

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Motivações para o consumo de programas de entretenimento alicerçados no chamado *gossip*

Ana Rita Torres Assunção

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Motivações para o consumo de programas de
entretenimento alicerçados no chamado *gossip***

Ana Rita Torres Assunção

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimentos

Agradeço profundamente ao professor Jorge Vieira, orientador desta dissertação, por ter principalmente acreditado em mim e não me ter deixado desistir. Agradeço ainda pela sua grande ajuda e tempo despendido.

Agradeço ao meu namorado, por ter estado lá sempre para mim e por me ter ajudado no que podia e conseguia e pelo seu apoio incondicional ao longo desta caminhada.

Agradeço à minha mãe, por me ter motivado quando mais precisava e pelas suas palavras perante os meus anseios.

Agradeço às minhas amigas, pelas horas passadas a ouvirem-me falar sobre o mestrado e pelas palavras de carinho e força.

Agradeço a mim, por nunca ter desistido e por seguir sempre em frente mesmo quando tudo parece complicado.

Resumo

Com o surgimento de uma nova era televisiva a oferta de canais e conteúdos diversificou-se substancialmente. Neste quadro, emergiram programas de entretenimento como o Fama Show e o Passadeira Vermelha, que para além da popularidade presente na televisão, se expandiram também para as redes sociais online (RSO), criando um ambiente de convergência mediática. Programas estes, focados na vida pública e privada das celebridades, vieram facilitar a propagação de mexericos, seja por meio do boca a boca ou das RSO. A presente investigação tem assim como intuito explorar, mas também tentar descrever e perceber a relação que as audiências estabelecem com programas de entretenimento alicerçados no chamado *gossip*. Deste modo, o principal objetivo passa por investigar os motivos que levam as pessoas a consumir programas de entretenimento relativos e propícios à propagação de mexericos, analisando tanto o Fama Show como o Passadeira Vermelha e como estes satisfazem certas necessidades.

A estratégia metodológica empregue nesta investigação adotou o método qualitativo, recorrendo à entrevista semiestruturada como método de recolha de dados. Foram realizadas seis entrevistas a jovens mulheres com idades compreendidas entre os 23 e os 25. Para além da entrevista como método de recolha de dados foi realizada ainda uma análise exploratória aos conteúdos das páginas de *Instagram* dos programas estabelecidos. Na semana de 29 de abril a 5 de maio, com a finalidade de examinar as publicações, as celebridades mencionadas e ainda os respetivos gostos e comentários de cada página de Instagram.

Por fim, verificou-se que as motivações agregadas ao consumo de programas de entretenimento relativos a mexericos, como o Passadeira Vermelha e o Fama show, dependem, segundo os discursos das participantes, de fatores emocionais e sociais. As motivações, por sua vez, podem ir desde o desejo de entretenimento, à procura de companhia, ao carácter informativo, à formação de identidade pessoal e ao fomento de interação social.

Palavras-chave: Programas de Entretenimento, Celebridades, Gossip, Redes sociais online

Abstract

With the emergence of a new television era, the offer of channels and content has diversified substantially. Within this framework, entertainment programs such as the Fama Show and the Passadeira Vermelha emerged, which in addition to the popularity present on television, also expanded to the online social networks (OSN), creating an environment of media convergence. These programs, focused on the public and private lives of celebrities, have facilitated the spread of gossip, either through word of mouth or OSN. The present research aims to explore, but also to try to describe and understand the relationship that audiences establish with entertainment programs based on the so-called gossip. Thus, the main objective is to investigate the reasons that lead people to consume entertainment programs related to and conducive to the spread of gossip, analysing both the Fama Show and the Passadeira Vermelha and how they satisfy certain needs.

The methodological strategy employed in this research adopted the qualitative method, using the semi-structured interview as a method of data collection. Six interviews were conducted with young women aged between 23 and 25. In addition to the interview as a method of data collection, an exploratory analysis was also carried out on the contents of the Instagram pages of the established programs. During the week of April 29 to May 5, in order to examine the publications, the celebrities mentioned and also the respective likes and comments of each Instagram page.

Finally, it was found that the motivations added to the consumption of entertainment programs related to gossip, such as the Passadeira Vermelha and the Fama show, depend, according to the participant's speeches, on emotional and social factors. The motivations, in turn, can range from the desire for entertainment, the search for company, the informative character, the formation of personal identity and the promotion of social interaction.

Keywords: Entertainment Programs, Celebrities, Gossip, Online Social Networks

Índice

Resumo.....	iv
Abstract	v
Introdução	1
Capítulo 1- Revisão de Literatura	3
1.1 Breve Contextualização dos Media	3
1.2 Teorias da Comunicação	3
1.3 A televisão como meio de comunicação	8
1.3.1 A Televisão em território português: breves linhas históricas	8
1.3.2 O Papel da Televisão na Sociedade, o Entretenimento e as Celebidades	10
Capítulo 2- Metodologia	17
2.1 Definição do problema de pesquisa e objetivos	17
2.1.1 Questão de Partida e Objetivos da Pesquisa	17
2.2 Estratégia Metodológica	18
2.3 Métodos e Técnicas de Recolha e Análise de dados	19
Capítulo 3- Análise dos Resultados.....	23
3.1- Caracterização Social da amostra	23
3.2- Relação com a Televisão	23
3.3- Relação com outros Media	24
3.4- Programas	25
3.5- O poder destes programas na sociedade.....	27
3.6-Programas e Amigos/Família.....	29
3.7-Programas e Redes Sociais <i>Online</i>	29
3.8-Análise das contas do Passadeira Vermelha e Fama Show	30
3.9-Relação entre a análise das páginas de Instagram e os dados obtidos das entrevistadas..	33
Capítulo 4- Discussão dos Resultados	37
Capítulo 5- Considerações finais	43
Bibliografia	47
Anexos	50
Anexo A- Guião de Entrevista.....	50

Introdução

Com a nova era de consumo televisivo, os canais de televisão, assim como as respetivas audiências, sofreram transformações notáveis (Azevedo, 2020). Num período em que a grelha televisiva era restrita, a audiência tinha acesso limitado a um número de canais (Azevedo, 2020). Contudo, com a implementação da televisão por cabo, a oferta diversificou-se substancialmente, facultando uma variedade de conteúdos, que, por sua vez, resultou num aumento de audiências (Monteiro et al., 2012). Esta diversidade emergente pôs em evidência um fenómeno notável: a crescente atração por programas de entretenimento dedicados a celebridades e alicerçados ao chamado *gossip*, tal como é o caso nacional do Fama Show e Passadeira Vermelha. Estes programas, que frequentemente abordam a vida pública e privada das celebridades, indo desde rumores e escândalos até detalhes mais banais, como eventos que frequentam, publicações nas redes sociais online (RSO), e as suas escolhas de vestuário, entre muitos outros tópicos, têm atraído um vasto leque de espectadores. No entanto, o que motiva as audiências a consumir este tipo de conteúdos ainda é uma questão que permanece em aberto.

A verdade é que, ao longo da história, a televisão sempre procurou utilizar as celebridades como uma forma de captar as audiências para as estações televisivas (Azevedo, 2020). E estes programas não são exceção. Por sua vez, esta dinâmica revela uma interdependência entre o conteúdo de entretenimento e as celebridades. Da mesma maneira que os programas de entretenimento necessitam das celebridades para nutrir as suas narrativas, as celebridades precisam destes para preservar a sua relevância e exposição mediática (Peterson, 2011).

Por sua vez, esta interdependência também se estende ao público. Conforme Mara Martins (2020, p.47), “as telas, emissores de imagem e veículos de entretenimento, estão cada vez mais presentes no nosso quotidiano, tornando as pessoas cada vez mais dependentes delas”. Deste modo, para além da relação simbiótica entre os meios de comunicação e as celebridades, assiste-se também a um uso cada vez maior das audiências em relação aos veículos de entretenimento. Este fenómeno, revela-se ainda mais claro com a crescente convergência mediática, na qual a televisão e as RSO convivem e se influenciam mutuamente. Por sua vez, tal interação veio destacar a importância destes programas na construção e propagação dos mexericos. Programas como o Fama Show e o Passadeira Vermelha, com estreias em 2008 e 2013, tornaram-se referências duradouras na televisão portuguesa. Atualmente, com 121 mil e 129 mil

seguidores no Instagram, ambos se destacam pela sua popularidade. Deste modo, apesar da ampla oferta de entretenimento televisiva, continua a permanecer um interesse significativo por programas que investigam a vida das celebridades e os mexericos a estes associados. A presente investigação foi, assim, conduzida com o intuito de explorar, mas também tentar descrever e perceber a relação que as audiências estabelecem com programas de entretenimento alicerçados no chamado *gossip*. De forma mais fina, o principal objetivo passa por investigar os motivos que levam as pessoas a consumir programas de entretenimento relativos e propícios à propagação de mexericos, analisando tanto o Fama Show como o Passadeira Vermelha e como estes satisfazem certas necessidades. Além do objetivo principal, foram desenvolvidos outros objetivos igualmente pertinentes para a pesquisa. Por conseguinte, este estudo apresenta ainda como objetivos: Perceber as razões pelas quais consomem estes programas; Entender quais as gratificações que tiram deste tipo de programas, e por fim; Investigar se consomem o Fama Show e o Passadeira Vermelha e qual a preferência.

No que diz respeito à estratégia metodológica adotada, optou-se por uma abordagem qualitativa. A escolha da mesma deveu-se, em parte, pela capacidade de oferta de perspectivas detalhadas e significativas sobre determinados pontos de vista da realidade em questão (Neves, 1996). Assim, tal estratégia metodológica favorece um melhor entendimento das práticas e visões dos sujeitos (Neves, 1996). Neste sentido, o método de entrevista semiestruturada revelou-se o mais indicado. Por conseguinte, foram executadas seis entrevistas a jovens raparigas com idades compreendidas entre os 23 e os 25 anos. Para além da entrevista semiestruturada como método de recolha de dados foi realizada, ainda uma análise exploratória aos conteúdos das páginas de *Instagram* dos programas estabelecidos. Optou-se por investigar a semana de 29 de abril a 5 de maio, com a finalidade de examinar as publicações, as celebridades mencionadas e ainda os respetivos gostos e comentários de cada página de Instagram. Estruturalmente, a dissertação começa com uma contextualização teórica das áreas de estudo em questão. De seguida, é revelado o capítulo metodológico, onde são apresentados os objetivos e as estratégias metodológicas utilizadas. Posteriormente, exhibe-se o capítulo da análise dos resultados, sendo cada dimensão analisada detalhadamente. Em seguida, avança-se para a discussão dos resultados, efetuando comparações e interpretações com base na literatura realizada. Por último, são divulgadas as reflexões finais, nas quais se revelam as principais conclusões da investigação, assim como as suas limitações identificadas e as respetivas sugestões para trabalhos futuros.

Capítulo 1- Revisão de Literatura

1.1 Breve Contextualização dos Media

No universo da comunicação, o conceito de media é abordado frequentemente. Este, por sua vez, exerce um papel fulcral, conectando teorias e práticas com o passar do tempo. Porém, apesar da sua ampla adoção, ainda é um desafio contínuo formular uma descrição clara e unificada deste conceito entre os estudiosos da comunicação (Guazina, 2007). Segundo a mesma autora (2007), a aplicação do termo resulta, em parte, da sua essência como uma extensão ou consequência inerente dos meios de comunicação.

Uma breve revisão histórica, demonstra que a gênese deste termo está afiliada às pesquisas efetuadas nos Estados Unidos referentes aos *mass media*. Estas pesquisas, por sua vez, são uma continuação de estudos anteriores referentes a temas como sufrágio, conduta eleitoral, publicidade e opinião pública, executadas nos anos de pré e pós-guerras, mais precisamente, entre 1920 e 1940 (Guazina, 2007 citando Wolf, 1995).

Na contemporaneidade, os media expandiram-se a tal ponto que, de forma gradual, transformaram os nossos estilos de vida. Alteraram a atenção despendida aos próprios em comparação com outras atividades sociais e culturais e, conseqüentemente, consolidaram-se, no quotidiano, como os agentes centrais pela formação, mediação e configuração da esfera social (Brandão, 2008). Esta transformação é agora refletida na ampliação do papel dos media, que se destacam, não só pela disseminação de valores como pela nítida separação entre o que é fundamental e o que é menos relevante (Brandão, 2008).

1.2 Teorias da Comunicação

What mass communication scholars today refer to as the uses and gratifications (U&G) approach is generally recognized to be a subtradition of media effects research.” (Ruggiero, 2000, p.3 citando McQuail, 1994). A mesma visão é corroborada por Mauro Wolf (1995), ao afirmar que a teoria dos usos e gratificações (U&G) adotou as diretrizes do paradigma funcionalista, especialmente no que concerne ao estudo dos efeitos dos meios de comunicação. Porém, para compreender o progresso da hipótese U&G, é necessário refletir primeiramente sobre a teoria dos efeitos, juntamente com a teoria funcionalista das comunicações de massa, uma vez que estas proporcionaram o alicerce teórico sobre o qual a U&G foi concebida.

Na verdade, relatar as diversas teorias por ordem cronológica até se alcançar a teoria pretendida pode se tornar num exercício bastante trabalhoso (Oliveira, 2015). A dificuldade desta tarefa acontece precisamente, devido a “alguns modelos de pesquisa que se desenvolveram e se enraizaram simultaneamente, contaminando-se” e descobrindo-se” reciprocamente” (Wolf, 1995, p.20) no decurso do tempo. Não obstante o esforço significativo, é fundamental enquadrar a maturação da teoria dos U&G. Sob esta perspectiva, torna-se essencial iniciar a análise com a teoria dos efeitos e com a questão: “que efeito têm os mass media numa sociedade de massa?” (Wolf, 1995, p.20). O estudo dos efeitos dos meios de comunicação, segundo Monteiro et al., (2012), reúne múltiplas abordagens de diferentes naturezas. Entre estas, destacam-se a teoria hipodérmica, a teoria dos efeitos limitados e a *two step flow*, que serão discutidas em detalhe já a seguir.

Começando pela primeira proposta teórica dos estudos dos efeitos, nomeadamente a teoria hipodérmica, esta analisa a forma como os meios de comunicação impactam diretamente os seres humanos à luz do conceito de sociedade de massa (Monteiro et al., 2012). Esta, por sua vez, considera que as mensagens veiculadas pelos media exercem uma influência significativa nas amplas audiências, seguindo, portanto, uma abordagem psicológica-behaviorista e um modelo estímulo-resposta (Monteiro et al., 2012). Torna-se importante, contudo, compreender que a teoria em questão foi moldada por um período histórico significativo, assinalado pelas duas guerras mundiais e pela ascensão dos regimes políticos de carácter totalitário (Wolf, 1995), evidenciando, deste modo, anseios relativos à manipulação e supervisão do juízo coletivo vividos na época.

A mesma teoria pode ainda ser denominada de “teoria mecanicista E-R(estímulo-resposta), por teoria da agulha hipodérmica ou por teoria da correia de transmissão e ainda *bullet theory*.” (Monteiro et al., p.154, 2012). Independentemente do seu nome, o princípio fundamental desta teoria, reside na premissa de que os indivíduos, quando devidamente estimulados, respondem de maneira padronizada às mensagens que lhes são veiculadas (Monteiro et al., 2012). O indivíduo é, deste modo, percecionado como “um átomo isolado, que reage às ordens e sugestões emanadas dos veículos de massa que pertencem a interesses monopolizados, sendo presa fácil de persuasão e alvo preferencial da propaganda e da publicidade.” (Monteiro et al., 2012, p.156). Nesta conjuntura, os media revelam-se, assim, onnipotentes e afetam diretamente os indivíduos (Monteiro et al., 2012).

