004; Boon, 2001 *apud* Sokolova & Kefi, 2019: 3) potencia o argumento de Horton e Wohl.

1.3.2 Relações Parassociais

A natureza das relações parassociais, que resultam de um conjunto de interações parassociais, não é exigente com os espectadores, nem reivindica um envolvimento dos mesmos. A presença é o fator chave nesta situação (Arda, 2006: 15), bastando a adesão ao programa e, caso vá de encontro às necessidades mediáticas, reúnem-se os principais requisitos para que se dê o fenómeno. Também na génese da relação parassocial, podem-se diferenciar os papéis dos seus intervenientes – a *persona* e o utilizador – onde se relevam poucas obrigações por parte do último, recaindo grande parte sob a *persona*, nomeadamente fomentar o contexto que propicia o fenómeno (Horton & Wohl, 1956 *apud* Arda, 2006: 24). No cenário do CEQOBM, seria apenas necessária a ingressão do internauta num dos diretos do Instagram.

Assim, para que uma relação parassocial tome lugar, são necessárias, pelo menos, duas características: o empenho da *persona* mediática e a presença do espectador. Todavia, a força de uma relação parassocial, ou até mesmo de uma interação parassocial, está igualmente dependente da ligação criada entre o interlocutor e o recetor. Desta forma, a força da ligação entre as duas partes é um fator decisivo na formação de laços parassociais, visto que os espectadores tendem a criar uma ligação mais forte com figuras cujos atributos sejam semelhantes aos seus, quer físicos, quer psicológicos ou até mesmo ao nível experiências de vida (Turner, 1993 *apud* Arda, 2006: 24).

Ainda que seja necessária uma forte ligação por parte do espectador, o poder de decisão não deixa de estar ininterruptamente com a figura mediática, porque na sua génese, esta se trata de uma interação unilateral, onde, neste caso o humorista, possui o controlo (Horton & Wohl, 1956: 215 *apud* Rihl & Wegener, 2019: 556). Deste modo, é possível caracterizar uma relação parassocial como “(...) *having a cross-situational, processual character*” (Krotz, 1996;

Hartmann & Klimmt, 2005 *apud* Rihl & Wegener, 2019: 556); comprovando-se a premissa com que se iniciou este subcapítulo, constatando que “*Parasocial relationships are also starting to be seen as a result of multiple parasocial interactions that outlive the interactions themselves. In this case, a parasocial relationship develops out of a series of parasocial interactions.*” (Brown, 2015; Dibble *et al.*, 2016; Giles, 2002; Hartmann, 2010; Jin and Park, 2009; Schmid & Klimmt, 2011 *apud* Rihl & Wegener, 2019: 556).

Num cenário pandémico, como aquele onde o CEQOBM nasceu as relações parassociais podem ser um incentivo à utilização de dispositivos móveis com acesso às redes sociais *online*, como o Instagram (Hartmann *et al.*, 2001 *apud* Rihl & Wegener, 2019: 556), resultando num contacto constante, que justifica o sucesso do programa, bem como o seu alcance. Também a conjuntura dos *media online* e a evolução da comunicação em rede, nomeadamente através meios cada vez mais interativos, são promotores da criação de relações parassociais. (Kassing & Sanderson, 2009 *apud* Rihl & Wegener, 2019: 557).

Apesar de constatada a posição de poder da figura mediática, no controlo da relação parassocial, sem o interesse dos seguidores e a sua empatia, o desfecho conhecido ao formato poderia mostrar-se diferente, visto que a exigência de quem consome encontra-se diretamente relacionada com a ligação ao interlocutor. Por isso mesmo, Jenkins (2006: 131) considera que os fãs são uma peça chave na audiência, não só para assistir, mas também reivindicando a possibilidade de participar na ação. Desta feita, quando verificada uma fidelização, por parte do espectador, fica estabelecida uma relação de reciprocidade entre aqueles que integram a interação parassocial. Aqui, ambas as partes desempenham papéis específicos: a apresentação do conteúdo por parte da figura mediática, onde a audiência espera empenho; e a presença e participação dos internautas, procurando assegurar a sua gratificação. Sem esquecer o facto de que se trata de um fenómeno unilateral.

O formato em que o CEQOBM foi exibido¹⁰ possuía uma grande facilidade na interação, bem como na participação por parte daqueles que assistiam à difusão de conteúdo. Mostra assim que “*Interactivity refers to the ways that new technologies have been designed to be more responsive to consumer feedback.*” (Jenkins, 2006: 133), em aspetos tão simples como: a possibilidade de um comentário ao direto.

A interação nos diretos pode limitar-se a comentários ou *likes*, porém, a participação consegue chegar mais longe, a participação pode ser mais aberta e ter várias formas consoante o contexto cultural de cada espectador (*ibidem*, 2006: 133). Consequentemente, eram

¹⁰ O Instagram permite a realização de [transmissões em direto](#) entre utilizadores e o respetivo acompanhamento por parte de terceiros, sendo estes, ou não, seguidores.

concedidas várias oportunidades de participação aos fãs do programa, desde: partilhas de conteúdos nas redes sociais *online*, identificando as figuras públicas; criação de páginas de fãs, de onde os intervenientes do programa poderiam partilhar conteúdos; e a participação em diretos, por convite das figuras públicas, nomeadamente o anfitrião.

O fenómeno do CEQOBM não se tratou de uma iniciativa levada a cabo por uma entidade de comunicação – Firma ou Indústria de *media* – tendo uma assinatura informal. Não obstante, o seu sucesso pode possuir uma justificação semelhante àquelas que estas entidades têm em conta: o fator participativo dos seus consumidores, algo que a indústria dos *media* depende cada vez mais (*ibidem*, 2006: 134). Por consequência, a importância dos fãs neste processo, ainda que parassocial, é bastante relevante, especialmente num ambiente *online* onde a produção e partilha de conteúdo integra a esfera pública com bastante facilidade; aí permanece, chamando à atenção da indústria (*ibidem*, 2006: 134). A participação da audiência é um exemplo dessa mesma importância e produtividade que, neste caso, o anfitrião não poderia ignorar.

Projetos como o do “Como é que o Bicho Mexe?”, vieram desbloquear uma tomada de posição por parte dos consumidores de conteúdo, onde os mesmos “(...) *are asserting a right to participate in the culture, on their own terms, when and where they wish.*” (*ibidem*, 2006: 169). Como sequela, verifica-se uma convergência entre a cultura participativa e as interações parassociais; um resultado de uma situação como esta, é a página de fãs do “Como é que o Bicho Mexe?”, no Instagram¹¹. Paralelamente ao trabalho de fãs do programa português, e a título de exemplo, também foi criada uma plataforma de apreciação ao trabalho da escritora J.K. Rowling, por fãs de Harry Potter, denominada *Daily Prophet* – um jornal escolar *online* fictício referente a Hogwarts (*ibidem*, 2006: 171). Esta ideia serve como molde para o que se sucedeu com o formato de Bruno Nogueira, porque com esta demonstração levada a cabo por fãs da saga do jovem feiticeiro, verifica-se que “*Much as an actor builds up a character by combining things discovered through research with things learned through personal introspection, these kids were drawing on their own experiences to flesh out various aspects of Rowling's fiction.*” (*ibidem*, 2006: 178). De uma forma semelhante, os seguidores do programa português partilharam e replicaram *posts* da página de fãs do CEQOBM, onde agregavam as suas próprias experiências com a ação que decorria no programa.

Um fenómeno como aquele que tem vindo a ser descrito, faz-se acompanhar de recompensas para o visualizador, onde aqueles que seguem a dinâmica, pretendem reter algo da ação que assistem para si, traduzindo-se em usos e gratificações. Desta forma, o internauta

¹¹ Página de fãs do “Como é que o Bicho Mexe?”, no Instagram: https://www.instagram.com/como_e_que_o_bicho_mex/?hl=pt

ganha algo com a troca direta da sua presença e tempo, ou seja: “*A uses and gratifications perspective to the study of media involves determining media use as a function of the gratifications that users seek to achieve*” (Katz *et al.*, 1974 *apud* Qi *et al.*, 2008: 92). Na sequência do reconhecimento dessas gratificações, aquilo que os utilizadores podem alcançar com os *media*, especialmente neste caso, é a hipótese de conhecerem uma *persona* mediática tal qual um amigo, alguém com quem conviveriam e observariam diretamente (Horton & Wohl, 1956: 216 *apud* Qi *et al.*, 2008: 93). Assim, o estabelecimento de interações parassociais e, posteriormente, relações parassociais, é uma circunstância válida neste estudo de caso.

Capítulo 2 – Enquadramento Metodológico

Conforme tem vindo a ser evidenciado, ao longo do capítulo anterior, o programa decorrido durante os períodos de confinamento em Portugal – “Como é que o Bicho Mexe?” – é o grande alvo deste estudo, e como tal, é necessário conhecer como será possível discutir a temática humorística em Portugal, que o programa assume, de forma enquadrada com o campo da Sociologia e dos Novos Media. Desta forma, combinam-se áreas como a do comportamento em grupo, que pode ser representado pela participação e acompanhamento por parte da audiência ao longo das videochamadas; e a comunicação em rede (Cardoso, 2006), por intermédio das ferramentas utilizadas nesta disseminação deste conteúdo – uma rede social *online*. Consequentemente, este segundo capítulo, apresenta a estratégia metodológica desenhada para se conseguirem alcançar as metas desejadas, desde a problemática identificada e questões de investigação definidas, até às limitações e vantagens dos métodos e técnicas selecionadas para a investigação.

2.1 Problemática, Objeto e Objetivos

No que à problemática diz respeito, e àquilo a que se pretende dar resposta, é possível debruçar a atenção, de forma geral, na inovação de conteúdo humorístico disseminado em plataformas digitais – destacando o Instagram – nos períodos de confinamento nacional referidos. Por conseguinte, e de forma mais explícita, à medida que se aprofunda o tema, o foco é calibrado para os comportamentos que os utilizadores demonstraram perante esses tópicos e procedimentos – interações e relações parassociais – bem como o que moveu a audiência internauta a aderir a essas difusões de conteúdo. Em seguida, tendo em conta a problemática descrita e o fenómeno que Bruno Nogueira fomentou, encontram-se reunidas as condições para determinar como objeto de estudo da investigação, o formato do humorista; enveredando por um método de estudo de caso.

Ao avançar com esta decisão metodológica, foram tidos em conta determinados pontos correspondentes ao campo empírico do estudo. Entre eles, podem-se encontrar: o contexto pandémico imposto pelo coronavírus e o seu alcance. Em função disso, também o confinamento é tido em conta no âmbito da investigação; seguido dos sujeitos que foram parte integrante neste processo parassocial – os intervenientes nos episódios do formato e cidadãos (utilizadores); e por fim, a plataforma que potencia este fenómeno, bem como o tom informal pelo qual se regeu.

Neste sentido, formularam-se duas questões de investigação de modo a clarificar aquilo que se procura saber, sendo estas:

- Qual o papel do formato do programa “Como é que o Bicho Mexe?” no estabelecimento de interações e relações parassociais?
- Em que medida as audiências, num contexto de confinamento, se sentem motivadas a aderir ao programa “Como é que o Bicho Mexe?”?

Para servir de complemento às questões descritas acima, foram também elaboradas perguntas subsidiárias, às quais se procura alocar igualmente uma explicação e, inclusive, estender a compreensão ao formato em estudo, através de outros pontos que possam guiar a investigação, ainda que secundários, sendo estes:

- A que se deve a fidelização ao formato?
- Segundo os entrevistados, os recursos técnicos do Instagram que permitem a interação entre o visualizador e o vídeo, influenciam a força das interações e relações parassociais?

Ainda neste subcapítulo, encontram-se também enumerados os objetivos definidos para a investigação, em concordância com a problemática e objeto identificados, bem como as perguntas lançadas anteriormente, indicando os seguintes propósitos:

- Explorar o papel do Instagram na criação de interações e relações parassociais;
- Aferir que tipo de interações decorreram ao longo programa;
- Aferir que tipo de relações parassociais se estabeleceram fora da exposição ao programa;
- Aferir em que circunstâncias – tipo de dispositivo, acompanhamento – as audiências consumiram o conteúdo;
- Aferir as preferências das audiências no que toca aos formatos: tradicionais vs digitais emergentes.

2.2 Métodos e Técnicas de Investigação

2.2.1 Metodologia Qualitativa

De forma a obter resposta às perguntas de investigação formuladas e a alcançar os objetivos acima pautados, determinou-se que, para efetuar a pesquisa da forma mais adequada possível, seria vantajoso optar por uma estratégia metodológica qualitativa. Esta opção justifica-se pelo facto de metodologias qualitativas debruçarem a sua atenção sob o que os entrevistados

apresentam no seu discurso, ao invés de apenas números (Bryman, 2012: 380). Convém ainda reforçar que, a preferência por esta abordagem, ao invés vez de um procedimento quantitativo, remonta à indispensabilidade de se conceder uma atenção redobrada ao que a audiência – mais concretamente a amostra de espectadores selecionada – tem a aferir sobre o fenómeno do CEQOBM. À vista disso, por se tratar de um formato inovador, ofereceu-se uma abertura maior aos entrevistados no que toca ao seu *feedback* – divergindo de repostas mais fechadas – também para deixar que novos dados surjam e complementem a investigação, visto que, poderia ser difícil ou até mesmo ineficaz a tipificação de respostas, no caso de um inquérito.

