



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Participação Digital e Influência das Redes Sociais no 'Big Brother Portugal 2024'

João Henrique da Silva Araújo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Participação Digital e Influência das Redes Sociais no 'Big Brother Portugal 2024'

João Henrique da Silva Araújo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

*À minha família,
por ser casa onde quer que eu esteja,
e acreditar em mim, mesmo quando eu duvidei.*

Agradecimento

Esta dissertação foi um dos maiores desafios do meu percurso acadêmico, mas também uma das experiências mais marcantes e transformadoras. Chegar até aqui não foi um caminho feito sozinho, e por isso há pessoas que merecem um agradecimento especial.

Antes de tudo, quero agradecer ao Professor Gustavo Cardoso, meu orientador, por toda a orientação, paciência e apoio ao longo deste processo. Obrigado pelas sugestões, pela disponibilidade e pelas palavras que me ajudaram a encontrar o rumo certo quando me sentia mais perdido.

À minha família, o meu maior agradecimento. Aos meus pais, Sandra e João, por tudo. Mesmo à distância, estão sempre comigo. Obrigado por acreditarem em mim, por me apoiarem em todas as decisões, por me incentivarem a seguir sempre o melhor caminho. Este trabalho é também vosso, porque sem o vosso amor, força e confiança, nada disto seria possível.

Aos meus amigos, que são também casa. Um obrigado especial ao Raul e à Beatriz, por estarem sempre lá, nos dias bons e, principalmente, nos dias mais difíceis. Pelas palavras certas, pelos silêncios compreensivos, por nunca me deixarem esquecer que sou capaz.

Agradeço ainda aos três entrevistados que participaram nesta investigação, pela disponibilidade, tempo e contributo essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

E por fim, aos meus companheiros de quatro patas: Pantufa, Kitty e Branquinha que estiveram sempre por perto, a fazer companhia durante longas horas de escrita. Obrigado por me darem tranquilidade e alegria, mesmo quando o cansaço parecia vencer.

A todos, o meu mais sincero obrigado. Levo-vos comigo em cada página.

Resumo

Esta dissertação analisa de que forma a participação digital do público, em particular na plataforma 'X', influenciou a construção narrativa do *Big Brother Portugal 2024*. Partindo do conceito de televisão transmediática, e da crescente importância das redes sociais como espaços de receção, comentário e intervenção, a investigação procurou perceber em que medida o discurso digital é tido em conta nas decisões editoriais do programa. A metodologia adotada combinou entrevistas a membros da produção do *Big Brother*, análise de momentos-chave debatidos no digital e confrontados com os alinhamentos televisivos, e um questionário online. Os resultados mostram que, embora a produção reconheça a importância das redes sociais como “termómetro” da opinião pública, a linha editorial permanece autónoma, com o digital a funcionar como reforço e não como guião. A dissertação contribui para a reflexão sobre a relação entre media participativos, televisão tradicional e novos formatos de coprodução simbólica entre públicos e produtores.

Palavras-chave: Big Brother, redes sociais, narrativa televisiva, participação digital, reality show, media transmediáticos.

Abstract

This dissertation analyzes how the audience's digital participation, particularly on the platform 'X', influenced the narrative construction of *Big Brother Portugal 2024*. Grounded in the concept of transmedia television and the growing relevance of social media as spaces for reception, commentary and intervention, the study seeks to understand to what extent the digital discourse is considered in the show's editorial decisions. The adopted methodology combined interviews with members of the production team, analysis of key moments discussed online and cross-referenced with the program's daily broadcasts, and an online questionnaire. The findings reveal that although the production team acknowledges social media as a "thermometer" of public opinion, editorial control remains autonomous, with digital content serving to reinforce rather than dictate the narrative. This research contributes to the broader reflection on the relationship between participatory media, traditional television, and emerging forms of symbolic co-production between audiences and producers.

Keywords: Big Brother, social media, television narrative, digital participation, reality show, transmedia media.