Com o passar do tempo e com a obtenção de dados mais concretos, a teoria inicial foi sendo paulatinamente deixada pelos teóricos. Contudo, embora descartada, esta não foi esquecida, mas sim adaptada, originando novas linhas de estudo e investigação (Monteiro et al., 2012). Uma destas novas linhas de estudo é a teoria dos efeitos limitados. Esta teoria, em contraste com a anterior, passaria a aspirar “estudar os factores de mediação existentes entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa” (Monteiro et al., 2012, p.165), com um enfoque especial na profundidade dos processos, enfatizando, deste modo, um método indireto de influência onde as interações sociais se conectam com os processos comunicativos (Monteiro et al., 2012). Para além disto, esta teoria contribuiria ainda para o desenvolvimento do modelo *two-step flow*. Este, por sua vez, ligado à “descoberta dos líderes de opinião e do fluxo de comunicação em dois níveis” (Monteiro et al., 2012, p.165). Observa-se, portanto, que os efeitos da comunicação, à luz destas descobertas, não se restringem somente ao indivíduo, mas à rede de interações.

Com a adoção da teoria funcionalista da comunicação de massas, presenciamos uma mudança de paradigma, alterando, deste modo, o foco da análise dos efeitos individuais dos media para o estudo das funções que os meios de comunicação desempenham na sociedade. A preferência deixa de ser o indivíduo e passa a ser a sociedade, sob uma perspectiva sociopolítica (Monteiro et al., 2012). O estudo das funções surge, deste modo, de uma preocupação ética, centrada na coletividade e estrutura social (Monteiro et al., 2012).

É neste quadro que “A teoria sociológica de referência para estes estudos é o estrutural-funcionalismo.” (Monteiro et al., 2012, p.168). Este, por sua vez, proporciona uma base teórica que visa demonstrar como as práticas e instituições sociais se organizam para corresponder às demandas da sociedade e das pessoas que dela fazem parte (McQuail, 2003 citando Merton, 1957). Assim, quando estendido aos meios de comunicação, o funcionalismo defende que a função primordial dos media é assegurar a “continuidade, ordem social, integração, motivação, direcção, socialização, adaptação, etc.” (McQuail, 2003, p.81). Dessa forma, sob a ótica funcionalista, a sociedade é percebida como um sistema em constante transformação, formada por várias partes interligadas, compreendendo os meios de comunicação. Estes, por conseguinte, são vitais para a preservação e harmonia social, pois atendem às necessidades dos cidadãos e das organizações, contribuindo para a manutenção de uma sociedade coesa e funcional (McQuail, 2003). Ao atender de maneira constante estas necessidades, os meios de

comunicação acabam por proporcionar vantagens para a sociedade como um todo (McQuail, 2003).

A fim de obter uma visão mais completa referente ao papel dos meios de comunicação nas funções sociais, é importante considerar o modelo teórico de Harold Lasswell. Segundo McQuail (2003), Lasswell foi o pioneiro na delimitação das funções da comunicação da sociedade, que por sua vez, se podem traduzir por tarefas fundamentais para a preservação da sociedade. Assim sendo, as funções principais dos meios de comunicação, conforme estipuladas por Lasswell em 1948 e posteriormente aprimoradas por Wright em 1960 são as seguintes: “*surveillance, correlation, entertainment, and cultural transmission (or socialization)*” (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973, p.512). “Dentro da corrente Funcionalista encontramos a Teoria dos Usos e Gratificações” (Oliveira, 2015, p.42).

Segundo Oliveira (2015), fora na década de quarenta que se deu início à fase primária da evolução da teoria dos usos e gratificações, embora esta não tivesse gerado concórdia significativa por parte de vários pesquisadores. Todavia, múltiplos estudos que se seguiram vieram evidenciar a lógica subjacente a essa teoria. Nomeadamente, Waples, Berelson e Bradshaw em 1940 relativo à leitura; Herzog em 1940 e 1944 referente às gratificações das radionovelas; Suchman em 1942 alusivo aos incentivos para se escutar música clássica; Wolfe e Fiske em 1949 respeitante ao envolvimento das crianças com banda desenhada; Berelson em 1949 referente às funções da leitura da imprensa e, por fim, Lazarsfeld e Stanton em 1942, 1944 e 1949 relativo aos diversos formatos de média (Ruggiero, 2000). As investigações em questão acabaram por resultar na composição de variadas listas de funções, referentes tanto ao material definido quanto ao meio de comunicação investigado (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973). Assim, estes estudos tinham como propósito investigar tanto os impactos como as funções dos meios de comunicação na vida dos indivíduos, destacando como os meios auxiliam na medição da inteligência; na obtenção de conselhos; na estruturação das atividades diárias e ainda na preparação para o progresso social e na validação da dignidade do papel desempenhado (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973). Estas investigações acabaram, contudo, por não conseguirem apresentar uma visão teórica íntegra e minuciada referente às gratificações que os meios de comunicação ofertam. (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973). Por sua vez, viriam a facilitar, décadas mais tarde, o desenvolvimento de estudos que prosseguiriam na tentativa de procurar compreender a exposição aos meios de comunicação através dos princípios U&G (Oliveira, 2015). “As pesquisas procuravam aprofundar as motivações

da audiência, ao mesmo tempo que desenhavam «tipologias dos usos feitos pelo indivíduo para satisfazer necessidades sociais e psicológicas» (Oliveira, 2015, p.44).

É somente na década de setenta que se dá o reaparecimento e consolidação da Teoria dos Usos e Gratificações, com a publicação de “*The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*” redigido por Blumler e Katz (Oliveira, 2015, p.45). Após o seu reaparecimento, torna-se crucial, entender no que a mesma consiste. A teoria procura responder, segundo McQuail (2003, p.393), à questão primária: “*porque é que as pessoas usam os media e para que é que os usam?*”. Desta maneira, a teoria U&G tem, como objetivo principal, examinar a forma como um meio é utilizado e as gratificações que o mesmo pode proporcionar (Rodrigues, 2009). De forma a responder à interrogação de McQuail, foram estipuladas diversas categorias, desenvolvidas a partir da pesquisa de McQuail, Blumler e Brown (1972), que explicam as variadas razões que impulsionam as audiências a se exporem aos media (Oliveira, 2015). As razões que se destacam são as seguintes: diversão, relações pessoais, identidade pessoal e vigilância (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973).

De modo a complementar a mesma análise, é imperativo ressaltar os cinco pressupostos que formam a hipótese dos usos e gratificações. O primeiro consiste no facto de que o público é considerado como ativo, isto é, presume-se que uma parte considerável do uso dos mass media é guiado por metas específicas. O segundo pressuposto afirma que, no contexto da comunicação de massa, grande parte da responsabilidade de associar a satisfação das necessidades à seleção dos meios é atribuída ao próprio destinatário. O terceiro indica que, os media competem com diversas formas de satisfação das necessidades. Contudo, estes satisfazem somente uma porção das necessidades totais dos indivíduos, e o nível de satisfação que proporcionam pode variar. O quarto pressuposto anuncia que, metodologicamente, vários dos propósitos relacionados ao uso dos meios de comunicação podem ser extraídos das respostas fornecidas pelos espectadores. As audiências têm deste modo, uma consciência total dos seus interesses e motivações em contextos específicos, podendo ainda identificar os mesmos quando apresentados de forma compreensível e familiar.

Por fim, o quinto pressuposto proclama que apreciações a respeito da relevância cultural da comunicação de massa necessitam de ser adiadas até que as referências da audiência sejam analisadas nos seus próprios critérios (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973).

1.3 A televisão como meio de comunicação

1.3.1 A Televisão em território português: breves linhas históricas

Nos anos 50 do século XX, em Portugal, deu-se o ponto de partida para a conceição e desenvolvimento da televisão, mais precisamente em 1956, aquando das primeiras emissões experimentais da RTP (Radiotelevisão Portuguesa) (Sobral, 2012). A RTP, canal apoiado pela SARL “sociedade anónima de responsabilidade limitada com capital do Estado e de vários outros acionistas, entre os quais várias emissoras de radiodifusão privadas e capitais particulares de algumas instituições bancárias” (Sobral, 2012, p.145), transmitia, preponderantemente, uma programação assente em produções cinematográficas, melodias e revistas filmadas (Sobral, 2012 citando Santos, 2007). A 7 de Março de 1957, e perante o contexto político de ditadura, as emissões outrora experimentais transformam-se em emissões oficiais (Sobral, 2012, citando Teves, 2007), passando a televisão a ser utilizada tanto para instruir, como para distrair o povo. Deste modo, é visível a transmissão de géneros televisivos somente referentes à informação e à ficção (Sobral, 2012, citando Coelho, 2006). No que diz respeito aos anos 60 são notórios acontecimentos igualmente importantes. Segundo Martins (2006), passamos de uma RTP com enfoque regional para um escopo nacional, sendo ainda fabricado mais tarde, em dezembro de 1968, um novo canal designado de RTP-2.

Após o 25 de abril de 1974, e desassociando-se a televisão entendida como um “megafone do regime salazarista-marcelista” (Torres, 2011, p.49), transitamos de géneros televisivos delimitados e espectadores coletivos não participativos para uma difusão das emissoras e diversificação das agendas de programação, verificando-se deste modo, uma mudança significativa no material televisivo e na interação com as audiências (Fernandes, 2000). “«Esta transformação marca então a passagem da velha” televisão (paleotelevisão) à “neotelevisão”»” (Missika, J., Wolton, D., 1983 citado por Fernandes, 2000, p.117). A RTP constata-se assim, nacionalizada, convertendo-se também em empresa pública (Martins, 2006). Segundo Sobral (2012, p.146) citando Torres (2011) “Esta fase da televisão portuguesa acentua a programação de entretenimento”. Dando-se em 1977 a emissão de não só a primeira telenovela brasileira, denominada de *a Gabriela*, como também a emissão do primeiro concurso televisivo português (Sobral, 2012).

É durante os anos 80 que se vai presenciar, segundo Martins (2006), o início das emissões a cores a 7 de março de 1980, como também o aumento das emissões a nível nacional. Já Sobral (2012) acresce a esta década o advento das pioneiras telenovelas portuguesas. Será, no entanto, a partir do princípio dos anos 90, “nomeadamente com a

abertura do mercado aos privados, que vão ocorrer as transformações mais profundas no projecto RTP e no próprio panorama audiovisual português” (Martins, 2006, p.92). Emergem, deste modo, dois canais privados em Portugal, a SIC (Sociedade Independente de Comunicação), que dá início às suas atividades a 6 de outubro de 1992 e a TVI (Televisão Independente) a 20 de fevereiro de 1993 (Sobral, 2000). “Com o arranque destes dois projetos de televisão [...] pode-se dizer que fica definitivamente fechado o longo ciclo de monopólio público do sector da televisão em Portugal.” (Martins, 2006, p.92). Outro marco dos anos 90 é a chegada da televisão por cabo em 1994, que contribuiu para o acréscimo de serviços televisivos e conseqüentemente para uma maior demanda de canais, inclusive canais *pay tv* (Sobral, 2012). Segundo a mesma autora (2012, p.148), estamos perante uma “era da concorrência”, na qual se verifica uma rivalidade entre os canais generalistas referentes às audiências. “os anos 90 do século XX são marcados por espaços informativos, concursos, comédias televisivas, entretenimento, séries e telenovelas.” (Sobral, 2012, p.148).

Chegando aos anos 2000, atenta-se a uma metamorfose no cenário televisivo. Após épocas de incertezas financeiras, tanto para a RTP como para a TVI, observamos uma mudança (Martins, 2006). Conforme Martins (2006), a TVI converte-se num ponto focal de interesse, ascendendo, deste modo, à sua aquisição por parte do grupo Media Capital em 1997/98. A Abordagem adotada passou por uma alteração significativa, levando a TVI no mesmo caminho da SIC, ou seja, em direção a uma programação predominantemente comercial (Martins, 2006). Em conformidade com Sobral (2012) citando Cunha & Burnay (2006), para além desta transformação, a SIC passa a fazer parte do grupo Impresa, e a RTP sofre uma reestruturação em 2002/2003, por meio do programa Fénix. Conforme Martins (2006, p.97), “Este programa reconheceu a crise de identidade, de estratégia, de organização e de integridade da empresa ...”.

Retomando aos primeiros anos do século XXI, testemunha-se, mais uma vez, um “clima concorrencial” (Sobral, 2012, p.149) entre os canais outrora mencionados e a adaptação das grelhas para obtenção de lucros. Dá-se deste modo, uma ampliação do prime-time e um investimento, principalmente, nas telenovelas portuguesas (Sobral, 2012). Acresce a estes fatores segundo Martins (2006), o confronto de audiências.

A 7 de Março de 2007 assinala-se o quinquagésimo aniversário das transmissões televisivas padrão em Portugal e, passado dois anos, em 2009, despontam as emissões em TDT em solo português (Sobral, 2012). Segundo Martins (2006, p.102) “A transição para a TDT tem sido, em Portugal, lenta e pautada por avanços e recuos [...] verificam-se

atrasos sucessivos e alguma incapacidade do mercado (nomeadamente as empresas) em acompanhar o elevado ritmo do progresso tecnológico”.

1.3.2 O Papel da Televisão na Sociedade, o Entretenimento e as Celebridades

Com a consolidação da televisão em Portugal e a ampliação de canais e conteúdos nos anos noventa, a televisão não se limitou apenas a aumentar as suas audiências como também se moldou às novas expectativas e preferências do público. Este meio, que começou por ser um instrumento puramente informativo, evoluiu significativamente ao longo do tempo (Alves, 2013). Atualmente, e atenta às necessidades do público, a programação televisiva disponibiliza uma vasta grelha que espelha tanto as tendências como os interesses das audiências (Alves, 2013). Desta forma, e enaltecendo um dos cinco pressupostos que formam a hipótese dos usos e gratificações, o telespectador desempenha um papel ativo, selecionando a televisão como a sua fonte de entretenimento e informação, tendo ainda a liberdade de escolha referente ao que deseja visualizar (Rodrigues, 2009). “A nossa realidade passa a ser essa, o pequeno ecrã cintilante e o comando que seguramos na mão e sentimos prazer neste acto” (Rodrigues, 2009, p.12).

Ainda na década de noventa, assiste-se à chegada da televisão por cabo, que veio aprimorar uma revolução acentuada no modo como se acede e se usufrui deste meio (Monteiro et al., 2012). Este não só possibilitou uma ampliação geográfica e uma segmentação de conteúdos inéditos, como também ofereceu uma qualidade de imagem de alta-definição (Monteiro et al., 2012). “Agora, os telespectadores podem escolher entre canais transnacionais, nacionais e regionais, e acessar conteúdos específicos que vão desde o entretenimento generalista até opções culturais, desportivas, musicais, documentais e informativas. Esta especificação estende-se também aos públicos-alvo, com canais dedicados a crianças, jovens, adultos, e até comunidades étnicas.” (Monteiro et al., 2012, p.238). Tendo em conta este panorama, Oliveira (2015) sublinha que a televisão se integra, assim, tanto na sociedade como no quotidiano dos indivíduos com tal relevância que passou a ser, “«inquestionavelmente, uma característica central na vida moderna»”. (Mullan, 1997: 4 citado por Oliveira 2015, p.136). Mais do que um mero veículo de comunicação, a televisão é agora “uma representação do quotidiano e dificilmente podemos passar sem ela” (Brandão, 2008, p.2590). Brandão (2008, p.2590) amplia esta ideia ao declarar que “Vivemos perante uma lógica de consumo onde principalmente a televisão e a sociedade se determinam mutuamente.”, refletindo e moldando, em conjunto, a realidade em que nos movemos, consumimos e expressamos.