À medida que o formato de Bruno Nogueira tem vindo a ser referida, enquadrou-se cada vez melhor enquanto objeto de estudo desta investigação, constatando-se que, aleada à abordagem qualitativa, está um método de estudo de caso, onde se poderá verificar “(...) *a well-defined aspect of a historical episode that the investigator selects for analysis, rather than a historical event itself*” (George e Bennett, 2005: 69). Desta feita, abre-se caminho para uma perspetiva dedutiva, baseada na teoria apresentada no Capítulo 1, especificando de que forma os dados recolhidos, relacionados com os conceitos, respondem às questões de partida delineadas, bem como se desenvolvem as conclusões apresentadas (Bryman, 2012: 24).

A técnica escolhida para recolher os dados necessários, foi a entrevista exploratória ou, como Ferreira (2014) reitera: compreensiva – “(...) *uma técnica qualitativa de recolha de dados que articula formas tradicionais de entrevista semidiretiva com técnicas de entrevista de natureza mais etnográfica.*” (*ibidem*, 2014: 979). Ainda na escolha desta técnica em concreto, tomou-se em conta a importância da abertura aos entrevistados, envolvendo numa pequena amostra da audiência (*ibidem*, 2014: 981).

De destacar ainda que este tipo de entrevista não se trata de “(...) *uma forma de improvisação anárquica, mas de uma forma de improvisação preparada, informada e controlada.*” (*ibidem*, 2014: 982), como se pode comprovar através do Anexo B, onde é seguido um guião de entrevista na abordagem aos entrevistados, sem impedir que os mesmos divirjam no seu discurso, sempre e quando este se encontre ligado à temática.

Para executar as entrevistas planeadas, foi necessário recorrer a um *software* de videochamadas com áudio e vídeo – Zoom – para mediar a recolha¹², visto que, por constrangimentos relativos ao contexto de pandemia, não foi exequível uma realização presencial. No que diz respeito à amostra, que compõe o leque de entrevistados, procuraram-se por doze visualizadores do programa, sendo que se estendeu a busca entre intervalos etários dos

¹² A realização das entrevistas foi determinada entre o período de 11/07/2021 e 06/08/2021.

dezoito anos de idade e, após uma pesquisa mais dificultosa por internautas em escalões etários mais elevados, os mais de quarenta anos de idade. Foi ainda tida em conta o sexo dos seguidores do programa, obtendo-se um rácio de cinco homens e sete mulheres. Ambos os critérios, na escolha da amostra, – escalões etários e sexo dos entrevistados – foram considerados a fim de alcançar uma maior heterogeneidade.

Por fim, de forma a interpretar os dados recolhidos, procedeu-se à transcrição das entrevistas efetuadas e à respetiva análise do conteúdo, através do modelo analítico abaixo, onde foi possível tecer uma ligação entre as questões efetuadas, e as respostas obtidas, com os indicadores destacados, as dimensões a que correspondem e, por último, os conceitos a que se associam. A partir daqui, analisaram-se os resultados obtidos e teceram-se as conclusões apresentadas.

Quadro 1 – Modelo Analítico com conceitos, dimensões e indicadores

<u>Conceitos</u>	<u>Dimensões</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Questões</u>
<u>Estrutura Social</u>	Sociodemográfica/Socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Idade • Agregado familiar • Formação académica • Atividade profissional 	<ul style="list-style-type: none"> • P.1 • P.2 • P.3 • P.4
<u>Ordem Social</u>	Confinamento/Isolamento	<ul style="list-style-type: none"> • Partilha de contexto • Recetividade ao programa 	<ul style="list-style-type: none"> • P.5 • P.6; P.6a • P.8 • P.9; P.9ª • P.11; P.11a
<u>Interações Parassociais</u>	Experiência do espectador	<ul style="list-style-type: none"> • Visualização do programa por parte do espectador • Tópico entre espectadores • Partilha de conteúdo associado ao programa 	<ul style="list-style-type: none"> • P.7; P.7a • P.10; P.10a • P.11; P.11a • P.12; P.12a • P.13; P.13a • P.14 • P.18; P.18a
	Quadro da interação mediada	<ul style="list-style-type: none"> • Empatia • O sentimento transmitido no programa • Formato do programa 	<ul style="list-style-type: none"> • P.5 • P.6; P.6a • P.7; P.7a • P.8 • P.15 • P.16 • P.17; P.17a; P.17b; • P.17i

<u>Relações Parassociais</u>	Laços socio-emocionais com os atores mediáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Relação com os intervenientes • Semelhanças relacionais às dos intervenientes • Opinião (distanciada dos intervenientes) 	<ul style="list-style-type: none"> • P.19; P.19a; P.19i • P.20; P.20a • P.21 • P.22; P.22a; P.22b
------------------------------	---	--	---

2.2.2 Limitações e Vantagens

Perante um tema que se debruça sobre um fenómeno ocorrido no auge de uma pandemia, o tempo investido nas redes sociais *online* é um fator que deve ser tido em conta. No caso português, segundo os dados do relatório sobre hábitos mediáticos na pandemia do Observatório da Comunicação, o consumo de *media* foi muito mais acentuado durante o período de confinamento, excetuando a Rádio tradicional e Jornais impressos. A mentalidade do consumidor português transitou para um sentido *always on* e de consumos simultâneos, onde 91,5% apresentou mais consumo de Imprensa *online* e 89,2% consumiu mais *Streams* ao vivo – onde se pode englobar o Instagram – durante o período de confinamento (Cardoso *et. al*, 2020: 7), demonstrando o aumento do consumo mediático. É assim seguro afirmar que o sucesso d’O “Como é que o Bicho Mexe?” foi diretamente proporcional ao tempo, atenção e emoção que a audiência investiu no decorrer do programa (Lehmann, Lalmas, Elad, & Dupret, 2012: 164 *apud* Broersma, 2019: 1). Porém, a dificuldade para mensurar estes mesmos indicadores é substancial, por não existir um consenso sobre o que o *engagement* realmente envolve e como deve ser medido (Broersma, 2019: 2). Derivado desta questão, um único método de investigação pôde, em certa parte, mostrar-se limitativo na recolha de dados para esta investigação, manifestando uma dependência nos contributos dos entrevistados. Ainda assim, esta particularidade, do método selecionado, acaba por ser colmatada pela complexidade e imprevisibilidade de respostas obtidas, bem como pelo retorno fornecido pelos integrantes da amostra.

Com a escolha de uma abordagem qualitativa para este estudo de caso, reconhece-se, enquanto uma vantagem objetiva, um levantamento mais completo dos dados e potenciais informações enriquecedoras, que previamente não seriam tidas em conta. Mais se acrescenta, que a obtenção destes dados seria inalcançável, na eventualidade de se ter enveredado por uma abordagem quantitativa, pois poderiam ficar excluídos, visto que não se anteveriam. Desta feita, recorrer a uma técnica de investigação como a etnografia¹³, potencia um olhar mais guiado e uma perspetiva clara naquele que foi o grupo de visualizadores do programa de Bruno Nogueira

¹³ A etnografia pode ser definida como uma metodologia “(...) that lends itself to the study of the beliefs, social interactions, and behaviours of small societies, involving participation and observation over a period of time, and the interpretation of the data collected.” (Denzin and Lincoln, 2011; Reeves, Kuper and Hodges, 2008; Berry, 1991 *apud* Naidoo, 2012: 1)

e restantes intervenientes. Ao recorrer a uma metodologia etnográfica, é possível manter a coerência com as vantagens suprarreferidas perante um evento relativamente recente sob o qual não existiam quaisquer dados recolhidos anteriormente. Através da utilização destas metodologias qualitativas – entrevista compreensiva, etnografia e análise de conteúdo às entrevistas – foi possível recolher e, posteriormente, analisar dados referentes a um episódio em momento algum antes visto, num contexto atípico, fornecendo uma perspetiva na primeira pessoa: de quem acompanhou o fenómeno e o que sentiu.

Capítulo 3 – Análise de Resultados

Na análise de resultados pretendeu-se elencar os sentimentos por parte dos visualizadores, perante o formato que acompanharam, através do conteúdo extraído nas doze entrevistas realizadas. Por conseguinte, de forma a responder às perguntas de investigação elaboradas, associaram-se as explicações alcançadas com o enquadramento teórico, que suporta esta dissertação. De forma a chegar aos resultados, e a tratar devidamente os dados recolhidos, tomaram-se a entrevista compreensiva (Ferreira, 2014), já mencionada no capítulo anterior, como técnica predominante a seguir – operacionalizada no Anexo B – e o modelo analítico, também apresentado no mesmo capítulo, de modo a estruturar a análise, catalogando as questões, agregando-as aos respetivos indicadores e, posteriormente, as dimensões, até corresponderem aos conceitos onde se integram.

Quadro 2 – Caracterização da amostra de entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Agregado Familiar (nº de Pessoas)	Formação Académica	Atividade Profissional
1	Masculino	32 anos	Duas Pessoas	Licenciado em Direito Pós-Graduado em: Direito do Desporto, Organização e Gestão Desportiva e Direito das Sociedades Parciais	Advogado
2	Feminino	29 anos	Duas Pessoas	Licenciada e Mestre em Gestão	Controladora de Gestão
3	Masculino	23 anos	Uma Pessoa	Licenciado em Desporto, Condição Física e Saúde	Gestor Comercial de clientes e Rececionista
4 ¹⁴	Feminino	34 anos	Quatro Pessoas	Licenciada em Proteção Civil	Auxiliar de Educação
5	Feminino	22 anos	Quatro Pessoas	Licenciada e Mestre em Gestão	Estagiária em Marketing
6 ¹⁵	Feminino	58 anos	Três Pessoas	Doutorada em Estudo de Tradução	Professora do Ensino Superior
7	Feminino	23 anos	Cinco Pessoas	Licenciada em Serviço Social	Técnica de referência num centro de emergência para pessoas em situação de sem abrigo
8	Masculino	22 anos	Uma Pessoa	Licenciatura em Gestão Mestrado em Gestão Hoteleira	Consultor de Recursos Humanos
9	Masculino	22 anos	Quatro Pessoas	Estudante de Licenciatura em Gestão	Estudante
10	Feminino	45 anos	Quatro Pessoas	Licenciada em Psicopedagogia	Diretora pedagógica numa IPSS
11	Feminino	53 anos	Três Pessoas	12º Ano	Gestora
12	Masculino	59 anos	Três Pessoas	Licenciado em Desporto	Professor de Educação Física

¹⁴ Emigrante em França.

¹⁵ Emigrante no Qatar.

Diante da amostra de doze entrevistados, foi possível constatar um rácio de cinco homens e sete mulheres, com idades compreendidas entre os vinte e dois anos e os cinquenta e nove anos. Entre os espectadores do programa de Bruno Nogueira com quem se conversou, observaram-se várias formações académicas, na sua maioria concluídas, e que oscilavam entre áreas como: o Direito, o Desporto, a Proteção Civil, Serviço Social, Estudos da Tradução, Psicopedagogia e Gestão. O grau de Licenciado é o mais comum, com seis entrevistados a possuírem licenciaturas concluídas, seguindo-se de três Mestres e, por último, três membros da amostra que: possuem o décimo segundo ano, um Doutoramento e um finalista numa licenciatura em Gestão. De destacar ainda que, aqueles que já terminaram os estudos, encontram-se empregados, onde, na sua generalidade, exercem nas áreas correspondentes à sua formação académica.

Pode-se caracterizar assim a amostra selecionada, na qual se pretendeu reunir um leque de entrevistados e de onde se analisaram os resultados apresentados nos subcapítulos seguintes. Mais se acrescenta, que se abordará por último, aquela que é a Estrutura Social do grupo, de forma a cruzar as respostas providenciadas, com os indicadores presentes na Dimensão Sociodemográfica.

3.1 Análise à Ordem Social¹⁶

Para responder às questões de investigação, bem como aos objetivos, conduziu-se, inicialmente, a entrevista com os acompanhantes do CEQOBM para aquela que teria sido a sua recetividade ao programa, bem como o efeito do mesmo, perante um contexto comum a todos os que seguiam o formato – o confinamento. Primeiramente, procurou-se saber em que medida acompanharam o programa, nomeadamente como souberam da sua existência, bem como quando começaram a vê-lo e a respetiva frequência. Incidindo-se na segunda pergunta de partida delineada para o estudo.

“Não sei exatamente quando é que comecei. Não comecei logo nos primeiros dias, comecei quando vi pessoas a partilhar coisas no Instagram sobre o Bicho e fui ver por curiosidade. Depois acabei por ver alguns episódios. Nunca consegui ver do princípio ao fim, porque aquilo era muito grande, portanto, eu ia vendo.” (Entrevistado nº 2, sexo feminino, 29 anos, licenciada e mestre).