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	4
1.1. Convergência mediática	4
1.2. Big Brother: formato e Portugal	5
1.3. Cultura participativa e fandom	6
1.4. UGC e efeitos de rede	7
1.5. Audiência convergida e ‘X’	8
1.6. Dataficação e ética editorial	12
Capítulo 2. Metodologia	19
2.1. O Método	19
2.2. Plano de Investigação e Recolha de Dados	19
Capítulo 3. Análise e Discussão dos Resultados	22
3.1. Contextualização do <i>Big Brother Portugal</i> 2024	22
3.2. Estrutura Televisiva e Articulação com o Digital	22
3.3. Entrevistas à Produção do <i>Big Brother Portugal</i> 2024	24
3.4. Momentos-Chave e Reações no ‘X’	26
3.5. Questionário Online	31
3.6. Discussão Geral dos Resultados	33
Capítulo 4. Conclusões	35
Referências Bibliográficas	40
Anexos	42

Introdução

Nos últimos anos, a relação entre televisão e redes sociais tornou-se um dos objetos mais analisados no campo da comunicação e cultura digital. A televisão, outrora um meio de difusão predominantemente vertical e unidirecional, passou a operar num ecossistema mediático interativo, onde as audiências participam de forma ativa na construção e circulação dos conteúdos. As redes sociais, e em particular o 'X' (antigo Twitter), emergem como arenas centrais para a expressão pública em tempo real, ampliando o alcance das narrativas televisivas e multiplicando os pontos de contacto entre produtores, públicos e plataformas.

Esta dissertação tem como questão de partida: De que forma as interações e tendências no 'X' influenciaram as dinâmicas do *Big Brother Portugal 2024*? A análise foca-se na maneira como os comportamentos digitais dos públicos moldam os conteúdos emitidos, questionando a clássica divisão entre emissão e receção. Neste ambiente, marcado por um fluxo comunicacional multidirecional, o poder simbólico começa a redistribuir-se: da exclusividade dos media tradicionais para os utilizadores comuns, que se tornam coautores, comentadores e, por vezes, agentes de pressão sobre a narrativa televisiva.

A relevância do tema assenta no crescente protagonismo das redes sociais na definição da receção e reformulação de produtos audiovisuais. O *Big Brother* é um caso paradigmático dessa transformação: um formato participativo que convida à interação constante com o público, tanto dentro como fora do ecrã. A sua estrutura aberta, sensível às reações do público, e a sua presença estratégica nas plataformas digitais tornam-no um objeto privilegiado para compreender o impacto das redes na construção de conteúdo e na gestão da visibilidade mediática.

Esta investigação propõe-se a compreender como as interações no 'X' interferem nas decisões editoriais do *Big Brother Portugal*, seja na edição de imagens, na organização de provas ou na seleção de conteúdos e narrativas. Delimita-se como objeto de estudo o conjunto de publicações, campanhas e interações ocorridas no 'X' ao longo da edição de 2024, e procura-se perceber as suas possíveis repercussões na evolução do programa.

A abordagem do trabalho parte de um enquadramento teórico interdisciplinar. Os contributos de Henry Jenkins (2006, 2009) sobre a cultura da convergência e da participação, e de Michel de Certeau (1984) sobre as práticas quotidianas como formas de resistência simbólica, oferecem ferramentas fundamentais para interpretar a nova agência comunicacional dos públicos. Ao mesmo tempo, os conceitos de audiência conectada, cultura da performance e mediação algorítmica ajudam a compreender como as redes sociais alteram os processos de mediação cultural.

O 'X' funciona, neste contexto, como um espaço dinâmico de negociação simbólica, onde se disputam sentidos, se amplificam vozes e se articulam estratégias de visibilidade. A lógica da instantaneidade, da viralidade e do uso de hashtags favorece a formação de comunidades efémeras altamente mobilizadas, com capacidade de influenciar o modo como os acontecimentos televisivos são percebidos e, por vezes, editados. Comportamentos como campanhas organizadas, trending topics e *live-tweeting* tornam-se mecanismos de intervenção concreta sobre o conteúdo emitido.

Escolher o *Big Brother Portugal 2024* como caso de estudo permite analisar empiricamente o impacto da cultura participativa na televisão contemporânea. Trata-se de um dos poucos formatos que continuam a gerar envolvimento contínuo e massivo nas redes sociais, o que o torna ideal para estudar a articulação entre narrativa televisiva, algoritmos de visibilidade e participação digital. A investigação pretende contribuir para o entendimento das novas dinâmicas comunicacionais, onde entretenimento, ativismo e opinião pública se fundem em formas híbridas de *engagement*.

Em última instância, este trabalho parte da convicção de que estudar os reality shows, e particularmente a sua interação com o ecossistema digital, é fundamental para compreender fenómenos socioculturais mais amplos. A forma como o público interage, influencia decisões editoriais e molda representações públicas é reveladora de novos modos de participação, de circuitos de poder simbólico e de dinâmicas de mediação próprias da era das plataformas. O *Big Brother*, neste sentido, funciona como um espelho das transformações em curso na cultura mediática e oferece uma oportunidade única para explorar os limites e potencialidades da participação digital.