Para além disto, a televisão assume um papel central na promoção da cidadania e responsabilidade social, produzindo sabedoria, lazer, informação e educação, ao mesmo tempo que molda convivências, laços sociais e novos estilos de vida (Brandão, 2008). A televisão constitui-se, deste modo, como um grande catalisador de socialização e de formação social da realidade (Brandão, 2008). Neste quadro contínuo de evolução e integração, é visível a grande oferta de programas que a televisão nos disponibiliza. Entre estes, o entretenimento televisivo assume um lugar especial.

Apesar do valor concedido, tanto às notícias, como aos documentários e até mesmo ao fluxo constante de publicidade, que são perpetuamente percebidos como cruciais para a televisão, é a programação de entretenimento que se destaca como a principal escolha de consumo para os telespectadores (Gray, 2009). De facto, segundo Gunter (2010, p.113) a televisão tem sido empregue pelas audiências para diversas formas de entretenimento, compreendendo “*drama productions, competitions, game and quiz shows, music and variety shows, and talk shows featuring celebrities and public figures and through its talent contests and reality programming featuring members of the public.*” A verdade é que, embora o entretenimento televisivo segundo Gray (2009, p.2) não tenha “*colonized the world, much less our souls and brains*”, este está constantemente presente e assume-se como um organismo significativo que deve ser levado em conta. Assim, é necessário valorizá-lo e, simultaneamente, apreciá-lo (Gray, 2009).

Mas, afinal, o que se entende por entretenimento e, conseqüentemente, entretenimento televisivo? Embora estes conceitos possam ser de difícil definição, facilmente os identificamos quando vivenciados (Gray, 2009).

Entretenimento, segundo Gray (2009, p.3) referenciando o *Oxford English Dictionary* é “*the action of providing or being provided with amusement or enjoyment,*”, sendo que prazer é definido como “*the state or process of taking pleasure in something.*” Já para Dolf Zillmann e Jennings Bryant (1994:448) citados por Gray (2009) o entretenimento pode ser qualquer ação que tenha o objetivo de agradar e esclarecer, mediante a apresentação dos sucessos ou infortúnios de outros, assim como pela exibição de aptidões especiais por terceiros, ou até mesmo pelo próprio. Compreendido o conceito de entretenimento de forma geral, torna-se pertinente examinar este no contexto televisivo. Por sua vez, abordar o entretenimento televisivo é considerar programações, segmentações e plataformas que entretendam, entusiasmem, fascinem e elucidam o público (Gray, 2009). Assim, por entretenimento televisivo, compreende-se toda a programação desenvolvida com o intuito principal de divertir e agradar as audiências

(Grey, 2009). No amplo universo dos programas de entretenimento televisivos, um segmento que adquiriu grande relevância foi a cobertura das celebridades. Denominados, conforme Ana Jorge, (2014, p. 112) também de “programas de televisão de celebridades”, estes formatos dedicam-se exclusivamente ao mundo das mesmas (Martins, 2020).

Porém, o fascínio existente até então não é novidade. Se no século XIX a imprensa já expressava uma admiração pelas celebridades (Allan, 2004 citado por Jorge, 2014), e as revistas do início do século XX se concentravam nas mesmas (DeCordova, 2006 citado por Jorge, 2014), foi a televisão que acabou por assumir o protagonismo e ampliou esta prática (Jorge, 2014). Um exemplo significativo desta evolução é o canal SIC Caras. Fundado em 2013, este canal assumiu o nome e os princípios da revista Caras, alinhando-se à experiência da SIC e à sua visão referente ao entretenimento (Martins, 2020). “Este canal foca-se no universo das celebridades e apresenta uma vasta grelha de programas com diferentes géneros televisivos, entre eles: notícias, reportagens, análise, entrevistas, debates, *talent shows*, ficção, documentários, *magazines*, programas de auditório, *talk-shows*, grandes eventos e emissões especiais.” (Martins, 2020, p.70). A televisão, ao dar destaque à vivência das celebridades, alinha-se à tipologia de John Fiske, que diferencia os media em primários, secundários e terciários (Jorge, 2014 citando Evans e Hesmondhalgh, 2005). Os media primários, como a música, o cinema, o desporto entre outros, constituem a fonte direta de atenção que é dedicada às celebridades (Jorge, 2014). Os media secundários, ampliam a visibilidade das celebridades ao promoverem e enaltecerem as suas vidas, quer seja através de revistas de *gossip* ou *talkshows*, revelando ainda aspetos íntimos das mesmas. (Jorge, 2014 citando Mirando, 2007). Já os media terciários referem-se àqueles que são produzidos pelo próprio público e respetivos fãs (Jorge, 2014).

No que diz respeito ao cenário televisivo português, é bastante visível o espaço dedicado aos media secundários (Jorge, 2014 citando Torres in Torres e Zúquete 2011). Programas como o “Fama Show”, “DeLuxE” e “Só Visto”, cada um referente à SIC, TVI e RTP, são exemplos claros das práticas dos media secundários descritos por Fiske (Jorge, 2014). Estes programas, para além de exporem os feitos profissionais das celebridades, partilham ainda as festas, férias e passeios das mesmas, revelando deste modo, um pouco das suas vidas privadas (Jorge, 2014). Esta presença incessante das celebridades nos media, especialmente na televisão, demonstra como estas se tornaram um marco fundamental nas sociedades atuais mediatizadas (Driessens, 2013). “*Like it or loathe it, celebrity culture is with us: it surrounds us and even invades us. It shapes our thought*

and conduct, style, and manner. It affects and is affected by not just hardcore fans but by entire populations.” (Cashmore, 2006: 6 citado por Driessens, 2013, p.642).

Porém, o digital “infiltrou-se” nas sociedades contemporâneas e transformou a forma como as audiências se comportam. Agora, a constante procura por celebridades torna-se também possível através das RSO (Azevedo, 2020). Tal metamorfose veio transformar as emissoras televisivas (Azevedo, 2020). Atualmente, estas sentem-se compelidas a investigar estrategicamente a influência que as celebridades têm nas plataformas digitais, de modo a conquistar um maior público e assegurar as suas audiências (Azevedo, 2020). Tal fenómeno se deve à procura contínua do público por mais informações. Segundo McAndrew e Milenkovic (2002, p.1069) “*The public’s interest in these high-status members of our social world seems insatiable*”. Por sua vez, este fascínio geral e conforme os mesmos autores (McAndrew e Milenkovic, 2002), estende-se a quase todos os ângulos da vida das celebridades. Ainda assim, são as histórias sobre comportamentos desviantes e quebras de normas que suscitam mais atenção (McAndrew e Milenkovic, 2002). Assiste-se, deste modo, a uma convergência mediática, onde os meios de comunicação presentes, a televisão e as respetivas RSO, se sincronizam e disseminam a mesma mensagem por intermediário de diversas modalidades e meios, tal como é o caso dos programas estudados (Azevedo, 2020). Por sua vez, o público “vai gerindo o seu percurso informativo de acordo com as suas preferências, podendo combinar o online com o offline, ou escolher apenas o online ou apenas o offline.” (Azevedo, 2020, p.40). Presentemente, o papel das audiências é significativamente mais influente, tendo em conta que os mesmos podem contribuir, não só, para uma disseminação de informações, mas podem também, exercer um papel ativo que lhes possibilita uma forma de expressão (Azevedo, 2020). Esta dinâmica observada é, também, crucial para a propagação de mexericos relativos a celebridades. Segundo Meyers (2021, p.182) “*audiences engage with and share celebrity gossip media in their everyday lives.*”. Esta prática progrediu juntamente com as modificações no tecido social, sendo atualmente visível no ambiente digital (Tommasi, 2015). Por sua vez, esta migração do *gossip* para o *online* correspondeu a uma evidente popularização desta forma de comunicação social, facilitando o acesso desta a qualquer indivíduo que possua internet (Tommasi, 2015). Assim, o *gossip online* pode ser observado não só nas plataformas de RSO, como também em “*blogs, commentary sections, forum discussions, and in a vast range of digital writing that we can broadly call ‘online storytelling’*” (Tommasi, 2015, p. 255). Não obstante, o *gossip* não se trata somente de um fenómeno

contemporâneo conectado à internet (Hammarlin, 2021). O mesmo apresenta não só raízes, como uma presença notável nos media tradicionais, que, por sua vez, são fortalecidos pelos meios de comunicação mais recentes (Hammarlin, 2021). O *gossip* mostra-se, deste modo, bastante pertinente e moldável tanto às plataformas digitais como aos media tradicionais (Hammarlin, 2021).

Posto isto, torna-se imperativo discernir a essência do *gossip*, explorando tanto a sua história como a sua evolução até aos dias de hoje.

1.4 Teorias do Mexerico e a sua Origem

Segundo Yuval Noah Harari (2011), traduzido por Janáina Marcoantonio (2015, s/p¹), a “nossa linguagem é incrivelmente versátil”, “evoluiu como um meio de partilhar informações sobre o mundo” [...] “Nossa linguagem evoluiu como uma forma de fofoca”. O conceito de *Gossip* e/ou Mexerico/Fofoca não é de agora. Tendo em conta Harari (2011) traduzido por Janáina Marcoantonio (2015, s/p), a linguagem como mexericos proveio desde há 70 milénios e desde então que esta acontece regularmente e por períodos prolongados. “Graças a informações precisas sobre quem era digno de confiança, pequenos grupos puderam se expandir para bandos maiores, e os sapiens puderam desenvolver tipos de cooperação mais sólidos e mais sofisticados” (idem, 2015, s/p). Atualmente, esta linguagem pode ser vista através “de e-mails, telefonemas ou colunas nos jornais”, que tal como refere Harari (2011) traduzido por Janáina Marcoantonio (2015, s/p) “é fofoca”, ou seja, “é tão natural para nós que é como se nossa linguagem tivesse evoluído exatamente com esse propósito” (Yuval Noah Harari, 2011, traduzido por Janáina Marcoantonio 2015, s/p).

Apesar da sua evolução até aos dias de hoje, o mesmo conceito apresenta algumas dificuldades de definição indo de encontro aos pensamentos das autoras Charlotte J. S. De Backer e Maryanne L. Fisher: “*Language is used to communicate on an enormous variety of topics, so it is not surprising that there will probably never be a single definition or theory of gossip*” (Backer & Fisher, 2012, p. 405, citando Foster, 2004), inclusive, “*Definitions of gossip will always be complex and controversial*” (Backer & Fisher, 2012, p. 405, citando Taylor, 1994, p. 34).

Segundo Anne Jerlesv (2014, p.182) o *gossip* pode apresentar uma multiplicidade de variantes. Este conceito pode ser visto como a propagação de certas ideias sobre um

¹Harari (2011), traduzido por Marcoantonio, (2015). Harari, Y, N (2011). Sapiens- Uma Breve História da Humanidade. Tradução de Janáina Marcoantonio (2015).

relativo mutual; câmbio de pontos de vista a respeito de um determinado tópico, como também da autenticidade do próprio; uma mensagem cognoscível; a percepção coletiva de juízo de valor; podendo ainda ser percebido como algo pessoal, emotivo e comunitário. “*The fuel of gossip is narrative desire, the pleasure of filling in empty places and making meaning of the fragments of a plot that might turn into an exciting story.*” (Jerlesy, 2014, p.182). Conforme a mesma autora (2014), tudo começa aquando do escutar ou do saber de uma história fascinante sobre alguém. “*The incentive for gossiping is that one does not know whether or not the new information is true; it might be, but under all circumstances is it a good story – or can be made into a good story with interesting moral implications by the gossiping parties.*” (Jerlesy, 2014, p.182).

Contudo, segundo alguns estudiosos, este conceito, pode apresentar tanto conotações negativas como positivas. “*Gossip has historically had a bad reputation*” (Peters e Kashima 2015, p.795). Conforme Baumeister, Zhang e Vohs (2004, p. 112) “*The traditional and prevailing view has regarded it as an indirect form of aggression, akin to teasing.*” Adicionalmente, os denominados “*gossipers (individuals who talk about the behaviours of others)*” (Peters e Kashima, 2015, p.784), acrescem a estas conotações negativas, pois, tanto para os autores Peters e Kashima (2015) como para Baumeister, Zhang e Vohs (2004), têm a capacidade de infligir sofrimento a outros indivíduos “*by passing along information that makes him or her look bad, thereby encouraging people to hold a poor opinion of that person (whom we label the target of gossip)*” (Baumeister, Zhang e Vohs 2004, p.112).

Para a autora Peterson (2011) este conceito pode ser estendido, integrando o escândalo como uma manifestação do *gossip*. Segundo a mesma (2011, p.12) “*Within the gossip continuum, speculative gossip about figures who in some way violate the status quo*” pode, neste sentido, culminar num escândalo. Este, por sua vez, demonstra lacunas já existentes num sistema de crenças e valores de uma sociedade, resultando em crises de identidade tanto singulares como culturais (Peterson, 2011).

Apesar das conotações negativas agregadas a este conceito, segundo Baumeister, Zhang e Vohs (2004, p.116) “*positive gossip also has a place in culture* “. Segundo os autores em questão (2004, p.112), e em consonância com as ideias de Dunbar (1996) “*gossip is an important form of social communication that serves to bond people together*”. Assentes desta premissa, os autores acrescem duas perspetivas na consolidação do mexerico como estabilizador de laços sociais. O mexerico contribui, deste modo, para a criação de laços sociais entre quem narra e quem escuta, possibilitando não somente um

convívio como o intercâmbio de noções relevantes para as duas partes (Baumeister, Zhang e Vohs, 2004). Igualmente, o mexerico também desempenha um papel de conexão, facilitando a aprendizagem sobre a pessoa de que se trata. Deste modo, o ouvinte poderá aprimorar a sua relação com o alvo do mexerico de forma mais eficaz (Baumeister, Zhang e Vohs, 2004), já ciente das informações que lhe foram transmitidas e tendo sempre como opção o compartilhamento das mesmas (Alshere, 2017). DiFonzo (2011) citado por Alshere (2017, p.130) acresce que o mexerico é ainda tido em conta como “*signals affiliation, closeness, and camaraderie*”. Para além do mexerico enquanto criador de laços sociais, segundo Wittek e Wielers (1998) citando Hodson (1993), o mesmo estabelece laços de solidariedade.

Para Baumeister, Zhang e Vohs (2004) e Taylor (2005) o fenómeno do mexerico extrapola estes ensaios. Segundo os primeiros autores (2004, p.112), o mexerico “*is a potentially powerful and efficient means of transmitting information about the rules, norms, and other guidelines for living in a culture*”. Já Taylor (2005) correlaciona esta ideia ao mexerico positivo, tido em conta como a informação sobre uma conduta socialmente aceite. Deste modo, quando um indivíduo é alvo de um mexerico positivo, o comportamento da mesma estará de acordo com as normas e valores sociais. Taylor (2005) reforça esta ideia caracterizando o mexerico positivo como uma sanção positiva. Isto é, o mexerico positivo tem ainda a capacidade de fomentar e consolidar as condutas necessárias e aceitáveis de uma sociedade, dado que os indivíduos alvos de tais observações são bem vistos perante os outros, o que poderá levar à potencialização das suas posições sociais. Deste modo, o mexerico positivo não somente dissemina informações referentes a comportamentos socialmente aceites, como também engloba as normas culturais. É deste modo visível, que o fenómeno denominado mexerico, ainda que incerto para muitos, poderá ser contemplado como omnipresente, estando presente em variadas sociedades e culturas, tratando-se de algo tão comum em virtude da execução das suas inúmeras utilidades (Baumeister, Zhang e Vohs, 2004).