¹⁶ A noção de ordem social remete para a análise de relacionamentos humanos estruturados numa sociedade ou parte dela, como um grupo. Neste sentido, procurou-se perceber o efeito do CEQOBM para a constituição de uma ordem social em que grupos de fãs de agregam em relações mais ou menos estruturadas, num contexto de confinamento, em torno da personalidade do Bruno Nogueira e do conteúdo.

“Comecei relativamente cedo (...) eu acho que na altura ainda não chegava aos quarenta mil... (...) sei que foi numa fase bastante inicial. (...) apanhámos aqueles *posts* nas *stories* do Instagram, alguém a falar do assunto e depois decidimos começar um dia.” (Entrevistado nº 11, sexo feminino, 53 anos, 12º ano).

Os excertos seleccionados apresentam uma dificuldade geral entre entrevistados: especificar o dia concreto em que iniciaram este hábito de consumo mediático. Também ao longo das entrevistas, reconheceu-se um *electronic word of mouth (eWOM)*, nomeadamente, quando alguns acompanhantes do programa começaram a sua visualização porque terceiros partilharam conteúdo alusivo ao mesmo, através de redes sociais *online* (Delafrooz *et. al*, 2019: 3), como o Instagram.

Todos aqueles que manifestaram uma frequência significativa no acompanhamento do programa, reúnem o consenso de que principiou entre os primeiros dias, ou semanas, do primeiro confinamento obrigatório, e restrições à circulação na via pública, mas não após o feriado de vinte e cinco de abril de dois mil e vinte. De destacar ainda, que nem todos os entrevistados apresentaram uma assiduidade idêntica, porém, a maioria¹⁷ enquadrava-se neste intervalo temporal. Por conseguinte, conduziu-se a entrevista de forma a identificar as razões que atraíram os internautas à visualização do programa, espelhando a segunda pergunta subsidiária estabelecida para a pesquisa.

“O programa em si era um escape à realidade que nós estávamos a viver naquele momento (...) eu pelo menos quando estava a ver, o que sentia era: abstraía-me de tudo o que estava a acontecer, o facto de não poder tar com os amigos, o facto de não poder fazer o que eu gostava e eu refugiava-me um bocado naquilo (...) Como se fosse um espetáculo ao vivo, todos os dias.” (Entrevistado nº 9, sexo masculino, 22 anos, estudante de licenciatura).

“(…) primeiro, a curiosidade, saber como é que era o programa; depois (...) fui gostando dos convidados que tinha o programa em si e (...) a maneira como ele sensibilizava para o “cumprirmos as regras” (...) era um bocadinho de entretenimento para aqueles dias fechados como tivemos e (...) era ali uma lufadazinha de ar fresco que aparecia e que me fez esperar aquela horita para, no dia seguinte, lá estávamos nós.” (Entrevistado nº 12, sexo masculino, 59 anos, licenciado).

¹⁷ Cerca de onze, dos doze entrevistados, enquadram-se no intervalo temporal estabelecido.

De acordo com os relatos dos entrevistados, partilhou-se mais um facto alusivo ao “Como é que o Bicho Mexe?”. Nesta fase, trata-se de uma sensação que o programa transmitia, materializada no ‘porquê’ da sua visualização, ao invés de um marco temporal, em particular o começo do seu acompanhamento. Trata-se das razões que levavam o espectador a assistir ao formato, assim como aquelas que os faziam segui-la constantemente: a sensação de refúgio e de escape às limitações normativas¹⁸. Novamente o programa leva os seus seguidores a convergir naquela que poderá ser uma das razões que os fideliza ao formato: a diferença e a divergência de conteúdo que os meios tradicionais providenciavam. No seguimento desse apego, que esta audiência sentia, incidiu-se, de forma mais concreta, naquele que poderia ser o papel do CEQOBM enquanto resposta ao confinamento, bem como à sensação de isolamento, que o mesmo poderia trazer.

“(…) era uma forma de pensar, ao longo do meu dia de trabalho (…) “ok, vou fazer isto epá e quando chegar ao final do dia, vou ver o episódio e vai ser giro”, (…) não funcionava bem como uma motivação, mas era mais uma coisa boa para levar o dia para a frente. (…) ajuda também se calhar a compreender, porque é uma fase nova, em que eles próprios falavam sobre isso e nós percebemos “ok, se estas pessoas que, aos nossos olhos têm tudo, e passam pelo mesmo, porque é que nós não haveremos de passar...”. (Entrevistado nº 3, sexo masculino, 23 anos, licenciado).

“(…) é um sentimento um bocado comum a toda a gente que via, tu sentias que tavas ali num “grupinho” (…) embora eu tivesse a quarentena toda com os meus pais e o meu irmão, (…) ali era diferente (…) estava com os meus amigos a comentar, servia sempre para estarmos um bocado mais a socializar. E acho que é mesmo por causa disso que fez com que fosse mais fácil, não só aquilo de ter rotina e crias a rotina de ver e ajudava a passar o tempo, mas também aquilo de criar, tipo ali aquele “clubezinho””. (Entrevistado nº 5, sexo feminino, 22 anos, licenciada e mestre)

O sentimento de pertença, seja a um “grupinho”, ou a um “clubezinho”, acima de tudo a um conjunto de indivíduos que se deparava com uma situação comum, é uma constante nesta amostra de seguidores do CEQOBM. Este sentimento, pode também ser um catalisador à formação de relações parassociais ao conceituar a intimidade imaginada dentro dos limites da interação interpessoal normativa; desta forma, é possível observar plenamente tanto o apelo pela cultura dos *media* em massa, bem como dos usos e gratificações psicológicos e sociais

¹⁸ No caso do CEQOBM, é possível constatar uma perspectiva de usos e gratificações semelhante à de outros meios como a televisão. O companheirismo é um dos principais motivadores do telespectador na hora de aderir ao programa televisivo (Lin *et. al*, 2018) e o mesmo se constata no formato estudado nesta dissertação.

associados, que motivam o envolvimento com *personas* mediáticas (Greenwood & Long, 2011: 279). Pode ainda, de certa forma, corroborar o que Zizek (2020: 2) afirma sobre o facto de a distância corporal poder, de facto, fortalecer algumas ligações pré-existentes, como é descrito acima, na quinta entrevista deste estudo. Contudo, este sentimento não se verifica de igual forma, sendo aqui o fator diferenciador a rotina mantida durante o confinamento, mais concretamente, o regime laboral aplicado – à distância ou presencial. A partir desta variável, a expectativa face ao programa, bem como a necessidade de proceder ao seu acompanhamento, oscila. Desta feita, um visualizador que mantivesse um regime presencial na sua ocupação profissional, manifestava que não sentia sensação de isolamento, derivado da rotina que mantinha, como se pode ver no excerto da entrevista nº 11, no Anexo C. Assim sendo, transitou-se para uma etapa da entrevista que abordou a companhia durante a visualização do programa.

“O meu marido chegou a ver algumas vezes, (...) no início, comigo, mas depois preferia outras coisas dele, fui mais eu. [Ou, com outras pessoas] Falava depois. Às vezes via nos comentários, (...) [Mas] Se eu estou a ver no telemóvel, tinha que sair para ver... pois, não, não dava jeito, não. [Comentar durante o programa].” (Entrevistado nº 4, sexo feminino, 34 anos, licenciada).

“Houve vezes, houve vezes que sim, cá em casa, no início via muito com a minha irmã (...) Houve uma altura que passei a ver com a minha mãe, também. E vi quando tava de férias, com amigos e chegámos a ver quando estávamos juntos. (...) Aqui em casa variou muito e eles não acompanhavam muito também, iam vendo de vez em quando, portanto, era mais com amigos.” (Entrevistado nº 7, sexo feminino, 23 anos, licenciada).

No que diz respeito ao acompanhamento do programa, mais concretamente, em regime de co-visionamento *offline* (fisicamente com outros), ou visionamento *online* (por intermédio de alguma rede social *online*), as respostas apresentam alguma divergência. Relativamente ao co-visionamento presencial, o resultado moldava-se consoante o agregado familiar, sendo que dentro dos mesmos, nem todos os seus membros seguiam o programa, por não convergir com os seus interesses pessoais. Em comparação, o acompanhamento *online*, apresenta dissemelhanças justificadas nas diferenças etárias dos utilizadores, revelando que, em escalões etários mais baixos, esse acompanhamento existiu, contrastando com os escalões etários mais elevados. Porém, a concordância restabelece-se naquela que é a questão da modalidade de “acompanhamento *online*”, sendo vista como uma forma de acompanhamento válida, mesmo que não tivesse sido tida em conta previamente.

[Comentar] “Durante a emissão em direto? Nunca pensei nisso. De vez em quando, comentava lá, tentava responder a algumas coisas no próprio chat em direto ou a pessoas que eu conhecia, tipo, mas senão nem nunca me tinha lembrado disso. (...) Talvez, sim. Vendo dessa maneira sim, tás “mais perto”, não é, tens alguém que tá a ver contigo, mesmo não estando.” (Entrevistado nº 4, sexo feminino, 34 anos, licenciada).

“Eu acho que as redes sociais hoje em dia são a grande companhia de muita gente. E este confinamento também... foi graças às redes sociais que matámos um bocadinho o “estar sozinhos. (...) [E] Sim, eu acho que sim. Tudo o que nos dê resposta, que haja alguém do outro lado que nos dê resposta (...) eu acho que sim.” (Entrevistado nº 10, sexo feminino, 45 anos, licenciada).

Naquela que foi a partilha de um contexto pandémico, materializado num confinamento, existiu uma grande receptividade ao programa por parte desta audiência, com várias nuances, assiduidades diferentes e sentimentos característicos às situações de cada visualizador. Todavia, não deixaram de se verificar determinadas semelhanças transversais, expectáveis de uma amostra que seguiu o programa, como: o *timing* correspondente ao início do acompanhamento do CEQOBM, a forma como foi descoberto o programa, a frequência com que era visto, as razões pelas quais era visualizado, a distração que foi durante um período repleto de restrições e a companhia que providenciou através de um sentimento de pertença a algo maior que a pandemia: um grupo que partilhava a forma de enfrentar o confinamento.

3.2 Os Seguidores do “Como É Que O Bicho Mexe?”

À medida que se avançava na conversa com os entrevistados, entrar-se-ia naquele que é o núcleo desta investigação: a possibilidade daqueles que seguiam o programa interagissem parassocialmente, ou estabelecessem relações parassociais com os intervenientes do CEQOBM, nomeadamente os humoristas que nele cooperaram, como o próprio anfitrião – Bruno Nogueira. Portanto, de forma a responder às perguntas de partida formuladas e a alcançar os objetivos traçados, incidiu-se naquelas que seriam as reações da audiência para com os participantes, desde o momento em que programa decorria (interações), como após o mesmo (relações).

3.2.1 Análise às Interações Parassociais

Incidindo, primeiramente, naquelas que foram sendo as interações ao longo dos episódios do “Como é que o Bicho Mexe?”, orientou-se a entrevista, para um aprofundamento do quarto objetivo do estudo: o dispositivo utilizado para consumir o conteúdo.

“Foi sempre no telemóvel, sim.” (Entrevistado nº 1, sexo masculino, 32 anos, licenciado e pós-graduado).

“(…) não me lembro se foi no *tablet*, ou no computador, muito provavelmente terá sido no *tablet* (...) penso que terá sido no *tablet*.” (Entrevistado nº 6, sexo feminino, 58 anos, doutorada).

“Cheguei a ver no telemóvel... (...) houve altura comecei a pôr no computador e tava a fazer *scroll* no telemóvel, basicamente, mas a maioria diria que foi tudo no telemóvel.” (Entrevistado nº 8, sexo masculino, 22 anos, licenciado e mestre).

O facto de grande parte dos entrevistados recorrer ao seu dispositivo móvel para aceder a este tópico, tal qual o facto de o mesmo ser disseminado numa rede social *online*, como o Instagram, que por sua vez reúne os três pontos fulcrais elencados por Boyd & Ellison (2008: 211) para que esta se assuma como um “*web-based service*”, revela um conjunto de fatores propícios à ocorrência de uma interação parassocial, na medida em que pode reforçar a relação entre a *persona* mediática e o espectador (Horton & Wohl, 1956 *apud* Rubin *et al.*, 1985: 156). Desta forma, contrasta com a sensação de distância que meios tradicionais apresentam, como a televisão, conforme alguns entrevistados mencionaram. Por consequência, como visto no subcapítulo anterior, o acompanhamento, durante a visualização do programa, variou consoante o agregado familiar, sendo que, à medida que o formato se ia desenrolando no tempo, averiguou-se que estes seguidores do CEQOBM acompanhavam o programa, numa perspetiva *offline*, sozinhos. Ainda assim, perante as dissemelhanças daqueles que podem ser os acompanhamentos presenciais, a maioria dos entrevistados acabou por concordar naquela que seria a validade em acompanhar o programa com outra pessoa, recorrendo a uma rede social *online*. Posteriormente, pretendeu-se saber que até que ponto o programa foi tema de conversa entre amigos ou familiares e em que fase, caso tenha sido, foi, efetivamente, comentado.

“Foi [tema de conversa], foi, eu às vezes contava, tal como contava com os amigos, contava ao jantar algumas coisas que aconteceram que tinham assim mais piada e os meus pais também se riam e tal, era giro. (...) Normalmente era depois. Portanto, se o episódio acontecesse

no dia anterior, geralmente era sempre, ou ao almoço, ou ao jantar do dia seguinte. Portanto, é sempre depois.” (Entrevistado nº 9, sexo masculino, 22 anos, estudante de licenciatura).

[Posteriormente era tema de conversa] “Sim, talvez mais com amigos, sim. Não no próprio dia porque aquilo já acabava tarde, mas pronto, nos dias a seguir, podia ser tema de conversa, obviamente com aquelas pessoas que eu sabia que viam e que eu sugeria “então tás a gostar?”.” (Entrevistado nº 12, sexo masculino, 59 anos, licenciado).

O facto de um evento como o do CEQOBM ser tema de conversa entre os seus visualizadores, seja na sua generalidade enquanto programa, ou um episódio singular, realça a força com que um espectador se poderia conectar com este tema. Assim sendo, evidenciava-se um espaço propício a que a interação parassocial pudesse subsistir e maturar até se constatar uma relação parassocial entre um, ou vários espectadores, e as figuras mediáticas que protagonizavam a ação. Por conseguinte, a conversa foi conduzida com o intuito de aprofundar essa vontade de cativar outros à adesão a este conteúdo, procurando-se saber até que ponto algum dos entrevistados partilhou publicações alusivas ao programa, bem como, caso tal tenha ocorrido, em que momento o efetuou.

“Através de *instastories*, sim.” (Entrevistado nº 3, sexo masculino, 23 anos, licenciado)

“Acho que não, acho que não partilhei nada.” (Entrevistado nº 7, sexo feminino, 23 anos, licenciada).

“Instagram sim, sim. Uma... Acho que foram várias até, mais do que uma sim. (...) porque sentia essa ligação... sentia-me ligado àquilo e parecia que queria partilhar com as outras pessoas que aquilo tava a acontecer e que tava a ser bom.” (Entrevistado nº 8, sexo masculino, 22 anos, licenciado e mestre).

Reconhecendo-se que a iniciativa de efetuar alguma demonstração de apreço para com o “Como é que o Bicho Mexe?” não foi transversal a todos os visualizadores abordados, ainda se contabilizaram algumas. Não obstante, nesses casos, as redes de eleição para o fazer, foram o Instagram ou o Twitter. O momento em que as partilhas foram efetuadas, revelou ser numa fase posterior a cada programa, excetuando episódios do programa que gerassem conteúdo prévio ao direto, como foi o caso daquele que fechou a primeira coletânea de episódios do programa. À vista de uma possível divulgação indireta ao programa, questionou-se se em algum momento, os entrevistados introduziram alguém, de forma direta e propositada ao formato.

“Que me lembre não.” (Entrevistado nº 2, sexo feminino, 29 anos, licenciada e mestre).

“Sim. Aliás isto originou uma conversa sobre o próprio programa com o meu filho, que a altura achou estranhíssimo que a mãe não tivesse visto outros episódios e continuasse sem ver outros episódios (...)” (Entrevistado nº 6, sexo feminino, 58 anos, doutorada).

Em concordância com aquela que tinha sido a resposta do grupo face à partilha de *posts* alusivos ao programa, acabou por se verificar que não existiu um consenso absoluto num dos possíveis comportamentos face ao formato: a introdução de novos espectadores ao programa¹⁹. Na sequência disso mesmo – iniciativas que apresentassem uma mobilização – foi possível verificar uma adesão mais fraca naquelas que foram as angariações de fundo levadas a cabo em alguns episódios²⁰. Posto isso, avançou-se na conversa para aquele que foi o formato que o programa apresentou, bem como o sentimento apresentado pelos espectadores e quão melhor, se assim se tratasse, captou a sua atenção comparativamente a meios tradicionais, conforme delineado no quinto objetivo da investigação.

“O formato tinha uma vantagem: como a base era telemóvel, tinha uma vantagem de proximidade. (...) vejo muito pouca televisão, por exemplo, mas vejo grande parte das notícias pelo telemóvel, ou pelo tablet e, portanto, teve a capacidade de aproximar-se do público, (...) acho que teve essa vantagem de proximidade, que os programas televisivos não têm ou eu acho que já não têm, pelo menos no público mais novo.” (Entrevistado nº 1, sexo masculino, 32 anos, licenciado e pós-graduado).

“Ah sem dúvida. Para já, acho que, este tipo de programa, nunca na vida conseguiriam que acontecesse na televisão, porque senão aquilo tinha que dar para aí às três da manhã, o que era impossível, dar na televisão, todos os tópicos de conversa que eles tinham, eram impossíveis, tinha que ter muito filtro.” (Entrevistado nº 5, sexo feminino, 22 anos, licenciada e mestre).

Conforme relatado pelos entrevistados, o formato vingou pela sua diferença e irreverência, concedendo uma nova forma de proximidade e integração à audiência – demonstrando-o especialmente pelo meio onde foi disseminado. Também através desta nova configuração foi possível corroborar as noções de “estrelas” e “fãs” apresentadas na Economia da Atenção (Goldhaber, 1997 *apud* Bigum *et al.*, 2003: 103) agora verificadas num contexto digital. Por sua vez, de forma a explorar o impacto e imersividade que este programa proporcionou aos seus

¹⁹ Dez seguidores do formato tentaram introduzir, pelo menos uma pessoa à mesma, incluindo o caso de um dos entrevistados, que acompanhou um episódio específico e de forma propositada.

²⁰ Apenas quatro entrevistados contribuíram nas angariações de fundo apresentadas no ‘CEQOBM’.

seguidores, perguntou-se como se sentiam relativamente ao seu formato, até que ponto se sentiu envolvido ou que fez parte e, se fosse esse o caso, porquê.

“Eu gosto e... (...) não via o programa todo, porque depois chegava a uma altura que em cansava um bocadinho, (...) há pessoas que me faziam mais sentido, ou que eu achava mais piada do que outras, se calhar nessa altura saía e depois voltava a entrar para ver quem é que lá está.” (Entrevistado nº 10, sexo feminino, 45 anos, licenciada).

“(...) o formato do programa, sem dúvida, o ser no telemóvel, o ser numa rede social como é o Instagram, acho que só nos fez sentir, pelo menos eu falo por mim, esse sentimento de grande proximidade, sei lá. (...) Nós quase que nos sentíamos parte... que dizer, podíamos comentar, (...) estávamos todos a fazer parte do dito programa (...)” (Entrevistado nº 11, sexo feminino, 53 anos, 12º ano).

As sensações que o “Como é que o Bicho Mexe?” transmitia aos seus visualizadores variaram bastante consoante o entrevistado, refletindo perspetivas bastante características na forma como rececionaram o formato. Porém, é possível destacar um sentimento comum: a audácia que o programa apresentava, coadjuvada com a liberdade que o internauta mantinha para assistir durante momentos esporádicos e regressar sempre que desejasse, com a noção de imprevisibilidade subentendida. Visto isto, perguntou-se, à amostra de seguidores, se se reviam no que era dito no programa, bem como na forma pensar percecionada.

“Revia-me em algumas coisas, não tudo, mas sim revia-me na grande maioria. (...) Na forma despreendida de estar, na maneira de pensar as coisas, no discurso falado, no tipo de humor retratado, se calhar um bocadinho naquele tipo de conversa mais taberneira e de... sem qualquer tipo de limites e isso é uma coisa que eu faço constante, de forma constante, com o meu grupo de amigos, portanto, é esse ponto fulcral.” (Entrevistado nº 3, sexo masculino, 23 anos, licenciado).

“Às vezes, outras vezes acho que eles se esticam um bocadinho. (...) O tipo de linguagem que eles utilizam, muitas vezes não me faz sentido (...) aceito e acho, às vezes, uma certa piada, mas depois acho que as coisas, lá está dependendo da pessoa que estava também em direto (...) Depois ao ponto a que as coisas eram levadas a extremo... (...) mas a maior parte das vezes sim, concordava com os temas que eles abordavam.” (Entrevistado nº 10, sexo feminino, 45 anos, licenciada).

Conhecidas as respostas dos visualizadores, referentes ao conteúdo disseminado no programa, foi possível observar uma empatia coletiva. Esta ideia encontra-se reforçada nas

reações dos entrevistados quando questionados sobre o encaixe que mantinham sobre o que era dito no programa, bem como na forma de pensar manifestada. É comum verificar que nem todos os temas geraram consenso, estabelecendo a ideia de que determinados intervenientes ultrapassavam limites indesejados, fosse pela forma ou pelo conteúdo que mencionavam. Essa ideia de desagrado foi transversal no grupo. Não obstante, existiu uma recorrente menção ao sentimento geral de satisfação que se mantinha no programa, pelo que esse se sobrepunha aos momentos menos agregadores.

Desta forma, ao constatar uma defesa ao formato e ao que este trazia, nomeadamente o seu tom diferenciador de meios mais tradicionais, como já visto, encontra-se trilhado um caminho para a existência de interações e, posteriormente, relações parassociais. Conforme o dizem Horton & Wohl (1956) e Meyrowitz (1982) citados por Rubin *et al.* (1985: 156), através de uma presença próxima e frequente, por parte de uma *persona* mediática, estão reunidos os principais fatores para que estas interações nasçam e as seguintes relações se forjem.

3.2.2 Análise às Relações Parassociais

Transitando o foco da entrevista para aquelas que poderiam ser as relações *à posteriori* construídas, com base no programa em estudo, pretendeu-se entender até que ponto os espectadores abordados reconheciam semelhanças com os intervenientes do programa e em que medida se identificavam com algum dos mesmos.

“Eu acho que o Nuno Markl, provavelmente. (...) Eu acho que eu sou muito “ele”, no meu grupo de amigos. Aquela pessoa assim meia aluada.” (Entrevistado nº 7, sexo feminino, 23 anos, licenciada).

“É assim, numa forma geral, identifiquei-me... havia pontos se calhar em todos eles que eu... em cada um fui encontrando... agora se eu vou dizer assim “epá identifico-me claramente com a personagem A, ou com a personagem B” se calhar não.” (Entrevistado nº 11, sexo feminino, 53 anos, 12º ano).

Ao procurar saber se os entrevistados se identificavam com aqueles que integraram o CEQOBM, nomeadamente em como é que se poderiam rever, observou-se que metade destacou Nuno Markl como aquele em quem mais se reconheciam. Este destaque encontra-se diretamente ligado com as dinâmicas relacionais de cada entrevistado, na medida em que foram feitas referências às suas parecências, a título pessoal, como também comportamentais – em

grupos sociais mais próximos – conforme as práticas observadas no programa, com o anfitrião e não só. Por conseguinte, de forma a dar seguimento às possíveis semelhanças com os intervenientes no formato, foi questionado ao grupo de seguidores, se possuem amizades idênticas àquelas apresentadas, tal qual as condutas onde se encontram essas semelhanças.

“Ah totalmente, totalmente (...) eu consigo encaixar certos amigos meus naquelas pessoas tipo, por mim eles faziam um programa muito idêntico” (Entrevistado nº 5, sexo feminino, 22 anos, licenciada e mestre).

“Sim, sim, claro, nós temos, nos nossos caminhos, temos os cromos também. Eu próprio serei algum cromo para outras pessoas. Também havia situações que posso caracterizar, sim senhora.” (Entrevistado nº 12, sexo masculino, 59 anos, licenciado).

Constatou-se que a esmagadora maioria dos entrevistados²¹ reconhece traços idênticos nas suas amizades²². E pelo facto de que muitos daqueles com quem partilhavam a experiência estarem presentes nos seus círculos relacionais, proporcionou-se a transposição das relações demonstradas nos diretos do Instagram, para as suas, de maneira relativamente simples. Desta forma, é pertinente recordar o que Arda (2006: 15) afere sobre as relações parasociais e a facilidade com que estas se podem gerar, em que as mesmas “(...) *do not challenge the viewers much; they don't have to be involved in great understanding or empathy; they only have to take the reciprocal part offered to them.*”. Mais adiante, e numa reta final no processo de recolha de dados, pretendeu-se finalizar, com a noção que cada entrevistado tem, em traços gerais, dos principais participantes do “Como é que o Bicho Mexe?”, começando pelo anfitrião do programa.

“Olha acho que o Bruno é uma pessoa muito inteligente (...). Ele faz as coisas com um objetivo, acho que se calhar nalguns momentos pensa (...) de uma maneira diferente, ele tem muito vincada a sua vertente de artista e como artista acho que tem uma coisa boa que é: não está nas coisas para agradar ninguém, ele está nas coisas para fazer aquilo que ele acha que deve fazer e que ele acha que é bom a fazer (...)” (Entrevistado nº 1, sexo masculino, 32 anos, licenciado e pós-graduado).