Capítulo 2- Metodologia

2.1 Definição do problema de pesquisa e objetivos

2.1.1 Questão de Partida e Objetivos da Pesquisa

Segundo Bryman (2012, p.86), “*we usually start out with a general research area that interests us*”. Por conseguinte, definiu-se primeiramente como áreas de interesse o mundo da televisão agregado aos programas de entretenimento e *gossip*, também ditos mexericos. Contudo, numa pesquisa, estas esferas de interesse, conforme Bryman (2012), necessitam de ser bastante limitadas a fim de serem as mais restritas possíveis, visando a questão de partida final. Adicionalmente, uma questão de partida deve considerar certos pressupostos, tais como: apresentar critérios de clareza; ser investigável não podendo ser deste modo muito especulativa; ter um elo de conexão com teorias e pesquisas já consolidadas e contribuir de maneira significativa para o campo de estudo (Bryman, 2012).

Consequentemente, e com base nos critérios acima mencionados por Bryman (2012, p.9), uma questão de partida terá de fornecer “*an explicit statement of what it is the researcher wants to know about*”. Posto isto, considerando tanto as ideias de Bryman (2012) como os meus próprios interesses, delineou-se como definição de questão de partida: “O que motiva as pessoas a consumirem programas de entretenimento relativos a mexericos?”. No entanto, segundo Baikie (2010), não são somente as motivações próprias do investigador que são relevantes, mas igualmente os objetivos da pesquisa que, por sua vez, se conectam às diversas formas de entendimentos que o investigador almeja alcançar. Nesse sentido, a pesquisa pode e deve empenhar-se em “*explore, describe, explain, understand, predict, change, evaluate and assess impacts*” (Baikie, 2010, p.69).

Deste modo, a presente investigação foi conduzida com o intuito de explorar, mas também tentar descrever e perceber a relação que as audiências estabelecem com programas de entretenimento particulares, aqueles alicerçados no chamado *gossip* de celebridades. De forma mais fina, o principal objetivo passa por investigar os motivos que levam as pessoas a consumir programas de entretenimento relativos e propícios à propagação de mexericos no panorama nacional, analisando tanto o Fama Show como o Passadeira Vermelha e como estes satisfazem certas necessidades. Além do objetivo principal, foram desenvolvidos outros objetivos subsidiários igualmente pertinentes para a pesquisa. Por conseguinte, este estudo apresenta ainda como objetivos: 1-Perceber as razões pelas quais consomem estes programas; 2-Entender quais as gratificações que

retiram deste tipo de programas; 3-Investigar se consomem o Fama Show e o Passadeira Vermelha e qual a preferência.

2.2 Estratégia Metodológica

Tendo em consideração os objetivos supramencionados a estratégia metodológica empregue nesta investigação adotou o método qualitativo. Esta escolha metodológica apoiou-se no pressuposto de que uma pesquisa qualitativa, consoante Bryman (2012), salienta uma recolha e análise de dados com base no discurso em detrimento da mensuração. Para além disto, a mesma ainda é evidente por ser essencialmente indutivista, construcionista e interpretativista, possibilitando assim, uma maior compreensão relativamente aos fenómenos sociais em consideração (Bryman, 2012).

Por outras palavras, este método adota uma abordagem indutiva, no sentido em que cria novas abordagens referentes aos fenómenos sociais. Apropria-se de uma postura interpretativista, ressaltando o modo como os indivíduos percecionam o mundo social. Apresenta um carácter construtivista, onde é visível uma realidade em constante mudança, graças ao contacto frequente entre sujeitos (Bryman, 2012).

A pesquisa qualitativa, apresenta deste modo, processos semelhantes aos que empregamos para interpretar o que acontece no nosso quotidiano (Neves, 1996). Estes, por sua vez, e segundo Minayo (2010, p.57) citado por Batista, Matos e Nascimento (2017, s/p), podem ser implementados no “estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões...” No que diz respeito à sua utilidade, de acordo com Batista, Matos e Nascimento (2017, s/p) citando (Calil; Arruda, 2004), a investigação qualitativa tem como objetivo a exploração de dados descritivos de certos eventos ou acontecimentos, compreendendo a participação direta do investigador com a realidade em análise. Para além disso, este método preocupa-se em entender como algo acontece, não somente o querer saber, mas como este se desenrola. (Batista, Matos e Nascimento, 2017, s/ citando Calil; Arruda, 2004).

No entanto, segundo José Neves (1996, p.1), os métodos qualitativos “revelam parte da realidade ao mesmo tempo que escondem outra parte”. Isto sugere que embora os dados qualitativos possam oferecer perspetivas detalhadas e significativas sobre determinados pontos de vista da realidade em questão, podendo contribuir para um melhor entendimento das práticas e visões dos sujeitos, podem também ser bastante limitadores e subjetivos. Por sua vez, é importante considerar tais limitações,

nomeadamente a subjetividade da análise, visto que nesta podem existir iniquidades por parte do investigador, restringindo a extrapolação dos resultados (Bryman, 2012).

2.3 Métodos e Técnicas de Recolha e Análise de dados

Na presente dissertação, em consonância com a minha questão de partida e objetivos definidos, elegeu-se a entrevista como método de recolha de dados.

As entrevistas são abordagens bastante comuns aquando da recolha de dados no campo das ciências sociais (Batista, Matos e Nascimento, 2017). Esta predominância resulta substancialmente do papel das interações, das vivências do dia-a-dia e da linguagem informal durante o decorrer da entrevista, tornando-se fatores imprescindíveis para o êxito de uma investigação qualitativa (Batista, Matos e Nascimento, 2017 citando Gaskel, 2014; Minado, 2011). Numa investigação qualitativa, encontram-se igualmente presentes diversos métodos de entrevistas. Estes, por conseguinte, são definidos pelo diálogo direto do investigador com os entrevistados, bem como pela liberdade de expressão que lhes é atribuída (Quivy e Campenhoudt, 1998). Inicia-se, assim, um diálogo, no qual o participante exterioriza as suas conceções, interpretações e experiências de algum evento ou situação. Simultaneamente, mediante questões abertas e respostas oportunas, o investigador estimula o entrevistado, garantindo que o mesmo se mantenha dentro dos parâmetros dos objetivos da investigação, possibilitando que o participante seja o mais verdadeiro e minucioso no que enuncia (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Por conseguinte, considerando as entrevistas realizadas, verificou-se que o método da entrevista semiestruturada qualitativa se apresentou como o mais indicado. Esta, por sua vez, consiste num diálogo entre o investigador e o participante, sendo caracterizada por uma abordagem flexível, no qual utiliza perguntas abertas de modo a ampliar uma discussão e exploração de variadas ideias (Soares, 2019 citando Pope; Mays, 2005). Para tal, o investigador deverá dispor de um conjunto de questões que deseja abordar, também conhecido como um guião de entrevista. Neste o investigador poderá ainda alternar as questões caso seja apropriado (Bryman, 2012). Durante o decorrer das entrevistas, tendo como base o guião, o entrevistador deverá apresentar uma certa postura. Deve saber ouvir atentamente, validando o seu interesse genuíno no que o entrevistado enuncia; importa formular novas questões, realizando gesticulações para comprovar que está a ouvir o entrevistado e que tem como intenção entender o discurso do mesmo, sem manipular o seu diálogo; necessita ainda de explorar a narrativa do participante e atentar

pormenores relevantes (Batista, Matos e Nascimento, 2017 citando Belei et al., 2008). Para além disto, o investigador tem ainda a possibilidade de elucidar o sentido das questões e ajustar-se de forma adequada aos participantes e ao contexto onde está inserido, constituindo uma vantagem substancial desta estratégia metodológica (Batista, Matos e Nascimento, 2017 citando Gil, 2008).

A fim de garantir o êxito de uma entrevista, para além da postura do investigador, é imprescindível estar consciente dos obstáculos que podem emergir. Um dos principais entraves é relativo à imparcialidade do investigador durante a entrevista, isto porque as perguntas outrora formuladas induzem a narrativas concebidas (Ferreira, 2014). As perguntas não são, deste modo, neutras, indicando um posicionamento por parte do investigador (Ferreira, 2014). Assim, as mesmas podem prejudicar a imparcialidade em função dos interesses pessoais do investigador. Tendo em conta esta limitação, segundo Ferreira (2014), o investigador deve abstrair-se da sua pessoa e expressar uma receção plena e empática para com os participantes. Este precisa ainda, de ser capaz de se colocar no lugar do outro, de modo a compreender tanto a sua maneira de pensar como o seu diálogo e o seu posicionamento físico. O investigador necessita assim de cultivar uma atitude de total conformidade do caso que está diante de si (Ferreira, 2014). Posto isto, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas a jovens raparigas com idades compreendidas entre os 23 e os 25 anos. Quanto à amostra exclusivamente feminina, tal não se encontrava planeado desta maneira. Durante as solicitações para realizar as entrevistas, havia, na verdade, dois rapazes predispostos a participar na mesma. Contudo, no momento dos agendamentos das entrevistas, ambos desistiram, sem que se conhecesse a motivação real. Estes dados não são novidade para a autora Ana Jorge (2014, p.146), tendo em conta que a mesma expressa que: “são as mães, avós, irmãs e também as amigas que compram ou procuram estes media”, nomeadamente médias como as revistas cor-de-rosa e a televisão (Jorge, 2014), demonstrando deste modo que são estas, que se encontram possivelmente mais predispostas à conversação destes temas. Estas entrevistas foram programadas para ocorrerem num período de duas semanas, tendo sido realizadas no mês de junho de 2024, com durações médias de 20 a 30 minutos. Relativamente ao espaço onde as entrevistas foram realizadas, estas acabaram por acontecer na plataforma *Zoom*. A adoção desta plataforma, tornou-se bastante proveitosa para a minha investigação devido à flexibilidade da mesma (Antunes, Silva, Fleck e Galanos, 2023 citando janghorban et al, 2014). Observou-se, deste modo, uma poupança no tempo e na deslocação, um ambiente cómodo e uma marcação facilitada. Para além disto, uma

entrevista via *Zoom* oferece a oportunidade de entrevistar indivíduos que se encontram em diferentes localizações geográficas (Antunes, Silva, Fleck e Galanos, 2023 citando Brinkmann, 2017). Neste caso, todas as participantes vivem atualmente em Portugal, embora residam em diferentes localidades. Importa referir que, prévio ao processo das entrevistas, foi comunicado a todas as participantes a natureza desta investigação e os seus objetivos, com vista a termos o seu consentimento informado, bem como a garantia do anonimato e confidencialidade dos diálogos partilhados (Ferreira, 2014). Por fim, no que diz respeito ao guião, este consistiu em 7 dimensões de análise interligadas: 1. Caracterização Social; 2. Relação com a televisão; 3. Relação com outros media; 4. Programas; 5. O poder percecionado destes programas na sociedade; 6. Programas e Amigos/Família; 7. Programas e Redes Sociais *Online*. Para além da entrevista como método de recolha de dados foi realizada uma análise exploratória aos conteúdos das páginas de *Instagram* dos programas estabelecidos. Como tal, foi definida uma data específica para a análise de ambas as páginas, de modo a ser o mais imparcial possível. Posto isto, optou-se por investigar a semana de 29 de abril a 5 de maio, com a finalidade de examinar as publicações, as celebridades mencionadas e ainda os respetivos gostos e comentários de cada página de *Instagram*.

Capítulo 3- Análise dos Resultados

Concluída a exposição do capítulo 2, referente à metodologia adotada, procede-se à análise dos resultados obtidos por meio das entrevistas e da análise das publicações no Instagram oficial dos dois programas. Tais resultados têm o intuito de atender tanto à questão de partida quanto aos objetivos estabelecidos previamente. Conforme mencionado anteriormente, a análise foi realizada com base nas entrevistas das seis participantes, referidas como E1, E2, E3, E4, E5, E6, cujos diálogos foram transcritos e examinados manualmente, sem a utilização de software.

3.1- Caracterização Social da amostra

A amostra, é composta por seis jovens do sexo feminino, cada uma com um perfil académico e profissional diferenciado, representando uma diversidade de percursos e vivências sociais. A faixa etária das participantes está compreendida entre os 23 e os 25 anos, revelando a dominância de jovens adultas. Quanto à formação académica, as entrevistadas revelam uma variedade substancial. Destacam-se licenciaturas em Design, Biologia e Sociologia, bem como mestrados em Comunicação e Filosofia, além de um décimo segundo ano em Humanidades. Relativamente às ocupações profissionais, observam-se estudantes; uma operadora de telemarketing; uma animadora; uma recrutadora em recursos humanos e uma assistente comercial. No que diz respeito à localidade destas seis jovens adultas, a maioria reside na área metropolitana de Lisboa e arredores, e uma delas habita em Setúbal. Em síntese, a análise relativa aos perfis das seis participantes demonstra um quadro vasto e multifacetado do percurso das mesmas.

3.2- Relação com a Televisão

De modo a iniciar as entrevistas foi questionado às participantes o hábito de visualização televisivo, sendo que as mesmas revelaram um consumo regular. No entanto, para a E2 este consumo diminuiu em consequência de modificações na sua rotina. Por sua vez, a E1 refere que vê efetivamente televisão, embora muitas vezes a utilize como “barulho de fundo”. De modo geral, algumas participantes revelam um consumo mais ativo e outras mais passivo. Posteriormente, foram explorados estes hábitos recuando à biografia pessoal de cada uma, desta vez até à infância. As respostas dadas mostraram que todas as participantes começaram a ver televisão desde crianças, porém denotou-se um decréscimo da utilização da televisão à medida que as entrevistadas foram crescendo: “Sim posso dizer que desde pequena que tenho contacto com a televisão e era hábito ver certos programas, no entanto tenho perdido o hábito.” - E2,

“Eu acho que quando era mais pequena via muito mais televisão... Quando era miúda até acho que a televisão era o media principal. Mas depois uma pessoa cresce e tem estas tecnologias todas atrás e perde-se um bocado” - E1.

De seguida, tentou-se incluir a família nestes hábitos. Neste, foi exposto pela amostra que a televisão fez sempre parte do quotidiano familiar da amostra. No entanto, aquando da questão se as entrevistadas assistem mais televisão sozinhas ou acompanhadas, a maioria respondeu que viam televisão sozinhas, tendo apenas duas delas respondido acompanhadas. No que diz respeito ao horário onde este hábito é predominante, a amostra é unânime, sendo o horário da noite o preferido. Relativamente aos conteúdos assistidos na televisão, foram revelados uma panóplia deles. Desde telenovelas, a filmes e séries, ao *Passadeira Vermelha* e *Fama Show*, ao telejornal, entre outros programas e canais mais específicos.

Por fim, as respostas à questão sobre se o consumo de televisão é feito através do televisor ou do *tablet*, revelaram que a maior parte da amostra prefere utilizar o televisor. No entanto, tanto a E3 como a E6 mencionam a utilização de ambos.

3.3- Relação com outros Media

Relativamente à dimensão de análise: Relação com outros Media, começou-se por questionar que outros meios de comunicação as entrevistadas utilizam além da televisão. As respostas foram bastante variadas. De modo geral, a internet apresentou grande evidência, seguida da rádio e de revistas.

Seguidamente, foi abordado a utilização do telemóvel. Nesta, verificou-se uma resposta consensual por parte das seis participantes. O telemóvel é utilizado bastante frequentemente no dia-a-dia de cada uma, servindo para diferentes finalidades, tais como: “Chamadas, mensagens, net, redes sociais, fotos músicas e outros quantos.” - E4. O mesmo acontece com a utilização da internet. Na questão seguinte foi visível uma utilização diária da mesma. Esta utilização passa por dispositivos como o telemóvel, computador e *tablet*. Em relação às RSO, a utilização destas é, também, feita diariamente. As redes mencionadas pelas entrevistadas passaram pelo *Instagram*, *Tiktok*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube* e *Pinterest*.

Migrando para a utilização da rádio, a E1, E4, E5 e E6 admitiram ouvir ocasionalmente, especialmente no carro, tendo sido mencionadas algumas estações como *Mega Hits FM*, *Cidade FM*, *RFM*, entre outras. Já a E2 e E3 mencionam que ouvem esta muito raramente.

Para além da rádio, a amostra foi questionada sobre o hábito de leitura referente a jornais e revistas, tanto impressas como digitais. No que diz respeito aos jornais, a E5 foi a única que fez referência aos mesmos, mencionando que acompanha alguns através do *Instagram*. Relativamente às revistas, as restantes participantes demonstraram um maior interesse nas revistas digitais, lendo as impressas ocasionalmente. Já a E2, foi a única que mencionou que não lia nenhum dos dois.

3.4- Programas

Passando para a dimensão de análise referente aos programas *Passadeira Vermelha* e *Fama Show*, começou-se por questionar as entrevistadas sobre a frequência a que assistem a ambos os programas. Em linhas gerais, algumas participantes salientaram que assistem com alguma regularidade, existindo preferências de um programa para o outro, enquanto outras assistem a estes programas mais ocasionalmente e por norma, quando estes já se encontram a dar na televisão. No entanto, em conversa com as entrevistadas, denotou-se uma redução no consumo destes dois programas. A amostra revelou que, atualmente, veem cada vez menos estes programas. Esta alteração deu-se, em certa parte, devido às mudanças e novas rotinas das entrevistadas, passando a ter menos tempo para estarem em frente à televisão. Por exemplo, uma das razões pelas quais as entrevistadas 1, 2, 5 e 6 assistem menos é porque algumas trabalham e estudam não tendo o mesmo tempo que tinham antes. Outro exemplo visível, pela E2 e E4 é a utilização do telemóvel. Este veio mudar os hábitos televisivos das participantes. Segundo a E4: “acho que com o telemóvel e assim diminuí a utilização da televisão pelo menos como fonte de informação, acho que quando não tinha nada destas coisas ficava muito mais tempo a ver televisão, ou seja, o meu foco passou para outro lado”.

Relativamente aos padrões de visualização destes programas denotam-se algumas diferenças dentro da amostra. Enquanto que a E2, E4 e E5 acompanham estes programas nos seus horários estipulados, a E3 e E6 revelam que puxam estes para trás, por fim a E1 refere que faz ambas as coisas. Dos dois programas o *Fama Show* é o programa mais visto na sua totalidade. Segundo a E1, E3 e E5, o *Fama Show* devido à sua curta duração prevalece ao do *Passadeira Vermelha*, sendo este nunca assistido na íntegra por estas. Já a E2 e E4 admitem não verem ambos os programas do início ao fim. A E6 é a única a assistir a ambos os programas na sua íntegra.

De seguida, foi perguntado à amostra qual dos dois programas preferem e o porquê. A maioria disse que tinha o programa *Fama Show* como preferência, embora a

E6 tenha realçado somente o Passadeira Vermelha como o seu favorito. O Fama Show prevalece para a E1, E2, E3, E4 e E5 por inúmeras razões. Alguns dos exemplos dados foram o carácter informativo, a dinâmica do programa, temas relacionados à moda e a atualidade. Conforme a E2 o Fama Show “aborda temas dos quais tenho mais interesse de uma forma informativa, como tendências de moda, atualidade do mundo dos famosos etc... e funciona mais ou menos em formato de entrevista, considerando mais apelativo”. Já o Passadeira Vermelha sobressaiu para a E6 devido ao detalhe que estes têm aquando da exposição de diversos temas e celebridades.

Para além da preferência, foi questionado às entrevistadas se poderiam mencionar algumas diferenças relativas a ambos os programas. As respostas dadas foram todas bastante similares. O Fama Show, para as participantes, é um programa mais dinâmico e informativo, evidenciado pelas suas reportagens e eventos, o Passadeira Vermelha, segundo as mesmas, é um programa focado em comentários e críticas. Segundo a E1: “Acho que são ambos relativos a este mundo dos famosos sim, mas um é mais à base de mostrar a vida dos famosos e outro mais à base da opinião da vida destes.”

Ainda nesta ótica foi interpelado às seis entrevistadas, se poderiam abordar algo que se destacasse em ambos os programas, tendo sido assinaladas diversas perspetivas. Começando pelo Fama Show, para a E1, E4, E5 e E6 as apresentadoras somente do género feminino são um fator a destacar. Já a diversidade de temas foi mencionada pela E3 e E6. O layout do programa é outro fator para a E2. A mesma participante faz referência ao layout de Passadeira Vermelha como algo a destacar, juntamente com a E4. Este programa apresenta um cenário mais fixo. Segundo a E4: “o facto de ser uma conversa entre algumas pessoas, acaba por me lembrar um bocadinho um podcast.” Para além disto a E3 destaca somente a apresentadora que faz de moderadora no programa e a E6 realça a análise detalhada. Por fim, a E4 acresce que ambos os programas se ressaltam pelo facto de serem ambos leves.

De seguida, foi questionado o motivo de visualização destes programas, sendo que a motivação principal, entre a amostra, foi o entretenimento. No entanto o entretenimento não foi o único com um grande destaque. Algumas participantes realçarem o facto de serem programas informativos, especialmente o Fama Show. Para além disto, outro motivo que se destacou foi o fator de companhia. Tanto a E1 como a E2 mencionaram este fator. A expressão “barulho de fundo” também foi mencionado pela E1 e E4. Ainda que para a E1 esta expressão possa estar agregada à companhia para a E4 esta permite

algo leve e agradável que ajuda a tirar o stress e tal como a E6 menciona: “meto para relaxar”.

De modo a finalizar esta dimensão de análise foi questionado o seguinte: “Que tipo de sensações é que estes programas te dão?”. Ao que foram respondidas diversas emoções. A sensação mais predominante foi a felicidade. No entanto, denotou-se uma conotação mais negativa por parte do programa Passadeira Vermelha, tendo ganho grande destaque, a seguir à felicidade. Para muitas entrevistadas o Passadeira Vermelha provoca sensações de raiva ou frustração, devido ao seu formato opinativo e aos comentários realizados pelos apresentadores. Segundo a E2: “A Passadeira Vermelha por vezes pode dizer algum comentário que já não goste mais e posso ficar com alguma raiva por não concordar com o que estão a dizer”. Já a E4 afirma que “há comentários depreciativos” e consecutivamente “já fico um bocadinho mais irritada”. Para além disto, outra sensação a ter em conta nesta amostra foi a surpresa. Esta, segundo as participantes, acontece por norma quando são exibidas notícias mais atípicas. Por fim, o divertimento também foi mencionado por uma das entrevistadas. Realço ainda que a E3 destacou não sentir emoções referentes aos dois programas.

3.5- O poder destes programas na sociedade

Ao abordar esta dimensão foi, desde logo, questionado às participantes se estas consideram os programas Passadeira Vermelha e Fama Show relevantes, e se sim, se gostariam que houvesse mais formatos desse género. De modo geral, as respostas propuseram que estes programas são relevantes por variadas razões. São vistos como uma fonte de entretenimento, como também de companhia para as faixas etárias mais velhas segundo a E2 e a E4. Para além disto, conforme a E1 e a E2 são programas leves e ao mesmo tempo mantêm as pessoas informadas sobre o mundo das celebridades. Relativamente aos formatos a E1, E2 e E6 demonstram um consenso referente ao desejo de mais programas deste género. Já a E3, E4 e E5 partilham da opinião que já existem bastantes programas semelhantes. De modo a estarem dispostas a mudar de opinião os programas teriam, segundo a E3 e a E5, de ser mais internacionais e muito mais criativos.

Consecutivamente, foi questionado às participantes se ambos os programas abordam temas e questões relevantes para os jovens. A maioria da amostra relatou que sim, embora existam algumas variações. Segundo a E1, E4 e a E6, as temáticas e questões abordadas nos programas podem ser relevantes para os jovens, no entanto, para estas o foco está nos gostos dos espectadores de modo geral e não numa idade específica. A E4

acresce ainda o impacto que estes programas podem ter, porém nas faixas etárias mais velhas e sem literacia. Para si, estas pessoas estão mais propensas a tomar como verdade absoluta qualquer coisa que se diga em programa. A E6 adiciona uma sugestão à temática dos jovens. Esta propôs alguém mais novo para apresentar o programa *Passadeira Vermelha*, juntamente com os restantes, de modo a atrair um público também mais jovem.

Sucessivamente, questionou-se as entrevistadas sobre a capacidade destes programas em moldar os seus pontos de vida ou conduta de alguma maneira. A maioria respondeu que sim, no entanto, com algumas perspetivas díspares. Para a E1, E2 e E5 as suas opiniões podem mudar consoante certas coisas que possam ouvir nestes programas. Já para a E4 e E6, acreditam que sim, embora tenham em atenção o discernimento entre opiniões e factos. Por fim, a E3 foi a única que acredita que estes programas não moldam.

Ainda no mesmo ângulo, fez sentido questionar as entrevistadas se consideram estes programas capazes de influenciar a perceção/visão que se cria pelas celebridades. A generalidade afirmou que sim, partilhando da mesma justificação. A visão sobre uma celebridade é facilmente moldada nestes programas a partir do que é mostrado e comentado, tanto positivamente como negativamente sobre a mesma. Por conseguinte, as entrevistadas referem a polémica e o drama como um fator decisivo. Segundo a E2: “Fala-se muito de polémicas de celebridades, especialmente na *Passadeira Vermelha* e, se por exemplo, houver alguma polémica com uma celebridade que acompanho e gosto sobre algo que a mesma fez ou disse e que eu por sua vez não concorde, é provável que reconsidere a imagem que tenho da mesma e possivelmente se for algo grave que vá contra os meus princípios posso mesmo vir a desgostar.” A E6 partilha da mesma opinião comentando: “Se falarem de algum escândalo ou comportamentos controversos, posso ser mais crítica em relação a essa pessoa.”

Para finalizar esta dimensão de análise, foi interpelado à amostra se acreditam que estes tipos de programas agregados aos mexericos influenciam a sociedade contemporânea, e se sim, como. As respostas foram variadas. A E1, E2, E4 e E6 responderam que sim e a E3 e E5 responderam que não. Foram vários os exemplos apresentados para sustentar estas respostas.

Segundo as entrevistadas que responderam que sim a esta questão, estes programas têm um impacto significativo na sociedade. Estes programas não somente representam as tendências e gostos gerais, como também influenciam a forma como compreendemos as celebridades. Tal como foi observado em dimensões de análise supramencionadas, este tópico volta à tona pelas entrevistadas, frisando que, a partilha da

vida pública e privada das celebridades por estes programas podem moldar pontos de vista, quer estes sejam positivos ou negativos. Para além disto, estes programas promovem certos estilos de vida e escolhas pessoais das celebridades, que podem inspirar e influenciar certos tipos de comportamentos por parte das audiências. Para a E6 “até nas mínimas coisas, gostei daquela peça de roupa vou comprar, foram viajar para ali e gostei do que vi também quero ir, e por aí adiante.” Em contrapartida, a E6 demonstra preocupações relativas a estes programas na nossa sociedade. Para si, estes programas, por vezes, podem contribuir para uma sociedade mais “fútil e sensacionalista”, focalizada em polémicas e aspetos de certas celebridades, em vez de tópicos pertinentes.

3.6-Programas e Amigos/Família

No que toca à dimensão de análise: Programas e Amigos/Família, iniciou-se a mesma, com a pergunta: “Costumas falar destes programas com algum amigo/ familiar teu?”. As respostas, da amostra, foram bastante concisas. A maioria afirmou que a partilha geralmente acontece mais com amigos do que com familiares, embora a E6 mencione, também os familiares. Relativamente aos assuntos partilhados, as entrevistadas apresentaram uma variedade de temas, no entanto, os assuntos polémicos acabaram por ter algum destaque, sendo uma das maiores razões de as mesmas partilharem certos conteúdos com os seus amigos: “Se for a passadeira já é mais um *gossip*, e aqueles mais polémicos e acabo por mandar um SMS a um amigo meu na altura que estiver a ver e comento” - E3. Para além da polémica, a E3 menciona também o desporto e a E6 aborda a temática da moda. Ainda assim, estas partilhas, de maneira geral, acontecem com pouca frequência e dependendo muito dos temas explorados.

Por fim, foi questionado se estes conteúdos tinham mais tendência a ser partilhados com base no programa que dá na televisão, ou com base numa notícia que esteja presente nas RSO dos programas. A resposta foi unânime. Existe uma clara preferência pelo uso das RSO, mais precisamente o *Instagram*. Este meio foi classificado pelas entrevistadas como bastante prático, permitindo um compartilhamento das publicações sem demanda de contextualização extra: “envio o *post* para a pessoa e a pessoa lê e dá logo para comentar sem estar a explicar o contexto” - E5.

3.7-Programas e Redes Sociais Online

Passando para a última dimensão de análise: Programas e Redes Sociais *Online*, esta visa compreender o envolvimento das participantes com a rede social *Instagram*, enfatizando exclusivamente as páginas dos programas Passadeira Vermelha e Fama

Show. Posto isto, a primeira questão focou-se em perceber se a amostra utiliza esta rede social, como também se têm por hábito visitar as páginas dos respetivos programas. Em relação à utilização desta rede social, a resposta foi consensual entre todas. O *Instagram* está presente na vida destas participantes, no entanto, não são todas que visitam estas páginas. A E1 e E6 foram as únicas que afirmaram visitar ambas as páginas, já a E3 e a E5 visitam somente a página do Fama Show. A E2 e a E4 mencionaram a visualização destas aquando do aparecimento das mesmas no *feed* ou no explorar. No que diz respeito à interação com as páginas dos programas no *Instagram*, as respostas foram bastante variadas. A E1 e a E6 seguem ambas as páginas dos programas, a E3 e E5 seguem somente a página do Fama Show e a E2 e a E4 não seguem nenhuma das páginas. Relativamente aos gostos nas publicações destas páginas, somente a E3 admitiu nunca ter feito nada: “só lá vou dar um *check*”. Esta apenas se limita a observar. As restantes já puseram todas gostos. No que concerne aos comentários, nenhuma das entrevistadas interveio. Finalmente, as participantes foram questionadas se consideravam a presença de ambos os programas nas RSO uma mais-valia. Caso a resposta fosse afirmativa, foi solicitado a explicação da mesma. De modo geral, todas as participantes acordaram que a presença dos programas Passadeira Vermelha e Fama Show no *Instagram* representam uma mais-valia. A amostra apresentou bastantes pontos significativos. Um fator que se destacou foi a maior utilização do telemóvel. Para a E1 e E2 o uso frequente do telemóvel em contraste com a diminuição da utilização da televisão é um ponto positivo para a presença destes programas no *Instagram*. Estes, por sua vez, segundo a E3 são mais práticos e estão presente no quotidiano dos indivíduos. A vertente do negócio é outro ponto que foi discutido. Para a E2 e E4 a presença destes programas no *Instagram* são uma mais-valia para o negócio de cada programa, dando-lhes um maior posicionamento. Outro fator abordado foi relativo à audiência. Conforme a E1, a E5 e a E6 a rede social *Instagram* atrai um maior público e consequentemente públicos mais jovens. A E6 até refere mesmo que: “é uma grande vantagem para estes programas, podem chegar a mais lados, a mais público, ou até ficarem virais.”. Por fim, outra variável relevante para a E2, E3, E4 e E6 foi a interligação dos programas às páginas de *Instagram*, onde um complementa o outro.