²¹ Cerca de onze, dos doze entrevistados.

²² Dentro do contexto das relações de amizade, Tian & Hoffner (2010) afirmam que a interação parasocial ajuda a prever significativamente uma mudança por parte do espectador de forma que este se assemelhasse a uma figura mediática. De igual forma nas relações de amizade dos entrevistados, são narradas mudanças ou comportamentos influenciados pelas figuras presentes no CEQOBM.

“A meu ver é uma das pessoas mais inteligentes que temos neste momento nos media. Inteligente, comedido e sensível, que é uma coisa rara no jornalismo atual, se puser o Bruno ao lado do Ricardo [Araújo Pereira], os dois dentro desta onda do comediante sério, do crítico social, ou do comediante engajado em questões fortes e sociais, eu diria que um trabalha para a fotografia – o Ricardo – e outro trabalha para a comunicação efetiva.” (Entrevistado nº 6, sexo feminino, 58 anos, doutorada).

Perante aquelas que foram as opiniões dos entrevistados sobre Bruno Nogueira, permanece a ideia de que o mesmo desempenhou um papel de consciencialização com os seus visualizadores. Mais se acrescenta, que a opinião detida sobre humorista melhorou, perante o exemplo que deu, e proximidade que manifestou perante os seus seguidores. Tendo em conta as respostas desta amostra, será oportuno salientar o que Branch, Wilson & Agnew (2013: 8) dizem, visto que “(...) *a viewer's commitment to a media figure will be similarly influenced by their satisfaction with, investment in, and alternatives to that PSR*²³.”, daí que a propensão à ocorrência de uma relação parassocial, especificamente num contexto pandémico, com este interveniente, ou outro, no formato descrito, seja significativa. À vista daquela que foi a opinião do público sobre o anfitrião do programa, terminou-se por efetuar a mesma questão, porém, sobre os restantes intervenientes.

“O Melo eu gostei, não conhecia, gostei. Gostava das músicas, fazia-nos ali o retorno à calma, depois da “tempestade”. Eu gostei deles todos, agora está-me aqui a faltar muita gente, até porque há alguns de quem nem me estou a lembrar o nome, mas o “Barros” [João Quadros] realmente não me chamou pra nada, acho que foi o único.” (Entrevistado nº 4, sexo feminino, 34 anos, licenciada).

“É assim o Manzarra sempre segui, porque o Manzarra aparecia naqueles programas... já era mais visto na televisão, também relacionava sempre muito com ele. O Markl conhecia também já da rádio, acho que a opinião manteve-se, também sempre lhe achei alguma piada. Estou agora a pensar, Nuno Lopes, não o conhecia de todo antes ‘d’O Bicho’, também gostei muito, não sei, estou-me a lembrar também da Inês Aires Pereira, não conhecia de todo e agora também lhe acho muita piada, acho que esses são...” (Entrevistado nº 9, sexo masculino, 22 anos, estudante de licenciatura).

Ao recolher as opiniões dos entrevistados, face aos principais integrantes do programa, bem como a relação que estabeleceram com os mesmos e as semelhanças que encontraram nas suas relações de amizade, pretendeu-se identificar as ligações que se mantêm e até que ponto os

²³ Parasocial relationship.

seguidores do CEQOBM ainda recordam os intervenientes dos episódios, com base no sentido de continuidade – que compõe uma relação parassocial. De forma célere, evidenciaram-se bases sólidas para que várias relações parassociais se tenham sucedido, devido às respostas recolhidas, onde se verifica um laço parassocial mais forte com figuras semelhantes em atitudes ou experiências – pandemia de Covid-19 – às do visualizador, como Turner (1993), citado por Arda (2006: 24), afirma. Todavia, os dados recolhidos são relativamente reduzidos, devido aos recursos aos quais se teve acesso. Desta forma, a análise encontra-se limitada, devido ao intervalo temporal disponível, contrastando com o idealmente necessário, para avaliar uma relação parassocial, requerendo-se um estudo mais extenso para tal.

3.3 Análise à Estrutura Social

Por último, através da análise feita ao conteúdo recolhido, coadjuvada com uma observação à Estrutura Social do grupo de visualizadores que seguiu o formato, é possível identificar um conjunto de padrões, nomeadamente perante os indicadores²⁴: sexo e faixa etária. Conforme é apresentado no Anexo E – Tabela de Análise à Estrutura Social, elencaram-se algumas das respostas dos entrevistados, bem como os indicadores referidos. Com esse conteúdo, é exequível realçar tendências entre estes seguidores do CEQOBM.

3.3.1 Análise por Sexo

Relativamente às semelhanças que podem ser encontradas com base no sexo dos entrevistados, a frequência com que estes visualizavam o programa não apresentou grandes diferenças, sendo que entre homens e mulheres o formato foi frequentemente observado pela maioria. Também o dispositivo em que o mesmo foi seguido gerou consenso, ainda que o sexo masculino tenha optado na íntegra pela utilização do seu dispositivo móvel – *smartphone* – para a visualização dos diretos do CEQOBM, no Instagram²⁵.

No parâmetro daquela que foi a razão que levou cada um destes internautas a seguir o programa de Bruno Nogueira, surge uma maior amplitude de respostas. Dentro do conteúdo recolhido em cada entrevista, cada entrevistado abordou de forma pessoal e livre o seu ‘porquê’

²⁴ Indicadores como a formação académica ou atividade profissional não são selecionados para uma análise mais detalhada, por onze dos doze entrevistados serem pelo menos licenciados. Também onze dos doze entrevistados possuem essa formação académica e desempenham atividade profissional na área, como já mencionado.

²⁵ As primeiras respostas do sexo masculino indicaram para uma utilização exclusiva do seu *smartphone*. No entanto, com o decorrer do programa a utilização do *tablet* ou computador, não foi descartada. O sexo feminino apresentou desde logo outras respostas nesta matéria, nomeadamente entre os dispositivos referidos.

na visualização deste fenómeno, daí que esta expressividade tenha espaço. Posteriormente, foi possível especificar um conjunto de motivos para a visualização do direto, tais como: o facto de ser novidade; a distração que representava, materializada no contrato social do riso e do humor; o facto de se tratar de um conceito diferente, em contexto pandémico; e o alívio que trazia, bem como o sentimento de pertença. Relativamente a possíveis diferenças entre entrevistados do sexo feminino e do sexo masculino, identificou-se que para o sexo feminino, a razão mais apresentada para a visualização do programa foi a distração que este representava, ao passo que para o sexo masculino foi o alívio que este trazia, bem como o sentimento de pertença. As diferenças neste tópico não ficariam por aqui, visto que o facto de o formato ter sido novidade para o sexo masculino foi mais relevante, enquanto para o sexo feminino, o conceito diferente apresentado e a distração que representava foram razões mais destacadas.

À medida que os diretos decorriam, muitos dos entrevistados afirmaram algum tipo de acompanhamento. Os entrevistados de sexo feminino dividiram a sua resposta entre a ausência de acompanhamento e algum tipo de acompanhamento, fosse este *offline* (físicamente) ou *online* (por intermédio de uma rede social *online*). Já os entrevistados do sexo masculino apontaram de forma unânime alguma forma de acompanhamento²⁶, fosse *offline* ou *online*.

Quando abordados sobre a partilha de conteúdo alusivo ao formato de Bruno Nogueira, os entrevistados do sexo masculino mostraram uma maior tendência, à escala²⁷, para essa demonstração comparativamente aos entrevistados do sexo feminino, que destacam menos a publicação nas redes sociais *online* com conteúdo alusivo ao CEQOBM.

Passando para o formato apresentado pelo programa em estudo, o sexo feminino apresentou uma resposta uniforme no que diz respeito a quão melhor esta estrutura captou a sua atenção, face a meios tradicionais, ao ponto que os entrevistados do sexo masculino apresentaram também algumas das suas respostas em como não sentiram tal impacto da mesma forma.

Por último, à medida que as entrevistas se aproximavam da sua reta final, abordavam-se questões que tinham como objetivo dar a conhecer a força das interações e relações parassociais que os entrevistados possam ter mantido com os intervenientes do CEQOBM. Como tal, as respostas dadas, ainda que variadas, sugerem diferentes níveis de robustez. Entre os entrevistados do sexo feminino, embora a maioria apresente níveis mais elevados, no que às

²⁶ Referir assim apenas que os internautas do sexo masculino aferiram sempre algum tipo de companhia e, não partindo para uma correlação direta, foram também estes que anteriormente mais apontaram para o sentimento de pertença na razão de ver o CEQOBM.

²⁷ Tendo em conta que o número de entrevistados do sexo masculino (5) é menor que o de entrevistados do sexo feminino (7), a tendência do sexo masculino é superior tendo em conta o rácio em questão.

suas interações e relações parassociais dizem respeito, existe uma dispersão maior, comparativamente com o sexo masculino que, além de menos diversidade nos níveis apresentados, mostra maior força nas respostas. Com esta constatação, poder-se-á corroborar o que Hoffner & Buchanan (2005), citados por Hall (2019), aferiram, sobre a forma como as audiências se identificam com personagens mediáticas, onde o seu género e o da figura mediática entram na equação. Em 2005, Hoffner & Buchanan, concluíram que tanto homens como mulheres tendem a identificar-se mais com figuras do mesmo sexo. Não pondo em causa a interação ou relação parassocial, a própria amostra masculina demonstrou maior força nas respostas, perante um anfitrião masculino – Bruno Nogueira – comparativamente à amostra feminina.

3.3.2 Análise por Faixa Etária

Para a análise das respostas recolhidas dentro das faixas etárias dos entrevistados, definiram-se três escalões etários²⁸: escalão dos 20's, escalão dos 30'/40's e escalão dos 50's. Desta forma, estabeleceu-se uma maneira de agrupar todos os entrevistados e analisar as suas respostas indo de encontro à sua faixa etária correspondente.

Entre todos os escalões, a visualização do programa era feita com frequência. No entanto, no escalão dos 20's foi possível destacar outra assiduidade. Também neste mesmo escalão foi possível verificar que cem por cento dos seus entrevistados utilizaram o seu dispositivo móvel para acompanhar o programa²⁹, enquanto os escalões restantes recorreram também ao *tablet*.

As razões que levaram os entrevistados a acompanhar o CEQOBM, como já mencionado anteriormente, foram variadas entres os sexos feminino e masculino. O mesmo ocorreu entre as demais faixas etárias, dando lugar a variadas respostas, sendo que o alívio que o programa trazia, bem como o sentimento de pertença foi a mais elencada pelo escalão dos 20's. Relativamente aos escalões acima, a distração que representava foi a noção mais apresentada entre os 30's e 40's, enquanto o escalão dos 50's se dividiu entre a novidade, a diferença e o sentimento de pertença.

Relativamente ao acompanhamento propriamente dito, é possível destacar que a faixa etária dos 20's foi a única que realçou alguma forma de acompanhamento *online*, por intermédio de

²⁸ Estes três escalões englobam os entrevistados das seguintes formas:

- 20's – 22 anos (3 entrevistados), 23 anos (2 entrevistados) e 29 anos
- 30's/40's – 32 anos, 34 anos e 45 anos
- 50's – 53 anos, 58 anos e 59 anos

²⁹ Numa fase mais adiantada do programa é mencionada uma transição para o computador por parte do escalão dos 20's.

uma rede social *online*. No entanto, é também possível identificar respostas semelhantes entre os escalões dos 30's/40's e os 50's, onde se demonstra uma repartição entre a visualização acompanhada, ou não, do programa.

A partilha do programa obteve também resultados diferentes, sendo que no escalão dos 50's não se identificou nenhum tipo de partilha de conteúdo alusivo ao programa. Esta tendência é contrariada à medida que se observam as faixas etárias abaixo, reconhecendo que nos 20's está o maior número de seguidores que efetuaram algum tipo de partilha. Resta confirmar se esta predisposição se encontra diretamente relacionada com a força das interações e relações parassociais deste escalão etário.

Quando abordada a questão do formato, pode-se destacar o escalão dos 30's/40's, pela resposta unânime em como a configuração do CEQOBM captou melhor a sua atenção quando comparado com meios mais tradicionais. Em contrapartida, ainda que nas restantes faixas etárias presentes no estudo, a maioria tenha concordado que meios tradicionais não captavam a sua atenção tão bem quanto este formato, foram apresentadas respostas onde o formato, apenas, captou de igual forma, ou não apresentou uma vantagem significativa.

Por fim, na força das interações e relações parassociais entre faixas etárias, evidencia-se uma tendência maior no escalão dos 20's, com uma consistência nos discursos de concordância com os temas e formas de pensar apresentados no programa, bem como os comportamentos levados a cabo pelo anfitrião e restantes intervenientes. Ainda assim, foi possível identificar, de forma geral, alguma ligação entre “Estrelas” e “Fãs” (Goldhaber, 1997 *apud* Bigum *et al.*, 2003: 103) assegurando a ocorrência de interações parassociais e inclusive relações parassociais, posteriormente. Esta tendência mostrou-se, independentemente da frequência com que o formato possa ter sido visualizado.