3.8-Análise das contas do Passadeira Vermelha e Fama Show

Numa primeira instância, foi perceptível que a página de *Instagram* do Passadeira Vermelha comparativamente com a página de *Instagram* do Fama Show, possui um maior

número de seguidores, bem como uma quantidade considerável de publicações. Em termos concretos, o Passadeira Vermelha apresenta 129 mil seguidores e 5043 publicações e o Fama Show conta com 121 mil seguidores e 2886 publicações. Relativamente aos formatos, podem ser observados em ambas as páginas a publicação de fotos, fotos em carrossel, *reels* e destaques. É igualmente notório, em cada uma das páginas, a sobreposição dos gostos aos comentários realizados.

De seguida, prosseguiu-se para uma análise mais minuciosa. Neste sentido, a investigação iniciou-se com a página de *Instagram* do Fama Show. Consecutivamente e analisando cada dia individualmente, o dia 29 de abril contou com 4 publicações, sendo duas delas *reels*. A primeira publicação (*reels*) relativa a Bárbara Tinoco no Alta Definição teve 407 gostos e 2 comentários positivos. A segunda publicação acerca de Justin Bieber contou com 1295 gostos e com 9 comentários positivos. A terceira publicação “Revelado nome da filha de Sofia Arruda” teve 3984 gostos e 38 comentários positivos. A quarta publicação (*reels*) referente ao programa Rebelde Way, obteve 2140 gostos e 32 comentários positivos. Passando para o dia 30 de abril, foram contabilizadas igualmente 4 publicações. A primeira referente a Kika Cerqueira Gomes e Pierre Gasly que obtiveram 3990 gostos e 4 comentários negativos; a segunda que menciona Billie Eilish contou com 1293 gostos e 0 comentários; a terceira, já em *reels*, relativa a um pedido de casamento de alguém que faz parte da Sic Radical contabilizou 1445 gostos e 7 comentários positivos e a quarta foi referente a Joana Anes na Rebelde Way com 2945 gostos e 13 comentários, 2 negativos e os restantes positivos. Referente ao dia 1 de maio foram publicadas 4 publicações. A primeira acerca de uma acusação feita a McCarthy devido ao uso de *ozempic* para emagrecer, com 617 gostos e 2 comentários de cariz negativo; a segunda relativa a Nelson Antunes da Rebelde Way com 1585 gostos e 24 comentários positivos; a terceira publicação obteve 16.4 mil gostos e 123 comentários positivos e diz respeito à gravidez de Mariana Pacheco e o seu parceiro Syro; a quarta publicação teve 6704 gostos e 140 comentários mais positivos do que negativos e refere Marco Paulo. No dia 2 de maio foram feitas 3 publicações. A primeira obteve 1784 gostos e 58 comentários tanto negativos como positivos referentes à modelo Gisele Bundchen. A segunda conta com 1829 gostos e 15 comentários positivos e tinha como tópico o David Beckham. A terceira com 1048 gostos e 27 comentários positivos refere-se a Tiago Barroso e a série que fez denominada Rebelde Way. Passando para o dia seguinte, 3 de maio, foram realizadas 3 publicações. A primeira sobre Selena Gomez e o seu namorado que obteve 1410 gostos e 5 comentários negativos. A segunda referente a Betty e José

Castelo Branco e à denúncia de violência doméstica, alcançou 15.5 mil gostos e 1348 comentários tanto positivos como negativos. A terceira sobre mais um protagonista da série Rebelde *Way*, que contou com 1981 gostos e 22 comentários positivos. No dia 4 de maio, foram publicadas duas publicações, uma referente a Rihanna com 1217 gostos e 15 comentários tanto positivos como negativos e um *reels* de Hélder Agapito no Alta Definição com 2333 gostos e 30 comentários positivos. Por fim, e chegando ao último dia analisado, 5 de maio, presenciou-se 3 publicações. A primeira acerca do Dia da Mãe que contabilizou com 2012 gostos e 12 comentários positivos. A segunda com os casais de Casados À Primeira Vista, com 4530 gostos e 101 comentários positivos e negativos. Por fim a terceira publicação com 1486 gostos e 13 comentários positivos referentes à gravidez de Joana Teles.

Passando para a análise dessa semana na página de *Instagram* do Passadeira Vermelha, foi desde logo visível a falta de publicações nos dias 4 e 5 de maio. Começando pelo dia 29 de abril, neste foram publicadas 3 publicações. A primeira com 1742 gostos e 410 comentários positivos referente ao aniversário de um dos apresentadores. A segunda com 480 gostos e 10 comentários negativos e positivos relativo a Fernanda Serrano e os seus filhos. A terceira com 714 gostos e 84 comentários positivos como negativos referentes ao programa e aos apresentadores. Passando para o dia 30 de abril, encontramos duas publicações. A primeira com 262 gostos e 18 comentários tanto positivos como negativos referentes a Joana Marques e o ódio que recebe na internet e a segunda com 563 gostos e 92 comentários positivos e negativos respetivo ao programa e aos apresentadores. No dia 1 de maio, foram feitas igualmente duas publicações. A primeira acerca de Katia Aveiro com 207 gostos e 4 comentários negativos e a segunda referente ao programa e aos apresentadores com 649 gostos e 109 comentários negativos e positivos. No dia 2 de maio, igualmente com duas publicações, a primeira diz respeito a Jéssica Athayde e contabilizou com 439 gostos e 12 comentários positivos e negativos. Já a segunda publicação referente ao programa e aos apresentadores contou com 678 gostos e 147 comentários positivos e negativos. Passando para 3 de maio a página divulgou duas publicações. A primeira que diz respeito à denúncia de Betty de violência doméstica de José Castelo Branco, contabilizou com 752 gostos e 266 comentários positivos e negativos. A segunda refere o programa e os apresentadores com 637 gostos e 85 comentários positivos e negativos.

Concluída a análise, da semana em pauta, foram notórias algumas diferenças. O Fama Show apresentou um número constante de publicações, tendo em média 3 a 4

publicações por dia. Denotou-se de algumas publicações que obtiveram uma elevada popularidade, registando um número significativo de gostos. Exibiu bastantes comentários positivos e apresentou ainda variadas celebridades como: Bárbara Tinoco; Sofia Arruda; Mariana Pacheco; Syro; Joana Anes; Marco Paulo; Hélder Agapito; José Castelo Branco e ainda algumas celebridades estrangeiras como *Billie Eilish*; *Justin Bieber*; *Selena Gomez*; *Rihanna*; *David Beckham* e *Gisele Bundchen*. Já o Passadeira Vermelha, apresentou uma menor atividade com uma média de 2 a 3 publicações por dia, não tendo publicações nos dias 4 e 5 de maio. Relativamente aos gostos e comentários, estes acabaram por ser inferiores comparativamente à página do Fama Show, existindo deste modo uma menor interação. Referente às celebridades, foram mencionadas: Fernanda Serrano, Joana Marques, Katia Aveiro, José Castelo Branco, Jéssica Athayde, não tendo sido mencionadas celebridades estrangeiras.

Posto isto, verificou-se que, embora a página de *Instagram* do Passadeira Vermelha apresente um maior número de seguidores e publicações de forma geral, a página de *Instagram* do Fama Show destacou-se substancialmente na semana estudada. Este obteve um volume significativo de gostos e comentários, fez menção de variadas celebridades em maior quantidade e produziu mais publicações. A análise tornou-se deste modo bastante interessante, demonstrando como determinados tipos de publicações, ou até a maior frequência de publicações sobre variadas celebridades, podem impactar a interatividade e interesse do público.

3.9-Relação entre a análise das páginas de Instagram e os dados obtidos das entrevistadas

Concluída a análise das páginas de *Instagram* do Passadeira Vermelha e Fama Show durante os dias 29 de abril a 5 de maio, e tendo em conta os dados obtidos do envolvimento das participantes com esta mesma rede social, tornou-se evidente a relação presente entre ambas. Deste modo, serão apresentados três exemplos que validam a conexão das mesmas.

Um dos primeiros exemplos, a ser tidos em conta, diz respeito à regularidade das publicações de ambas as páginas de *Instagram*. O Fama Show com uma média de 3 a 4 publicações por dia, e o Passadeira Vermelha com uma média, ligeiramente inferior, de 2 a 3 publicações por dia, vêm desempenhar um papel significativo na manutenção dos seus seguidores e respetivos visitantes. Estes dados são corroborados pela E1 e E6, que expressaram seguir e visitar ambas as páginas dos programas de forma habitual. Denota-se, assim, um esforço contínuo de ambas as páginas em manter o interesse ativo dos

respetivos seguidores. A esta vertente, de atualizações sucessivas, é possível ainda agregar uma relação de complementaridade entre os programas e as páginas de *Instagram*, tal como referido pelas entrevistadas. Um exemplo claro desta relação de complementaridade é determinado pela E3, que enuncia que ambas as plataformas são fundamentais e por isso mesmo: “um complementa o outro”. A E2 acresce a esta ideia declarando que “caso haja alguma informação que não acompanhei complemento no telemóvel”. Demonstrando, assim, a importância do *Instagram* e das suas publicações recorrentes como parte do acompanhamento contínuo dos programas. Por sua vez, a E1 sublinha a utilização desta mesma rede social, afirmando que o *Instagram* “É ótimo para me manter a par das fofocas. É uma maneira de estarmos dentro dos programas, mas uma maneira mais rápida e fácil.” Para além disto, e reforçando esta mesma ideia, foi destacado pelas entrevistadas que, existe uma ligeira preferência em partilhar conteúdos com amigos e/ou familiares através das publicações do *Instagram* dos programas, do que propriamente aquando do visionamento dos programas na televisão. Esta preferência ténue deve-se ao facilitismo e praticidade do *Instagram*. Denota-se, assim, uma vez mais, a importância que esta rede social tem no complemento dos programas televisivos.

É visível, deste modo, que as presenças ativas das páginas dos programas no *Instagram*, através das constantes publicações, não só complementam o que foi visto na televisão como também possibilitam um acesso direto e instantâneo ao conteúdo e ainda uma maior participação por parte das audiências. Avançando para o segundo exemplo, este refere-se ao tipo de conteúdo praticado pelas páginas de *Instagram* de cada programa.

Ao analisar cada página de *Instagram*, ficou claro, desde o princípio, o tipo de conteúdo publicado, abrangendo desde notícias sobre as celebridades, inclusive detalhes das suas vidas privadas, a bastidores dos programas, e muito mais. O que se seguiu a isto, foi a constatação de que as preferências das entrevistadas revelaram como a natureza destes conteúdos impactam a participação das mesmas. Segundo a E3 são os temas mais polémicos que a fazem tanto procurar as RSO dos programas como os programas em si, enunciando: “se for uma coisa mais polémica em que tenha dado aso a discussões e discórdias dá uma espreitadela nas redes sociais e depois vais ao programa confirmar.”. Este tipo de discurso, agregado à polémica, é bastante visível em ambas as páginas de *Instagram*. Um dos grandes exemplos que decorreu neste período analisado, foi precisamente a história de violência doméstica de José Castelo Branco a Betty, que inclusive deu muito que falar, tanto nas plataformas online como nos programas na televisão. No *Instagram*, ambas as publicações acabaram por ter bastante visionamento.

No Fama Show, esta publicação gerou 15.5 mil gostos e 1348 comentários tanto positivos como negativos, e no Passadeira Vermelha 752 gostos e 266 comentários positivos e negativos. É notável, assim, a relação entre a tática adotada, centrada em assuntos controversos, com o efeito desejado de uma maior participação. Para além desta observação é igualmente relevante analisar outra faceta. Como tal, iremos pegar nos exemplos dados pela E4 e E5 para demonstrar situações diferentes. A E4, não segue nenhuma página, no entanto admitiu que visita estas aquando do aparecimento das mesmas na seção “explorar” do *Instagram*: “basicamente é aquela pasta de explorar e eu vou lá clicar e vou vendo algumas que aparecem.”. Este comentário ressalta como a natureza do conteúdo, mesmo que casual, pode influenciar a interação desta participante com as páginas. Por outro lado, temos a E5, que embora siga somente a página do Fama Show, enuncia que a visualização das publicações só é feita quando encontrados no *feed*. Conclui-se, assim, que embora existindo situações distintas entre a E3, a E4 e a E5 o tipo de conteúdo apresentando, pode influenciar a interação das participantes com as páginas de *Instagram* do Passadeira Vermelha e do Fama Show.

Finalmente e considerando o terceiro exemplo, foi perceptível que a presença ativa de ambas as páginas podem tanto influenciar a visibilidade de públicos diferentes como inclusive aumentar a popularidade destes programas. Os dados das entrevistadas vieram demonstrar precisamente estes dois fatores. Para a E5 a presença online é fundamental para atrair um público mais jovem, isto porque à partida são aqueles que estão mais presentes nestas: “quem se calhar acaba por se influenciar mais nas redes sociais acerca de programas e entretenimento e tudo mais são os jovens e se calhar não comentam tanto, mas são aqueles que vão mais a procura diria eu” - E5. Tal afirmação encontra suporte na análise feita à página de *Instagram* do Fama Show, que ao mencionar celebridades internacionais, como Justin Bieber, Selena Gomez, Billie Eilish, entre outros, vai de encontro ao tipo de conteúdos muitas vezes procurados por faixas etárias mais novas. A E1 complementa esta ideia ao afirmar que os programas podem “chegar a mais lados, a mais público”. Para além disto, a E1 anuncia outra questão bastante relevante. Segundo a mesma, esta presença ativa nas páginas de *Instagram* de ambos os programas pode levar os mesmos a tornarem-se populares com uma publicação viral. Este ponto reflete-se em algumas publicações que alcançaram bastante visionamento e interação. Um dos exemplos está presente na página do Fama Show que ao anunciar a gravidez de uma atriz obteve um número bastante elevado comparativamente com outras publicações, tendo alcançado 16.4 mil gostos e 123 comentários positivos.

De maneira concisa, a análise demonstra que a presença ativa das páginas no *Instagram* do Fama Show e Passadeira Vermelha exercem um papel determinante na preservação dos seus seguidores, ao passo que complementa os programas transmitidos na televisão. O tipo de conteúdo praticado por ambas as páginas, como publicações polêmicas podem influenciar certas audiências. No entanto, esta influência também pode acontecer a seguidores não tão atentos ou até mesmo a não seguidores. Assim, o tipo de conteúdo é crucial pois nunca se sabe quem os irá ver e dependendo da natureza do conteúdo, estes podem, ou não, destacar-se e captar a atenção dos utilizadores. Por fim, a presença ativa no *Instagram* pode tanto conquistar públicos mais amplos, como ainda tornar os programas populares com determinadas publicações virais.

Capítulo 4- Discussão dos Resultados

Concluído o capítulo 3, respeitante à análise dos resultados obtidos, damos agora início à discussão dos mesmos. Tal discussão, tem como base os objetivos previamente estabelecidos e a revisão de literatura realizada, permitindo, por conseguinte, uma visão mais minuciosa dos dados recolhidos das entrevistadas. À luz disso, é fundamental delinear, novamente, os objetivos que norteiam a presente investigação. De maneira mais simples, o principal objetivo passa por investigar os motivos que levam as pessoas a consumir programas de entretenimento relativos e propícios à propagação de mexericos no panorama nacional, analisando tanto o Fama Show como o Passadeira Vermelha e como estes satisfazem certas necessidades. Para além do objetivo primário, foram desenvolvidos outros objetivos subsidiários igualmente pertinentes para a pesquisa. Por conseguinte, este estudo apresenta ainda como objetivos: 1-Perceber as razões pelas quais consomem estes programas; 2-Entender quais as gratificações que retiram deste tipo de programas; 3-Investigar se consomem o Fama Show e o Passadeira Vermelha e qual a preferência.

Por conseguinte, a discussão de resultados será conduzida, primeiramente, em torno dos dois primeiros objetivos, uma vez que, as razões para o consumo dos programas Fama Show e Passadeira Vermelha estão interligadas às gratificações obtidas pelas entrevistadas. O terceiro objetivo será analisado posteriormente.

1-Perceber as razões pelas quais consomem estes programas; /2-Entender quais as gratificações que retiram deste tipo de programas

Segundo Mauro Wolf (1995), o consumo televisivo é, em regra, movido pela vontade de se estar entretido, tendo como objetivo principal entreter o público.

Esta observação encontra eco nas entrevistas executadas, onde as participantes manifestam que assistem a estes programas, acima de tudo, em função do entretenimento proporcionado: “Acredito que em boa parte veja por entretenimento” afirma a E1. Esta corrente de pensamento não passa despercebida para o autor Gray (2009). Segundo o mesmo, é a programação de entretenimento que se destaca como a principal escolha de consumo para os telespectadores (Gray, 2009). Por sua vez, esta procura por momentos de diversão e descontração validam a ideia de que a televisão opera como um meio eficiente na mitigação do stress e na oferta de momentos de lazer. Tal conduta é refletida na teoria dos usos e gratificações. A diversão surge como uma das razões para o consumo televisivo, que por sua vez se desdobra em duas gratificações: escape à rotina e aos

problemas e libertação de emoções (Oliveira, 2015). Tais dados são corroborados pelas entrevistadas. Para a E6 um dos motivos pelos quais assiste a este tipo de programas é: “para me distrair depois de um dia de trabalho ou assim, meto para relaxar”. Já a E4 partilha da mesma opinião proferindo: “dá para diminuir um pouco o stress”. Para além disto, foi também partilhado pelas participantes que os programas “dão felicidade a maior parte das vezes” -E1. Deste modo, é visível que a televisão, para além de entreter, também atua como um meio de relaxamento e proporciona o bem-estar emocional.

Para além da oferta de entretenimento, os programas foram também reconhecidos como uma forma de companhia. O simples gesto de ligar a televisão para preencher o vazio em períodos de solidão faz parte da rotina de algumas das entrevistadas. Segundo a E1: “estes programas sempre nos mantêm entretidos, ajudam a fazer passar o tempo, fazem companhia.”, já a E2 e E4 acrescem a esta ideia a expressão: “barulho de fundo”. Estes comportamentos ilustram, assim, o papel da televisão como um possível companheiro simbólico, que proporciona refúgio emocional e sensação de pertença, mesmo que a interação seja indireta. Deste modo, as gratificações decorrentes da perceção de companhia podem englobar a diminuição da solidão e a configuração de um ambiente envolvente.

Contudo, importa aferir que, à luz da análise da dimensão Relação com a Televisão, embora este meio permaneça presente na vida das entrevistadas, já não desempenha o mesmo papel preponderante que tinha na infância das mesmas. Segundo a E1: “Quando era miúda até acho que a televisão era o media principal. Mas depois uma pessoa cresce e tem estas tecnologias todas atrás e perde-se um bocado”. Nos dias que correm a televisão partilha palco tanto com as RSO como as plataformas de *streaming*. Ainda assim, a televisão continua relevante na vida das entrevistadas, principalmente como companhia ou “barulho de fundo”. Testemunhamos, desta forma, a uma mudança no papel da televisão, no qual esta se vai adaptando às novas rotinas e padrões de consumo.

O cariz informativo relativo à vida das celebridades e às tendências de moda foi outra das razões mencionadas pelas entrevistadas para o consumo destes programas. Esta informação não só sacia a curiosidade como também assume uma função essencial na formação da identidade pessoal. Isto porque, ao se informarem e observarem os programas em questão, as entrevistadas ajustam os seus *looks* e condutas de acordo com as tendências em destaque. A E4 afirma que gosta: “sobretudo de ver é a vertente das roupas e das festas e assim e dá uma visibilidade do que se está a usar.” Já a E6 acredita:

“que certos estilos de vida que são partilhados podem inspirar alguém a querer o mesmo, ou até a ter a mesma profissão. Penso que até nas mínimas coisas, gostei daquela peça de roupa vou comprar, foram viajar para ali e gostei do que vi também quero ir, e por aí adiante.” Neste contexto, a apreciação destes programas assume-se como uma ação que transcende o mero entretenimento, evidenciando uma procura por autoafirmação, aceitação social e exploração do contexto circundante. Estes fatores podem ser facilmente relacionados à “Identidade Pessoal” da teoria dos usos e gratificações, que sugere as seguintes gratificações: “Referência Pessoal”, “Reforço dos valores” e “Exploração da Realidade” (Oliveira, 2015). Assim, as participantes procuram também validar as suas identidades, reforçar as suas crenças, juntamente com os seus valores e explorar certos temas apresentados nos programas.

Adicionalmente, integrando a dimensão Programas e Redes Sociais *Online*, as participantes referiram a utilização das redes sociais, mais especificamente o *Instagram*, como complemento à informação adquirida nos programas. A procura de conteúdos adicionais e a interação com outros utilizadores no *Instagram* demonstra uma exploração ativa por informações extra, complementando assim o que é apresentado nos programas. Deste modo, o telespectador vai além do consumo passivo, imergindo e participando no conteúdo. Esta interatividade vai de encontro a um dos pressupostos que formam a hipótese dos usos e gratificações. Isto é, o público é considerado ativo, pois o seu consumo de media não é aleatório, mas sim guiado por metas e necessidades específicas, como a procura por informação adicional (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973). Deste modo, as entrevistadas não somente se mantêm informadas através das páginas de *Instagram* dos programas, como também criam espaços para a partilha de mexericos relativos à vida das celebridades. Por sua vez, e segundo Tommasi (2015), esta prática é bastante popularizada.

A dimensão Caracterização Social das participantes está também intrinsecamente conectada à maneira como as entrevistadas interagem com os programas de televisão e redes sociais. Todas elas jovens adultas, com idades compreendidas entre os 23 e os 25 anos, apresentam diferentes níveis de escolaridade, localizações geográficas distintas e variadas profissões. Tal diversidade reflete que, apesar de percursos e vivências sociais distintas, todas compartilham de comportamentos idênticos em relação ao consumo de media. O uso recorrente de dispositivos móveis, como telemóveis, computadores e *tablets*, alicerçado ao acesso contínuo à internet para plataformas de *streaming* e RSO tais

como, *Tiktok, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Youtube e Pinterest*, evidenciam um padrão mediático coletivo.

Este alinhamento de preferências simboliza uma transformação cultural significativa, na medida em que o digital assume, cada vez mais, um papel dominante na vida das jovens adultas, ocupando um lugar central no dia a dia de cada uma. Consequentemente, é possível afirmar que, com base nas características das entrevistadas, estas representam uma audiência contemporânea que consome media de maneira proativa e participativa, tirando proveito das facilidades que a *internet* proporciona.

Outro aspeto relevante, embora o mesmo não tenha sido mencionado pelas entrevistadas, é a interação social que emerge do consumo destes programas. As entrevistadas mencionaram que esta partilha de informações ou publicações ocorre principalmente com os seus amigos. No entanto, estas partilhas acabam por não ser muito frequentes e dependem muito do tema. Ainda assim, os programas ou as publicações de *Instagram* conseguem conceber momentos de interação social, permitindo um ponto de partida para diálogos sobre temas mais apelativos, em determinados contextos. Por sua vez, esta partilha relativa a temas mais atrativos, segundo as entrevistadas, encontra correspondência nos temas mais polémicos: “Se for a passadeira já é mais um *gossip*, e aqueles mais polémicos e acabo por mandar um SMS a um amigo meu na altura que estiver a ver e comento” - E3. Tal fenómeno não é novidade para os autores McAndrew e Milenkovic (2002). São, de facto, as histórias sobre comportamentos desviantes e quebras de normas que suscitam mais atenção (McAndrew e Milenkovic, 2002).

A dimensão Programas e Amigos/Família torna-se particularmente relevante neste contexto, uma vez que, o consumo destes programas se transforma numa experiência comunitária, criando um ambiente de mútua consideração e de intercâmbio de perspetivas. Este processo de troca de informações e pontos de vista pode, igualmente, ser compreendido com base na teoria dos usos e gratificações, uma vez que os indivíduos não só procuram estabelecer “relações pessoais”, mas também gratificações como o sentimento de “companheirismo” e “utilidade social” (Oliveira, 2015).

É também neste contexto, que o *gossip* assume um papel preponderante. As entrevistadas ao fazerem estas partilhas com os seus amigos acabam por reproduzir mexericos relativos à vida das celebridades, permitindo, assim, a criação tanto de conexões como de partilha de opiniões. Por sua vez, o debate constante da vida destas mesmas celebridades, surge como uma forma de estabelecer laços sociais. Esta mesma visão é corroborada pelos autores Baumeister, Zhang e Vohs (2004). Segundo os autores

em questão (2004, p.112), e em consonância com as ideias de Dunbar (1996) “*gossip is an important form of social communication that serves to bond people together*”.

3-Investigar se consomem o Fama Show e o Passadeira Vermelha e qual a preferência.

Nos últimos tempos, a televisão em Portugal tem acolhido inúmeros programas relacionados ao campo do entretenimento, em que a observação e o diálogo relativo à vida de figuras públicas têm cativado, cada vez mais, o interesse dos telespectadores. Entre estes, ressaltam-se o Fama Show e o Passadeira Vermelha, que são exemplos claros de media secundários, segundo Fiske (Jorge, 2014). Tais programas revelam-se fundamentais no aumento da exposição das celebridades. Contudo, ambos exploram o mundo das celebridades de maneiras diferentes, impactando, por conseguinte, as preferências dos telespectadores.

Começando pelo programa Fama Show, segundo a amostra, este distingue-se pelo seu dinamismo e interatividade. É um programa que reúne notícias atualizadas, entrevistas com celebridades, reportagens de eventos importantes na esfera mediática, tanto nacionais como internacionais, e muito mais. Apresenta um formato leve e divertido atraindo muitos telespectadores que procuram não só estas qualidades como também entretenimento e informação. Tais características, permitem que as audiências se mantenham informadas sobre as tendências e novidades mais recentes das celebridades.

Passando para o Passadeira Vermelha, conforme as entrevistadas, este apresenta um maior enfoque na análise minuciosa dos eventos sociais e da moda, além de considerar, o comportamento das celebridades de maneira mais ampla. É um programa notável pelo seu formato de conversa, onde os comentadores dialogam entre si, não somente sobre as roupas e comportamentos presentes em galas e estreias, mas analisam também as publicações no Instagram e notícias referentes à vida das celebridades. Este método, por sua vez, dá origem a bastantes discussões e perspectivas antagónicas, fornecendo uma visão mais objetiva sobre a vida das celebridades. As diferenças entre ambos os programas são bastante visíveis segundo as entrevistadas.

Conforme as mesmas, o Fama Show destaca-se pela sua dinâmica, adotando um formato mais diversificado, no qual as apresentadoras se movem para lugares distintos, apresentando variadas entrevistas e reportagens. Para além disto, este é ainda reconhecido pela sua diversidade de temas e pelo seu carácter informativo. O facto de serem todas mulheres a apresentar este programa foi outra diferença pautada.

Por outro lado, o Passadeira Vermelha foi evidenciado pela sua visão mais crítica, sendo percecionado como mais opinativo e intrigante. Relativamente ao seu cenário, este

apresenta um formato mais imutável, onde os apresentadores, tanto homens como mulheres, se sentam em cadeiras já pré-definidas para discutir as temáticas da semana, quer sejam estas referentes a *looks* ou à vida pública e privada das celebridades.

No que diz respeito à preferência das entrevistadas, a maioria revelou uma notória inclinação para o programa Fama Show. As razões mencionadas foram, uma vez mais, a combinação de fatores como: informação, entretenimento, leveza, dinamismo, moda e temas contemporâneos. Ainda assim, o programa Passadeira Vermelha foi denotado pela sua atenção ao detalhe aquando da exposição de diversos temas e celebridades.

Esta gama de opiniões revela como os dois programas possuem tanto características como formatos distintos, atendendo, desta forma, a diferentes preferências. Contudo, a marcante inclinação pelo Fama Show demonstra-se mais alinhada às expectativas e interesses das entrevistadas.

Esta pluralidade permite, ainda, um debate mais extensivo sobre a dimensão relativa ao Poder destes Programas na Sociedade, onde a representação das celebridades e as normas sociais são frequentemente examinadas. Os comentadores ao discutirem a vida pública e privada das celebridades nestes programas, desempenham um papel na moldagem de padrões de estilos e comportamentos, influenciando, também, questões mais amplas, como o prestígio associado à fama e a influência dos media na formação dessas representações. Deste modo, tanto o Fama Show como o Passadeira Vermelha, geram diálogos relativos ao que é valorizado ou reprovado na sociedade contemporânea.

Capítulo 5- Considerações finais

Finalizando o capítulo 4, referente à discussão dos resultados, torna-se imperativo apresentar as conclusões da presente investigação. Por conseguinte, este estudo foi conduzido com o intuito de explorar, mas também tentar descrever e perceber a relação que as audiências estabelecem com programas de entretenimento alicerçados no chamado *gossip*. De forma mais fina, procurou-se perceber os motivos que levam as pessoas a consumir programas de entretenimento relativos e propícios à propagação de mexericos, analisando tanto o Fama Show como o Passadeira Vermelha e como estes satisfazem certas necessidades. Além do objetivo principal, foram desenvolvidos outros objetivos igualmente pertinentes para a pesquisa. Desta forma, este estudo tentou ainda perceber as razões pelas quais as pessoas consomem estes programas, entender quais as gratificações que retiram deste tipo de programas, e ainda, investigar se consomem o Fama Show e o Passadeira Vermelha e qual a preferência.

Por sua vez, a revisão de literatura proporcionou uma base teórica indispensável. Através desta, tornou-se possível a reflexão sobre a importância da teoria dos usos e gratificações na compreensão das motivações que levam os indivíduos a consumir conteúdos mediáticos. Esta teoria acabou, assim, por fornecer uma estrutura significativa para compreender as escolhas ativas das audiências relativamente aos conteúdos que acedem. Para além disto, foi igualmente possível a reflexão sobre a trajetória da televisão em Portugal, com a convergência mediática, onde a televisão e as respetivas RSO, passaram a partilhar o mesmo palco. Isto veio sublinhar como a variedade de canais e plataformas alargaram as possibilidades de escolha das audiências, facilitando, assim, tanto uma maior participação, como também uma elevada disseminação de mexericos.