Considerações Finais

Perante uma iniciativa como a do “Como é que o Bicho Mexe?”, poder-se-iam formular diversas perguntas de partida, bem como objetivos, que se adequariam com um objeto de estudo como este, cujo princípio se deu num contexto atípico e adverso. Porém, de forma a estruturar esta dissertação, focaram-se as condutas sociais levadas a cabo pelo público internauta, principalmente português, face ao programa, e em que medida o cenário pandémico proporcionou o sucesso deste fenómeno.

De modo que o programa do CEQOBM emergisse, existiram variáveis cruciais que abriram caminho para tal. Consequentemente, reconheceu-se a possibilidade de explorar como é que uma iniciativa numa rede social *online* – Instagram – potenciaria interações ou relações parassociais. Além da pandemia, a vivência numa Economia focada na Atenção, onde se compete pela dos utilizadores, e num modelo de Sociedade em Rede – cuja oferta existente e modelo de negócio de algumas das principais redes sociais *online* dependem – mostraram ser bons alicerces para o desenvolvimento do programa, catalisado por um aumento do consumo de conteúdos mediáticos. Sendo que este consumo se pode classificar como transmediático, a dependência por meios mais tradicionais, para essa procura, deixa de se verificar tão acentuadamente, como inclusive o referem muitos dos entrevistados. Por consequência, esta personalização na obtenção de conteúdos – exemplificada pelo tipo de dispositivo preferencialmente utilizado para acompanhar o programa, como o *smartphone* – regista uma proximidade entre os produtores e os consumidores finais. Esta aproximação, como relatada nas entrevistas, por exemplo, com o anfitrião do programa, abre caminho para que os espectadores do “Como é que o Bicho Mexe?”, interajam parassocialmente com aqueles que integraram o formato. Ainda que a força dessa mesma interação varie consoante o espectador e apresente níveis diferentes, conforme o sexo e a idade, identificou-se em todos os entrevistados uma tendência a interagir parassocialmente com as *personas* mediáticas.

Desta forma, ao juntar uma amostra de doze espectadores, com características sociais diferentes, mas em situações normativas semelhantes, cuja ordem social é transversal, procurou-se olhar para diversas dimensões do grupo. Desde logo, a dimensão sociodemográfica e socioeconómica que distingue cada entrevistado; a dimensão do confinamento, indicando a partilha de contexto já referida; as dimensões dos espectadores e da interação mediada; e por último, a dimensão dos laços socio-emocionais com os atores mediáticos, que transpunha para as eventuais relações parassociais construídas no desenrolar dos diretos.

Decorridas as entrevistas e analisadas as transcrições, procurou-se saber em que medida foram obtidas respostas às temáticas abordadas no segundo capítulo desta investigação. Primeiramente, olhando à ordem social, observou-se uma grande receptividade ao programa, em parte pelo sentido de oportunidade que este tomou, por grande parte dos entrevistados ter iniciado o acompanhamento do formato no seu começo. Também o facto da sua descoberta se ter dado, maioritariamente, por intermédio de redes sociais *online* – comprovando uma vez mais a procura transmediática, igualmente observável naqueles que foram os dispositivos utilizados pelos entrevistados para visualizar o formato – fez com que a abordagem ao programa fosse distinta, comparativamente a outros *media*, apresentando um sentimento de pertença à audiência. Assim, foram dados os primeiros passos para que surgissem interações parassociais.

Na sequência da análise feita à dimensão do confinamento, operacionalizada no contexto pandémico partilhado e na receptividade ao programa, reconheceu-se a empatia coletiva sobre o formato e o que este representava. Ainda que nem todos os temas gerassem consenso perante a amostra de espectadores – mais concretamente os intervenientes que os traziam – aqueles que foram disruptivos, não abalaram o sentimento de agrado, mantendo condições para que surgissem interações parassociais. Por conseguinte, resta reiterar que, conforme a literatura recolhida, como o exemplo de Horton & Wohl (1956), e os dados analisados: terão existido interações parassociais, acentuando uma maior probabilidade no anfitrião do “Como é que o Bicho Mexe?” – Bruno Nogueira – pela exposição que manteve.

Do que se pôde observar, relativamente às relações parassociais referentes ao ‘Bicho’, constatou-se um resultado transversal: existem semelhanças entre as relações de amizade dos entrevistados e aquelas demonstradas entre os intervenientes no programa. Alavancadas com experiências semelhantes – além do cenário pandémico – reconheceram-se bases sólidas para que se tenham mantido relações parassociais entre estes seguidores do formato e as *personas* mediáticas.

De destacar que, ao longo da investigação, foram identificadas limitações, como a mensurabilidade dos indicadores referidos, por não existir um consenso sobre o que o *engagement* realmente envolve e como deve ser medido (Broersma, 2019: 2). Também a escolha de um único método de investigação pôde, em certa parte, mostrar-se limitativo na recolha de dados para esta investigação, manifestando uma dependência nos contributos dos entrevistados. Consequentemente, a escolha de uma amostra maior, e por sua vez mais representativa, poderia ter sido um fator que colmataria as barreiras supramencionadas e simultaneamente enriqueceria a investigação. De igual forma, com um volume superior de entrevistados, bem como uma janela temporal correspondente, existiria a possibilidade de

prosseguir linhas de pesquisa dentro desta temática, como um aprofundamento das relações parassociais dos espectadores.

Em suma, o contexto de confinamento desempenhou uma função catalisadora no sucesso deste formato, sendo uma das respostas à adesão da audiência ao formato e, uma rede social *online*, como o Instagram, deteve um papel fulcral no estabelecimento de interações e, posteriormente relações parassociais, com aqueles que participaram no programa do “Como é que o Bicho Mexe?”. Mais se pode acrescentar que a utilização de um método qualitativo foi crucial para recolha de conteúdo diferenciador para o tema abordado nesta dissertação.

Referências Bibliográficas

- Albarran, A. (2010), “Understanding the Media Economy”, em Alan Albarran (org.), *The Media Economy*. London: Routledge, pp. 1-18.
- Albarran, A. (2010), “Multi-Platform Media Enterprises”, em Alan Albarran (org.), *The Media Economy*. London: Routledge, pp. 69-84.
- Albarran, A. (2010), “Globalization and the Media Economy”, em Alan Albarran (org.), *The Media Economy*. London: Routledge, pp. 99-110.
- Albarran, A. (2010), “Assessing the Future of the Media Economy”, em Alan Albarran (org.), *The Media Economy*. London: Routledge, pp. 175-181.
- Arda, Selen (2006), *Predictors of Parasocial Interaction with the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed in TV Serials*, Dissertação de Mestrado em Psicologia Social, Escola de Ciências Sociais, Middle East Technical University.
- Bates, Stephen & Anthony J. Ferri (2010), “What’s Entertainment? Notes Toward a Definition”, *Studies in Popular Culture*, University of Nevada, Las Vegas.
- Bechtold, Stefan (2013), “The Fashion of TV Show Formats”, *Michigan State Law Review*, 451.
- Bigum, Chris, Michele Knobel & Colin Lankshear (2003), “Literacy, Technology and the Economics of Attention”, ResearchGate, (Online). Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/227026423_Literacy_Technology_and_the_Economics_of_Attention
- Boyd, Danah & Nicole Ellison (2008), “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, nº 1.
- Branch, Sara E., Kari M. Wilson & Christopher R. Agnew (2013), “Committed to Oprah, Homer, or House: Using the Investment Model to Understand Parasocial Relationships”, Department of Psychological Sciences Faculty Publications. Paper 63. <http://dx.doi.org/10.1037/a0030938>.
- Broersma, Marcel (2019), “Audience Engagement”, ResearchGate, (Online). Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/332750171_Audience_Engagement
- Bryman, Alan (2012), “The nature and process of social research”, em Alan Bryman (org.), *Social Research Methods*, Oxford University Press, Fourth Edition, pp. 3-17.
- Bryman, Alan (2012), “Social research strategies”, em Alan Bryman (org.), *Social Research Methods*, Oxford University Press, Fourth Edition, pp. 24-26.

- Bryman, Alan (2012), “Ethics and politics in social research”, em Alan Bryman (org.), *Social Research Methods*, Oxford University Press, Fourth Edition, pp. 129-156.
- Bryman, Alan (2012), “The nature of qualitative research”, em Alan Bryman (org.), *Social Research Methods*, Oxford University Press, Fourth Edition, pp. 379-414.
- Bryman, Alan (2012), “Interviewing in qualitative research”, em Alan Bryman (org.), *Social Research Methods*, Oxford University Press, Fourth Edition, pp. 468-499.
- Cantante, Frederico (2007) “A Graça Sociológica do Humor.”, *CIES e-Working Papers*, nº 33.
- Cardoso, Gustavo (2006), *The Media in the network society: Browsing, news, filters and citizenship*. CIES-IUL.
- Cardoso, Gustavo *et.al* (2020), “Pandemia e consumos mediáticos” (*Online*). Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf
- Creswell, John W. (2009), “Qualitative Theory Use”, em John Creswell (org.), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, University of Nebraska – Lincoln, SAGE Publications, Third Edition, pp. 70-73.
- Creswell, John W. (2009), “Qualitative Research Questions”, em John Creswell (org.), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, University of Nebraska – Lincoln, SAGE Publications, Third Edition, pp. 125-127.
- Creswell, John W. (2009), “Qualitative Procedures”, em John Creswell (org.), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, University of Nebraska – Lincoln, SAGE Publications, Third Edition, pp. 162-187.
- Delafrooz, Narges, Yalda Rahmati & Mehrzad Abdi (2019), “The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework”, *Cogent Business & Management*, 6:1, 1606973.
- Ferreira, Vítor Sérgio (2014), “Artes e manhas da entrevista compreensiva”, *Saúde Soc. São Paulo*, vol. 23, nº 3, pp. 979-992.
- George, Alexander, & Andrew Bennet (2005), *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.
- Greenwood, Dara N. & Christopher R. Long (2011), “Attachment, Belongingness Needs, and Relationship Status Predict Imagined Intimacy With Media Figures”, *Communication Research*, vol. 38, nº 2, pp. 278-297.

- Hall, Alice E. (2019), “Identification and Parasocial Relationships With Characters From *Star Wars: The Force Awakens*”, *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 8, nº 1, pp. 88–98.
- Hartmann, Tilo (2008), “Parasocial interactions and paracommunication with new media characters”, ResearchGate, (*Online*). Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/280880448_Parasocial_interactions_and_paracommunication_with_new_media_characters
- Hill, Manuela Magalhães (2014), “Artes de Entrevistar: Composição, Criatividade e Improvisação a Duas Vozes”, em Vítor Manuel Ferreira (org.), *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais da Educação*, Universidade de Lisboa.
- Hu, Richard (2020), “COVID-19, smart work, and collaborative space: A crisis- opportunity perspective”, *Journal of Urban Management*, <https://doi.org/10.1016/j.jum.2020.08.001>.
- Jenkins, Henry (2006), “Convergence Culture. Where Old and New Media Collide”, New York and London: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007), “Transmedia Storytelling 101”, Confessions of an Aca- Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, (*Online*). Disponível em:
http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, Henry (2009a), “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)”, Confessions of an Aca- Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, (*Online*). Disponível em:
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, Henry (2009b), “Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling”, Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, (*Online*). Disponível em:
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Jenkins, Henry (2010), “Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 24, nº 6, pp. 943–58.
- Jerónimo, Nuno & José Alexandre (2019), “O Feitiço do Tempo da Comédia”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 35, pp. 61-76.
- Jerónimo, Nuno (2020), *Humor na Sociedade Contemporânea*, Tese de Doutoramento em Sociologia, Covilhã, Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior.

- Latour, Bruno (2020), “Is This a Dress Rehearsal?” (*Online*), Disponível em: <https://criting.wordpress.com/2020/03/26/is- this-a-dress-rehearsal/>.
- Lin, Jih-Syuan, Kuan-Ju Chen & Yongjun Sung (2018), “Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 62, nº 1.
- Naidoo, Loshini (2012), “Ethnography: An Introduction to Definition and Method”, em Loshini Naidoo (org.), *An Ethnography of Global Landscapes and Corridors*, University of Western Sydney, Sydney, NSW Australia.
- Porta, Donatella D. & Michael Keating (2008), “Case studies and process tracing: theories and practices”, in Pascal Vennesson (org.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences*, Cambridge University Press, First Edition, pp. 223-239.
- Raign, Charles C. (1994), “The Social Nature of Social Research”, em Charles Raign (org.), *Constructing Social Research*, Pine Forge Press, First Edition, pp. 52-54.
- Rihl, Alexander & Claudia Wegener (2019), “YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 25, nº 3, pp. 554–566.
- Romero, Eric & Anthony Pescosolido (2008), “Humor and group effectiveness”, *Human Relations*, Sage Publications, vol. 61, nº 3, pp. 395-418.
- Roudometof, Victor (2016), “Theorizing glocalization: Three interpretations”, *European Journal of Social Theory*, vol. 19, nº 3, pp. 391-408.
- Rubin, Alan M., Elizabeth M. Perse & Robert A. Powell (1985), “Loneliness, Parasocial Interaction, And Local Television News Viewing”, *Human Communication Research*, Kent State University, vol. 12, nº 2, pp. 155-180.
- Sándor, Alexandra V. (2020), “Self-Representation in Social Media During the COVID-19 Pandemic Lockdown”, *European Journal of Social Sciences*, vol. 3, nº 2.
- Santayana, George (1905), “The Life of Reason: Introduction and Reason in Common Sense”, The Santayana Edition, (*Online*). Disponível em: <https://santayana.iupui.edu/wp-content/uploads/2019/01/Common-Sense-ebook.pdf>
- Severi, Erfan, Kwek Choon Ling & Amir Nasermoadei (2014), “The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media”, *International Journal of Business and Management*; vol. 9, nº 8.