Posto isto, e a fim de responder diretamente à questão de partida: “O que motiva as pessoas a consumirem programas de entretenimento relativos a mexericos?”, e aos restantes objetivos delineados, procedeu-se à aplicação de uma metodologia qualitativa. Nesta foram realizadas entrevistas semiestruturadas a seis jovens adultas com idades compreendidas entre os 23 e os 25 anos. Esta metodologia, por sua vez, permitiu explorar em profundidade as motivações das entrevistadas sobre o consumo de programas como o Fama Show e o Passadeira Vermelha, integrando ainda a vertente da propagação de mexericos.

Os resultados da investigação revelaram, assim, que as motivações das entrevistadas para consumir programas de entretenimento relativos a mexericos, como o Fama Show e o Passadeira Vermelha, estão intrinsecamente conectadas às gratificações por estas obtidas. Deste modo, e segundo as entrevistadas, destacaram-se as seguintes razões: o desejo de entretenimento, a procura de companhia, o carácter informativo, a formação de identidade pessoal e o fomento de interações sociais. Por sua vez, e com base na amostra, estas motivações proporcionaram uma grande variedade de gratificações. O entretenimento surge como uma motivação primordial, facultando um escape à rotina e uma libertação de emoções. A companhia vem atender à necessidade de diminuição da solidão, como também estabelece um ambiente envolvente. O cariz informativo retrata o saciamento da curiosidade e ao mesmo tempo inclui outra motivação associada à identidade social, onde as entrevistadas procuram por autoafirmação, aceitação social e um melhor entendimento sobre o contexto circundante. Por fim, a interação social, veio oferecer uma experiência comunitária, proporcionando um ambiente de reconhecimento mútuo e de intercâmbio de perspetivas entre as entrevistadas. No que diz respeito à preferência de programas, o Fama Show revelou-se como a escolha predominante entre as entrevistadas. A escolha deste, não se baseou somente em interesses superficiais, mas também na combinação de diversos fatores dados pelas entrevistadas. Assim, a amostra preferiu que o Fama Show se destaca por meio de conteúdos de entretenimento e informação, pela sua leveza e dinamismo e ainda pela menção de temas contemporâneos, como a temática da moda. Por sua vez, esta escolha tornou-se bastante significativa evidenciando as expectativas e interesses das entrevistadas.

Assim, é possível concluir que o consumo de programas de entretenimento relativos a mexericos é tido como um fenómeno multifacetado, fundamentado nas necessidades humanas, que se manifesta através de decisões intencionais. Este consumo, por sua vez, distante de ser somente uma prática lúdica, expressa uma resposta a motivações intrínsecas. Na verdade, estes programas exercem um papel importante na vida das entrevistadas, uma vez que, estabelecem, ainda que indiretamente, uma oportunidade para investigar princípios tanto pessoais como coletivos.

No decorrer desta investigação foram ainda observadas algumas limitações que merecem atenção. A mais significativa foi, por sua vez, a escassez de estudos académicos referentes ao *gossip*, especificamente, em programas de entretenimento sobre celebridades. Ainda que, este fenómeno denominado de *gossip* apresente bases ancestrais e uma presença constante nas sociedades contemporâneas, a sua literatura é de facto,

bastante limitadora. Temáticas como a origem do *gossip*, a presença deste nos meios de comunicação, como a televisão, entre outros, revelaram-se de difícil acesso, tanto na literatura portuguesa como noutras línguas. Tal limitação veio impossibilitar um melhor entendimento das motivações agregadas ao consumo deste tipo de conteúdos. Para além disto e segundo Meyers (2021) o mesmo fenómeno acarreta preconceitos. “*First, despite a broad subfield of research into its social significance, celebrity culture is often decried in both popular and academic circles as fluff and distraction, with celebrity gossip, in particular, dismissed as the province of frivolous feminine cultures.*”. Isto é, ainda que a crítica se foque principalmente na cultura das celebridades, é perceptível que o *gossip* sobre estas, também é tido como algo depreciativo. Esta limitação, por sua vez, leva à desvalorização deste fenómeno, podendo restringir o amadurecimento deste mesmo conceito. Adicionalmente, este fenómeno também reforça estereótipos de género, que podem desvalorizar as mulheres.

Relativamente às restantes limitações, estas foram encontradas aquando da utilização do método qualitativo. Tal como mencionado, anteriormente, por José Neves (1996), os métodos qualitativos ainda que fomentadores de perspetivas detalhadas e significativas sobre determinados pontos de vista dos sujeitos, podem ao mesmo tempo ser bastante limitadores e subjetivos. Tendo isto em conta, foi possível destacar como limitações a subjetividade das respostas das entrevistadas e a veracidade das informações fornecidas pelas mesmas. A subjetividade, no sentido em que, cada entrevistada oferece uma vivência particular, podendo complicar a extrapolação dos resultados. A veracidade, na medida em que, as participantes podem adaptar as suas respostas de forma a estarem em alinhamento com as normas sociais. Tal ajuste pode comprometer a fidelidade dos resultados, principalmente porque o conceito de *gossip* pode acarretar um sentimento de vergonha e/ou constrangimento. Por fim, e considerando tanto o contexto como os desdobramentos desta investigação, podem ser analisadas as seguintes abordagens: Diversificação da amostra- incluir diferentes faixas etárias, géneros e contextos sociais/económicos para uma compreensão mais profunda das motivações; Analisar as dinâmicas do *gossip*- a presença do *gossip* nas redes sociais e a sua influência nas interações pessoais podem ajudar na compreensão de como as audiências consomem e partilham este tipo de conteúdos; Estudos internacionais- a análise de programas internacionais de forma a intensificar a compreensão das motivações; Implementação de abordagem mista- combinar entrevistas com inquéritos pode oferecer uma visão mais enriquecedora à investigação.

Bibliografia

Alshere, R. A. M (2017). Positive effects of gossiping at work. *Open Journal of Medical Psychology*,6(2),126-132.

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=75553>

Alvez, D. F. R. (2013). *Infoentretenimento nos programas televisivos: O caso das estações televisivas portuguesas* (Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior). Repositório da Universidade da Beira Interior.

Antunes, L. R., Silva, A. H., Fleck, C. F., & Galanos, A. K. (2023). Podemos marcar um meet? Reflexões sobre os usos da entrevista não presencial como técnica de coleta de dados. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 11(27), 561-583.
<https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/591>

Azevedo, M.M. (2020). A influência das celebridades nas audiências televisivas (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa).

Batista, E. C., de Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3),23-38.

<https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17910>

Blaikie, N. (2010). *Designing Social Research. The Logic of Anticipation*. (2.^a Edição). Publiity Press

Brandão, N. (2008, setembro). A Responsabilidade Social da Televisão, novos Mercados e Incertezas. In *5.o Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga* (p. 2590-2599). Consultado a 14 de janeiro de 2021. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/226/245>

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford university press.

Baumeister, R. F., Zhang, L., & Vohs, K. D. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of general psychology*, 8(2), 111-121. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.111>

de Backer, C. J., & Fisher, M. L. (2012). Tabloids as windows into our interpersonal relationships: A content analysis of mass media gossip from an evolutionary perspective. *Journal of social, evolutionary, and cultural psychology*, 6(3), 404.
<https://doi.org/10.1037/h0099244>

de Jesus Soares, S. (2019). Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. *Revista Ciranda*, 3(1), 1-13.

Driessens, O. (2013). The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies*, 16(6), 641-657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>

- Fernandes, A. (2000). *Televisão do Público: Um Estudo sobre a Realidade Portuguesa. Sociologia, Problemas e Práticas*, 32. Pp. 117 – 145.
- Ferreira, V. S. (2014). Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saúde e sociedade*, 23, 979- 992.
- Gray, J. (2009). *Television entertainment*. Routledge.
- Guazina, L. (2007). O CONCEITO DE MÍDIA NA COMUNICAÇÃO E NA CIÊNCIA POLÍTICA: DESAFIOS INTERDISCIPLINARES. *Revista Debates*, 1(1), p. 49. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2469>
- Gunter, B. (2010). *Television Versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world moves online?* Chandos Publishing.
- Hammarlin, M.-M. (2021). Media scandals, rumors and gossip: A study with an ear close to the ground. *International Journal of Cultural Studies*, 24(1),90-106. <https://doi.org/10.1177/1367877919872511>
- Harari (2011), traduzido por Marcoantonio, (2015). Harari, Y, N (2011). *Sapiens- Uma Breve História da Humanidade*. Tradução de Janáina Marcoantonio (2015)
- Jerslev, A. (2014). Celebrification, authenticity, gossip: the celebrity humanitarian. *Nordicom review*, 35(s1), 171-186. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0111>
- Jorge, A. (2014). O que é que os famosos têm de especial?: a cultura das celebridades e os jovens portugueses. Alfragide: Texto.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Martins, L. O. (2006) *Mercados Televisivos Europeus. Causas e efeitos das novas formas de organização empresarial*. Porto Editora
- Martins, M. (2020). *A importância de uma estratégia de reposicionamento de marca de um canal de televisão: o caso SIC* (Dissertação de Mestrado, IPAM-Porto). Repositório Comum.
- McAndrew, F.T., & Milenkovic, M. A. (2002). Of tabloids and family secrets: The evolutionary psychology of gossip. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(5), 1064-1082. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00256.x>
- McQuail, D. (2003). *Teorias da comunicação de massas* (C. De Jesus, Trad.) Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meyers, E.A. (2021), *Only in Us!:* Celebrity gossip as ephemeral media. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 60(4), 181-186.
- Monteiro, A.C., Caetano, J., Marques, H. & Lourenço, J. (2012). *Fundamentos de Comunicação* (2ª ed.) Edições sílabo.

Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em administração*, 1(3), 1-5.

Oliveira, A. (2015). *Media, usos e gratificações nas famílias numerosas católicas portuguesas*. (Tese de doutoramento). Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/29130>

Peters, K., & Kashima, Y. (2015) Bad habit or social good? How perceptions of gossip morality are related to gossip content. *European Journal of Social Psychology*, 45: 784–798. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2123>

Petersen, A. H. (2011). *The gossip industry: producing and distributing star images, celebrity gossip and entertainment news 1910-2010*. (Dissertação de doutoramento). The University of Texas.

Quivy, R. & Campenhout, L. V. (1998). Manual de Investigações em Ciências Sociais (J.M. Marques, M.A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.). Gradiva- Publicações, Lda. (Obra original publicada em 1995).

Rodrigues, R. (2009). Gratificação do uso televisivo. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Sobral, F. A. (2012). *Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva*. *Millenium*, 42 (janeiro/junho), 143 –159.

Taylor, E. M. (2005). *Gossip as an interpersonal communication phenomenon*. (Tese de mestrado). West Virginia University.

Tommasi, G. (2015). Gossip between social media and fiction: The car of Jonathan Franzen's *Freedom*. *Annali di Ca'Foscari. Serie Occidentale* [online], 49, 253-270.

Torres, E. C (2011). *A televisão e o serviço público*. (Vol 16 da coleção Ensaios da Fundação). Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Witteck, R., & Wielers, R. (1998). Gossip in organizations. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 4, 189-204. <https://doi.org/10.1023/A:1009636325582>

Wolf, M. (1995) *Teorias da Comunicação* (4ª.ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Anexos

Anexo A- Guião de Entrevista

Dimensões:

- 1.Caracterização social
- 2.Relação com a televisão
- 3.Relação com outros media
- 4.Programas
- 5.O poder destes programas na sociedade
- 6.Programas e Amigos/Família
- 7.Programas e Redes Sociais Online

1. Caracterização Social

- 1.1- Idade
- 1.2- Género
- 1.3- Localidade
- 1.4- Escolaridade e Curso
- 1.5- Profissão-

2.Relação com a Televisão

- 2.1- Costumas ver televisão?
- 2.2- Tens esse hábito desde pequeno/a?
- 2.3- Em tua casa é costume verem televisão?
- 2.4- Quando é que vês mais televisão? Manhã/Tarde/Noite?
- 2.5- Vês mais televisão sozinho/a ou acompanhado/a?
- 2.6- E por norma o que costumavas ver na televisão?
- 2.7- E quando consumes televisão, é através do televisor ou do tablet?

3.Relação com outros media

- 3.1- Para além da televisão que outros media utilizas? (rádio, jornais, revistas, internet)
- 3.2- Tens um telemóvel? Se sim, com que frequência recorres a este?
- 3.3- Tens acesso à internet? Se sim utilizas no dia a dia? E através de que dispositivos?

3.4- E relativamente às redes sociais, tens acesso a estas? Se sim, também fazem parte da tua rotina? E quais é que utilizas mais?

3.5-Costumas ouvir rádio? Se sim, com que frequência? E que estações?

3.6- Tens o hábito de ler jornais ou revistas? Impressos, digitais ou ambos

4.Programas

4.1- Com que frequência assistes, atualmente, aos programas: Passadeira Vermelha e Fama Show?

4.2- Sempre foi assim? Ou achas que agora vês mais? Ou menos? E porquê?

4.3- Acompanhas estes programas nos seus horários? E vês na totalidade?

4.4- Dos dois programas, qual preferes e porquê?

4.5- Observas grandes diferenças relativamente aos dois programas? Se sim quais?

4.6- Poderias identificar algum aspeto específico de ambos os programas que te desperte mais interesse? Existe algo que se destaque? (pode incluir aspectos como o estilo de apresentação, os temas abordados, os apresentadores, as celebridades mencionadas).

4.7- Há estudos que dizem que há muitas pessoas que vêm estes programas como forma de entretenimento. E tu? vês como forma de entretenimento? Porquê? Vês por mais algum motivo? Qual? Porquê? Estares informado/a?

4.8- Que tipo de sensações é que estes programas te dão? (ou seja, são programas que provocam determinados sentimentos como felicidade, tristeza, raiva, desprezo, surpresa, entre outras, ou é algo que não tem qualquer influência em ti?)

5.O poder destes programas na sociedade

5.1- Consideras este tipo de programas relevantes? E se sim, gostarias que houvesse mais formatos deste género?

5.2- Achas que ambos os programas abordam temas e questões relevantes para os jovens?

5.3- Consideras que estes programas podem moldar o teu ponto de vista ou conduta de alguma maneira?

5.4- E relativamente às celebridades mencionadas, achas que estes programas influenciam a percepção/visão das mesmas?

5.5- De uma maneira mais geral, acreditas que estes tipos de programas agregados aos mexericos influenciam a sociedade dos dias de hoje? Se sim como?

6.Programas e Amigos/Família

6.1- Costumas falar destes programas com algum amigo/ familiar teu?

6.2- Se sim, quais são os assuntos que mais gostam de discutir? E com que frequência isso acontece?

6.3- Quando partilhas informações sobre os programas, por norma, são com base no programa que assististe na televisão ou com base numa notícia que viste nas redes sociais destes?

7. Programas e Redes Sociais Online

7.1- Relativamente à rede social Instagram utilizas? Se sim, visitas as páginas dos programas Passadeira Vermelha e Fama Show?

7.2- Caso visites, segues as páginas? E com que frequência, interages através de comentários ou likes?

7.3- A presença de ambos os programas nas redes sociais são uma mais-valia? Se sim, porquê?