- Sokolova, Karina & Hajer Kefi (2019), “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions”, ResearchGate, (*Online*). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_YouTube_bloggers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions
- Tian, Qing & Cynthia A. Hoffner (2010), “Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series”, *Mass Communication and Society*, vol. 13, nº 3.
- Vogel, Pascal *et.al* (2021), “Fostering Social Resilience via Online Neighborhood Social Networks During the COVID-19 Pandemic and Beyond: Status Quo, Design Dilemmas and Research Opportunities”, Hawaii International Conference on System Sciences, 54th.
- Wang, Qi, Deborah A. Cai & Edward Lawrence Fink (2008), “Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach”, ResearchGate, (*Online*). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233336147_Loneliness_Gender_and_Parasocial_Interaction_A_Uses_and_Gratifications_Approach?enrichId=rgreq-aa9348247df7c0dca74e9d501994bbb6-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzMzMzNjE0NztBUzoXMDE1NTQ2NjUyOTU4NzNAMTQwMTIyMzkyNzA0Mg%3D%3D&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf
- Zizek, Slavoj (2020), “We’re All in the Same Boat Now”, em Slavoj Zizek (org.), *PANDEMIC! COVID-19 Shakes the World*, New York & London, OR Books, pp. 1-16.
- Zizek, Slavoj (2020), “The Virus of Ideology”, em Slavoj Zizek (org.), *PANDEMIC! COVID-19 Shakes the World*, New York & London, OR Books, pp. 53-60.
- Zizek, Slavoj (2020), “Calm Down and Panic!”, em Slavoj Zizek (org.), *PANDEMIC! COVID-19 Shakes the World*, New York & London, OR Books, pp. 61-70.

Anexos

Anexo A – Evolução de seguidores da conta do humorista Bruno Nogueira³⁰



Anexo B – Guião de entrevista

1. Qual a sua idade?
2. Com quem vive?
3. Qual a sua formação académica?
4. Qual a sua atividade?
5. Quando é que começou a ver o programa?
6. Como é que soube da existência do programa?
 - a. Costuma(va) vê-lo com frequência?
7. Em que circunstâncias vê/via o programa?
 - a. No seu telemóvel? No seu *tablet*? No seu computador?
8. Porque é que vê/via o programa? Ou o que o(a) atrai/atraía no programa?

³⁰ Dados extraídos do Instagram através da ferramenta Crowdtangle.

9. Sente que ajudava/ajudou a fazer frente ao confinamento?
 - a. Ajudou a contrariar a sensação de isolamento?
10. Com quem costuma(va) ver o programa?
 - a. Sozinho(a)? Acompanhado(a)?
11. Acompanha(va) o programa com alguém *offline* (fisicamente) ou *online* (por intermédio de alguma rede social)?
 - a. Considera que acompanhar/comentar o programa com alguém *online* se possa caracterizar como acompanhado(a)?
12. O programa é/foi tema de conversa entre amigos ou familiares?
 - a. Comenta/Comentou-o antes/durante/depois de decorrer?
13. Partilhou, independentemente da rede social, *posts* relacionados com o programa?
 - a. Antes, durante ou depois do programa?
14. Introduziu alguém ao programa?
15. Contribuiu para alguma das angariações de fundo em destaque durante os diretos?
16. Sente que este formato, comparativamente a outros mais tradicionais, como a televisão, captou melhor a sua atenção?
17. Como se sente relativamente ao formato do programa?
 - a. Sentiu-se mais envolvido(a)?
 - b. Sente que faz/fez parte?
 - i. Em que sentido e porquê?
18. Revê-se no que se diz/disse no programa?
 - a. E na forma de pensar ou no que se faz?
19. Identifica-se com algum dos intervenientes?
 - a. Se sim, qual ou quais?
 - i. De que forma? Ou em que sentido?
20. Sente que possui amizades/relações semelhantes àquelas que se mostram/mostraram nos episódios do programa?
 - a. Que atitudes em particular encontra semelhantes?
21. Qual a sua opinião relativamente ao Bruno Nogueira?
22. Qual a sua opinião relativamente aos restantes intervenientes no programa?
 - a. Melhorou? Manteve-se?
 - b. Foi criada de raiz por não estar familiarizado(a) com os mesmos?

Anexo C – Excertos das 12 entrevistas³¹

Entrevista nº 1

Entrevistador: “Ok ok. E depois, sem ser pela tua namorada, porque quase indiretamente acabavas a ver o programa, não é, por que razão é que continuavas a ver ou o que é que te atraía, a nem que fosse espreitar um bocadinho o programa?”

Entrevistado: “Ser diferente, quer dizer, nós temos que contextualizar: estamos no meio de uma pandemia, de uma pandemia que não conhecemos, ou seja, um ano depois é fácil pelo menos dizer “ah eu sei o que é estar em casa”, “já sei o que é que é teletrabalho”, “já sei o que é que é não poder sair”, quer dizer, naquela altura não sabíamos e a única coisa diferente que havia era realmente este, quer dizer, esta maluquice que o Bruno fez, portanto, acabou por ser um programa de entretenimento, feito a falar daquilo que as pessoas estavam a sentir por estarem fechadas em casa.”

Entrevistador: “Portanto ao fim ao cabo, sentes que até te ajudou a fazer frente ao confinamento?”

Entrevistado: “Eu acho que era quase um sentimento... olha aquelas pessoas que estão na mesma situação que eu, estão a reagir ao confinamento da maneira A ou da maneira B, e isso ajuda-nos a também perceber que olha... e que depois ainda por cima era figuras públicas, ou seja, ajuda também a perceber que no confinamento não há super-heróis, somos todos iguais; e temos de estar em casa.”

Entrevistador: “Acaba por estar tudo ali no mesmo barco, não é?”

Entrevistado: “Exato exato, é isso.”

Entrevista nº 2

Entrevistador: “E assim em traços gerais, ou grosso modo, porque é que acabaste a ficar ligada, ou porque é que tu vias o programa? O que é que te atraía, ainda que não visses programas na íntegra, mas que fosses vendo, repetidamente, etc.”

Entrevistado: “Eu acho que haviam várias coisas: é estramos todos numa circunstância completamente nova; por estarmos em confinamento, não sabermos muito bem quanto é que aquilo ia durar, como é que ia ser. Fazia-nos ter, ou pelo menos a mim, fazia ter aquele interesse de ir vendo como é que eles também estavam a reagir, porque eles falavam muito sobre isso. Como é que estavam a ser os dias, o Bruno às vezes contava histórias da vida dele e coisas dele e as pessoas iam falando muito sobre estas novas circunstâncias, sobre o receio da situação que estavam a viver. E, portanto, acho que essa partilha era importante e era um dos fatores que também me fazia ver aquilo. Mas depois havia outro que eu acho que era mais importante que era o facto daquilo ao mesmo tempo ser também uma distração, porque nos dias que eram todos iguais, em que já se tinha visto o episódio da série preferida, que já se tinha visto a telenovela, e já tínhamos visto três horas de notícias sobre o Covid; aquilo tinha ali um momento de escape, em que eles falavam sobre o Covid numa fase de tipo cinco minutos de “vamos aqui chorar as nossas mágoas sobre esta situação”, mas depois havia uma continuação para um momento, opa, muito engraçado, em que havia sempre peripécias e situações engraçadas e que me faziam afastar-me um bocado daquilo que era aquela rotina de um dia inteiro em casa, para ter ali um momento de mais distração, com pessoas que

³¹ Com uma média de 10 páginas por transcrição, é impossível anexar a totalidade dos conteúdos extraídos, sem desrespeitar as normas bibliográficas exigidas pelo Iscte-Instituto Universitário de Lisboa. Ainda assim, as transcrições integrais estão disponíveis.

obviamente são artistas, estão habituados a fazer entretenimento, mas que ali o faziam de um a forma muito espontânea e aquilo realmente tinha momentos de entretenimento, com mais ou menos conteúdo, às vezes o conteúdo era nulo, mas a exposição que era feita por eles, a forma como eles abordavam as coisas, criavam um momento giro de entretenimento. E acho que isso era também importante para mim, fazia-me saltar do meu dia e “agora tou aqui a ouvir isto, vou-me rir, vou ter aqui um momento de descontração”. Acho que era muito isso.”

Entrevista n° 3

Entrevistador: Certíssimo, então e, tendo em conta que foste acompanhando o programa, comentavas com amigos *online*, portanto faziam esse acompanhamento, inclusive até partilhavas alguns conteúdos alusivos à rubrica, chegaste a introduzir alguém ao programa?

Entrevistado: Não sei se cheguei a introduzir verdadeiramente alguém ao programa, não me recordo. Tentei, mas não sei se fui bem-sucedido.

Entrevistador: Mas então pelo menos houve uma, ou algumas tentativas para determinadas pessoas integrassem os diretos?

Entrevistado: Sim, sim, sim.

Entrevistador: Nesse sentido, já conta. Durante os diretos que ias acompanhando, chegaste a contribuir para alguma das angariações de fundo que estavam em destaque?

Entrevistado: Não, em nenhuma.

Entrevistador: Conheces alguém que tenha chegado a contribuir?

Entrevistado: Não conheço ninguém que o tenha feito. Ou pelo menos, não conheço ninguém que tenha dito que o fez, pode tê-lo feito de forma anónima. Diretamente ninguém me disse que o tinha feito.

Entrevista n° 4

Entrevistador: Então (...), efetivamente, tu és uma convidada, digamos, ou uma entrevistada especial, porquê? Porque... diz-me lá onde é que tu vives?

Entrevistado: Na zona de Paris, em França.

Entrevistador: Exatamente e, portanto, neste momento és aqui a minha primeira entrevistada que assistiu ao Bruno, acompanhou de perto o Como é que o Bicho Mexe, fora de Portugal, o que só dá aqui uma dimensão maior à coisa, mas já lá vamos. Então olha, queria começar por te perguntar, a tua idade.

Entrevistado: Tenho trinta e quatro anos.

Entrevistador: Ok, e com quem é que vives?

Entrevistado: Com o meu marido e os meus filhos.

Entrevistador: E qual a tua formação?

Entrevistado: Eu sou licenciada em Proteção Civil.

Entrevistador: E neste momento qual é que é a tua atividade profissional?

Entrevistado: Neste momento tou de férias de licença de maternidade, mas aqui trabalho como auxiliar de educação.

Entrevistador: Ok, certíssimo. Era só mesmo para também ter uma... um melhor conhecimento da minha entrevistada. E pronto, mas incidindo então aqui no Bruno e reforçando aqui esta ideia de que acompanhaste fora de Portugal, o que só mostra também o alcance e também a proximidade que as redes e tudo mais, nos permitem

estar também uns dos outros e nestes contextos de pandemia, queria-te perguntar: quando é que começaste a ver o programa?

Entrevistado: Eu já nem sei... sei que nós aqui ficámos confinados, mais ou menos na mesma altura que Portugal, foi logo no início de março. Março e abril, nós tivemos fechados em casa. Meados de março... eu não apanhei aquilo no início, já apanhei aquilo...

Entrevistador: Já tava em velocidade cruzeiro.

Entrevista n.º 5

Entrevistador: Mas também me reconheço mais ou menos aí nessa questão. Mas pronto, ainda assim, não tendo sido logo, logo no início, quinze dias depois apanhaste muita, muita coisa do programa. Como é que acabaste a saber da existência 'd'O Bicho'?

Entrevistado: Como é que soube? Soube por um amigo meu, que me disse que andava a ver os *lives* do Bruno Nogueira, então na altura até me lembro de lhe perguntar se aquilo tava gravado e foi muito isso que me puxou para ir ver, porque como não tava gravado, eu fiquei tipo "ok então tenho mesmo que ver à hora que for o *live*" para ver o que é que era, mas foi por causa de um amigo meu.

Entrevistador: E desse momento a diante, a frequência a ver: sempre todos os dias religiosamente? Ou...

Entrevistado: Exato, tanto que eu nem sequer seguia o Bruno Nogueira no Insta e passei a seguir e via sempre.

Entrevistador: E, portanto, sempre que vias, não sei aqui depois se chegaste a mudar o dispositivo, mas a circunstância em que vias, era telemóvel, *tablet*, computador, *smart tv*?

Entrevistado: Vias sempre no telemóvel, ao início, depois como começaram mais amigos meus a ver, eu comecei a ver: às vezes no computador, porque tava a falar com pessoas ao mesmo tempo no telemóvel, portanto só conseguia tar... como queria tar a comentar ao mesmo tempo e não queria sair do Insta às vezes via no computador e tava no telemóvel, tipo só de comentadora, mas sim ao início foi no telemóvel, depois mudei.

Entrevista n.º 6

Entrevistador: Antes de ir diretamente ao Bruno e ao Como é que o Bicho Mexe, (...) eu queria-lhe perguntar qual é que é a sua idade?

Entrevistado: Cinquenta e oito.

Entrevistador: E queria-lhe perguntar com quem é que vive.

Entrevistado: Com o meu marido e o meu filho, neste momento.

Entrevistador: E qual é que é a sua formação académica?

Entrevistado: Um PhD.

Entrevistador: E em quê, já agora?

Entrevistado: Doutoramento em Estudos de Tradução.

Entrevistador: E neste momento qual é que é a sua atividade profissional?

Entrevistado: Sou professora do Ensino Superior.

Entrevistador: E permita-me, já agora, acrescentar porque no caso da (...) é aqui uma entrevistada especial porque maioritariamente do seu tempo é passado fora de Portugal, não é?

Entrevistado: Hm, hm.

Entrevistador: E, portanto, efetivamente a (...) vive no Qatar. Portanto, também aqui uma nota importante para realçar o ênfase e o alcance que o Como é que o Bicho Mexe pôde fora do seu país de origem, digamos. Bem, (...), incidindo então aqui no *core* da nossa conversa, eu queria-lhe perguntar quando é que começou a ver o programa.

Entrevistado: Eu sou um mau indicador porque eu vi: um programa, de uma pessoa e a razão pela qual vi, foi uma razão pessoal. Não sei que validade é que isto poderá ter, porque eu fujo em absoluto de tudo o que vá para além daquilo que eu tenho de estar à frente de um computador, ou de uma máquina, ou de um telemóvel. Sabendo que aprecio o bom do cavalheiro, do...

Entrevistador: Do Bruno Nogueira?

Entrevistado: Exatamente, acho-lhe imensa piada, acho-o muito astuto, considero a personalidade dele muito forte e muito interessante, e quando calha vê-lo, ele “engaja-me”. Agora, dizer-lhe que vi habitualmente o programa? Não vi. Dizer porque é que vi este programa, apenas porque era o Gustavo (Dr. Gustavo Carona) e apenas porque era o tema que foi, foi quando o Gustavo foi entrevistado sobre o Covid e devo dizer que apeteceu-me ver outros programas, outras entrevistas. Mas, fui fiel a mim própria, porque tenho tanto para fazer que...

Entrevista nº 7

Entrevistador: Pronto, e então mudando do Bruno para os restantes intervenientes, qual é que é a tua opinião sobre aquelas pessoas que iam entrando na rubrica, de forma mais regular ou menos regular, ou seja, desde aquelas, ou aquela que tu digas assim: “tenho uma boa opinião desta”, desta pessoa manteve-se, daquela piorou, daquela foi criada de raiz, gostei daquela pessoa que apareceu uma única vez mas fez-me sentido, ou seja, aqui um bocadinho a mesma pergunta que fiz pro Bruno, mas para os intervenientes e aqueles que achares que para te fizeram sentido pra ti.

Entrevistado: Certo. Houve duas pessoas que opinião melhorou um pouco, era o Salvador Martinha, que eu cheguei a ouvir algumas coisas sobre ele: o *podcast*, cheguei a ouvir, mas não era assim nada... e melhorou, com ‘O Bicho’. E o... ai como é que ele se chama... O que apresentava os Ídolos?

Entrevistador: O Manzarra?

Entrevistado: O Manzarra! Que eu na televisão não lhe acho piada nenhuma, pronto, e ali a coisa até corria bem. É aquela parte de amigos, pronto, ali até lhe achava graça, mas na televisão nunca achei piadinha nenhuma, então melhorou. Calma agora tou a pensar, nos outros. Gosto muito da Mariana Cabral, essa acompanho e a Inês também.

Entrevistador: E dessas, ao fim ao cabo, a opinião manteve-se?

Entrevistado: Manteve-se, manteve-se, manteve-se sim.

Entrevistador: Alguém que não tivesses uma grande opinião e que construístes com base no programa?

Entrevistado: Não... a Beatriz Gosta ficou igual também.

Entrevistador: Se não tiveres, não tem mal, como é óbvio.

Entrevistado: Não, os outros acho que manteve-se muito no mesmo. Houve só melhoria.

Entrevista nº 8

Entrevistador: Continuando então aqui nesta questão do programa e do formato, toda a questão de “direto de Instagram”, fazendo aqui um paralelo muito fácil: televisão e rádio, meios mais tradicionais e este formato – vamos chamar programa, rubrica, um *talk-show* – se sentes que captou melhor a tua atenção, face a meios mais tradicionais?

Entrevistado: Eu acho que... e por acaso tive a pensar nisso há pouco tempo, acho que naquela altura a televisão ou a rádio tavam todas muito cheias de Covid, demasiado cheias, era Covid sem parar. E nós realmente, pelo menos eu, precisávamos de nos desligar daquilo. Não podia ver televisão à frente porque era Covid, Covid, Covid e acho que as redes sociais foram... por um lado é mau porque tamos sempre lá, sempre a bater na mesma coisa, tamos ali naquele mundo *online*, mas naquela parte só daquela bolha, mas por outro lado foram uma boa forma de escapar e, claramente, naquela altura ‘O Bicho’ e tudo o que tava nas redes sociais facilitava muito mais. Mas eu acho que também podia ser por tar numa fase da vida em que tinha muita televisão ainda, tinha muita televisão comigo e precisava de me afastar da televisão, por exemplo. Eu dou-te um exemplo que é: quando tava muito tempo em Lisboa, eu ia pró Algarve e precisava de ver televisão porque não via muita televisão e queria-me largar um bocado do telemóvel e redes sociais, agora quando vim da casa antiga para aqui, aconteceu-me a mesma coisa e nessa altura o que eu senti foi que tava muita televisão, muita coisa e redes sociais queria diminuir. Quando não temos uma queremos mais essa coisa.

Entrevistador: Ali um bocado, quase que indiretamente, ou inerentemente pela situação, tavas a precisar mais de *media* digital/redes sociais...

Entrevistado: Digital sim, sim.

Entrevista n.º 9

Entrevistador: E este espetáculo que, pronto, que se ia vendo e ajudava a ficar um bocadinho mais leve, sentes que te ajudou a fazer frente ao confinamento propriamente dito?

Entrevistado: Ajudou, ajudou. Enquanto não podia tar com os meus amigos, aquilo era uma forma de eu me poder entreter durante a semana, logo por aí é logo uma forma ajudar a passar aquela fase menos boa.

Entrevistador: E indo aqui um bocadinho mais longe, relativamente ao confinamento ajudou porque estávamos limitados às nossas opções, ou aos nossos tempos, o que é que queremos fazer, mas achas que ajudou a contrariar, digamos, a sensação de isolamento?

Entrevistado: Sim, também sem dúvida, porque acho que depois também ficamos muito limitados à nossa família e apesar de eu gostar muito da minha família, eu acho que depois de uma pessoa passar tanto tempo com a família também quer ouvir e ver outras coisas.

Entrevistador: Depois também ficamos ali sobre quatro paredes, acaba por ser também complicado. E com quem é que costumavas ver o programa?

Entrevistado: Sozinho, sozinho, os meus pais não ligavam muito, a minha irmã acho que não é bem o tipo de humor dela, portanto, via no meu quarto, sozinho.

Entrevistador: Ok, portanto, a modos que fisicamente, ou *offline*, se quiseres, vias sozinho, mas *online*, ou por intermédio de alguma rede social como o *WhatsApp*, o *Messenger* ias acompanhando com alguém, aquilo que se estava a passar?

Entrevistado: Sim, sim, tinha amigos que ia falando, “olha viste o episódio de ontem e tal?”, pronto, essas coisas. Os aspetos com mais piada, ia falando com alguns amigos sobre isso, sim.

Entrevista n° 10

Entrevistador: Mas indo então, por exemplo, focando aqui nas pessoas que iam entrando e que iam falando, pronto, que iam deitando alguns desses assuntos cá para fora, o próprio Bruno incluído neste catálogo. Queria-lhe perguntar, se arranjava assim uma, ou mais figuras, com quem se identificava.

Entrevistado: Sim, eu gosto muito do Markl, gosto muito do Nuno Lopes e um que eu não me lembro o nome... isto é terrível, mas era um que tocava sempre no final...

Entrevistador: Filipe Melo.

Entrevistado: Sim, sim, sim. Basicamente assim estes. Achava uma ou outra graça àquela miúda loirinha...

Entrevistador: A Inês Aires Pereira.

Entrevistado: Sim, mas depois acho que ela também há alturas em que aquilo... chega a uma dimensão... mas este Nuno Melo, é Nuno Melo que ele se chama não é? O ator?

Entrevistador: O Nuno Lopes.

Entrevistado: Nuno Lopes, meu Deus... eu bem disse que eu só via isto de vez em quando. E o também acho piada ao Albano Jerónimo, pronto assim estes...

Entrevistador: Este conjunto.

Entrevistado: Sim, este conjunto assim.

Entrevistador: E dentro destes que identificou...

Entrevistado: Ah e o Manzarra! Acho piada ao Manzarra de vez em quando, também.

Entrevista n° 11

Entrevistador: E diga-me uma coisa, pegando um bocadinho nessa, nesse sentimento de mais tardio, digamos, que tava a descrever daquele sentimento de pertença de: “ok, o mundo lá fora continua, não sucumbiu tudo ao vírus”, até que ponto é que sente que o programa em si ajudou a fazer frente ao confinamento? Ou se sente que ajudou a fazer frente?

Entrevistado: Olhe, bom, eu tenho aqui duas realidades. Eu de facto por natureza não sou uma pessoa muito pessimista, ou não sou uma pessoa pessimista, e também não sou uma pessoa de ficar amedrontada com as coisas, e depois nunca vivi o confinamento como algumas pessoas que viveram, que não saíam de casa simplesmente e fecharam-se pro mundo e viviam aterrorizadas com o que se passava lá fora. Claro que eu vivia preocupada, muito pelo desconhecido, obviamente e pela tragédia da vida das pessoas e depois obviamente pelo impacto, ainda por cima estando ligado à área dos negócios, o impacto que tudo isto tem nas vidas de todos nós. Como é que nós vamos continuar a pagar as nossas contas, é um bocado a questão que mais vezes me passava na cabeça, eu e os outros todos. E acabei por não viver o confinamento, nenhum deles, de uma forma tao opressiva, como eu sentia que muita gente vivia, portanto, mas ainda assim... a minha rotina foi completamente mudada, obviamente, a minha rotina, que é uma rotina de oito/dez horas, desculpe... dez/doze horas de trabalho, regra geral, e até com muitas deslocações, mas às vezes uma rotina completamente modificada, e aquela sensação de chegar-se ao fim de um dia estranho, por muito que eu não estivesse numa rotina... por muito que eu não em sentisse oprimida em casa, tão fechada em casa, não deixava de ter uma rotina completamente alterada.

Entrevista n.º 12

Entrevistador: E de tudo aquilo que ia acontecendo, daquilo que se ia dizendo, a forma de pensar que se conseguia depreender de “como é que este pensa, como é que aquela pensa”, etc., se nisso tudo, como é que o (...) se encontrava, ou seja, se se revia na generalidade daquilo que era dito, na forma de pensar do programa?

Entrevistado: Sim, em termos gerais, sim revia. Revia-me essencialmente, e continuo a dizer, na mensagem que ele transmitia, porque nós se calhar assim a primeira coisa que pensamos é na galhofa, o estarmos divertidos, cada um com a sua personalidade, isso poderia parecer, ao princípio, poderemos dizer que era o que sobressaía mais. Para mim, sinceramente, depois do sumo, portanto, do limão apertado, o sumo que saía era mesmo isso, era a tal mensagem de “epá isto está mau, estamos neste bocadinho aqui para nos juntarmos, para como se fossemos, em simbiose, uma família e passarmos agora um bom bocadinho, mas cuidado. Vamos fazer todos o nosso papel, isto vai tudo ser bom, portanto, isto vai passar”, a tal mensagem de que tudo vai ficar bem, portanto, era mais esse aspeto. Obviamente a parte lúdica de tudo o que se passava era importante, mas para mim, essencialmente o que me ficou, e lá está como eu digo, quando chegamos ao fim, temos uma gratidão para a pessoa, é mais sobre isso que ele fez de inovador.