Revisão da Literatura

1.1. Convergência mediática

A emergência da internet provocou profundas transformações na forma como os indivíduos se comunicam, consomem conteúdos e participam na esfera pública. Com o avanço das redes digitais e a popularização das plataformas interativas, estabeleceu-se uma nova lógica comunicacional, baseada na descentralização da produção de conteúdos e na participação ativa das audiências. Castanha, Santos Júnior e Tolare (2023) destacam que essa mudança promoveu um contexto de comunicação integrada e colaborativa, onde os utilizadores passaram a desempenhar um papel cada vez mais ativo como produtores de informação, opinião e entretenimento.

Este novo cenário está intimamente relacionado com o conceito de cultura da convergência, proposto por Henry Jenkins (2006), que o define como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas mediáticas, impulsionado tanto pelas estratégias corporativas das empresas mediáticas quanto pelas migrações dos públicos em busca de experiências mais imersivas. Para Jenkins (2008), a convergência não é apenas tecnológica, mas fundamentalmente cultural e participativa. Ela implica numa mudança de paradigma, onde os velhos e novos media coexistem e interagem, e onde os consumidores se tornam agentes ativos na circulação e interpretação dos conteúdos.

Garson (2019) reforça essa perspectiva ao destacar que Jenkins recusa uma visão tecnicista da convergência. Segundo o autor, a convergência mediática representa uma nova forma de consumo cultural, marcada pela interatividade, pela colaboração entre produtores e utilizadores, e pela transformação do papel tradicional da audiência. No entanto, Garson também adverte para os riscos de uma leitura idealizada do fenómeno, ao sublinhar que a cultura da convergência pode perpetuar desigualdades estruturais de poder entre emissores e recetores, disfarçadas sob uma aparência de participação horizontal e democrática. Assim, embora as plataformas digitais ofereçam ferramentas de expressão e intervenção, o acesso efetivo ao poder de moldar os discursos ainda está muitas vezes concentrado.

O trabalho de Castanha, Santos Júnior e Tolare (2023), através de uma análise bibliométrica, confirma a centralidade de Jenkins nos estudos sobre convergência mediática, mas também revela uma lacuna relevante na produção académica sobre o tema em algumas áreas, como a Ciência da Informação. Isso demonstra a necessidade de aprofundar os estudos sobre os impactos sociais, culturais e comunicacionais da convergência, especialmente em contextos como o da televisão participativa e do entretenimento em rede. O presente estudo insere-se nessa perspetiva ao investigar de que forma as interações no 'X' influenciaram as decisões, conteúdos e estratégias do *Big Brother Portugal 2024*.

1.2. Big Brother: formato e Portugal

O *Big Brother* é um caso paradigmático da convergência entre televisão e plataformas digitais. Criado por John de Mol e lançado pela primeira vez na Holanda em 1999, o formato rapidamente se tornou um fenómeno global, sendo exibido em mais de 70 países. Inspirado no romance distópico “1984”, de George Orwell, o programa propõe um cenário de vigilância contínua sobre um grupo de indivíduos confinados, cujas ações são monitorizadas 24 horas por dia, com o objetivo de entreter e envolver o público através de votações e decisões interativas. Segundo Millan (2006), a popularidade do programa está ligada à sua capacidade de dramatizar a vida quotidiana e transformar o espectador num agente decisor, quebrando as fronteiras entre realidade e espetáculo.

Em Portugal, a primeira edição do *Big Brother* estreou na TVI a 3 de setembro de 2000, apresentada por Teresa Guilherme, e terminou a 31 de dezembro do mesmo ano. Zé Maria foi o vencedor dessa edição, que durou 120 dias e marcou o início de um fenómeno televisivo sem precedentes no país (Mateus, 2012). Desde então, o formato tem sido reciclado e atualizado ao longo das décadas, adaptando-se às transformações sociais e tecnológicas, como a ascensão das redes sociais, o uso de aplicações móveis, a transmissão multiplataforma e a integração de dados em tempo real para alimentar decisões editoriais e narrativas.

Moreira e Bião (2021) definem os reality shows como formatos que procuram representar o real, ainda que através de uma mediação fortemente dramatizada. Esses programas apoiam-se na exibição das emoções, conflitos e relações pessoais dos participantes como motor narrativo, e apelam à sensação de autenticidade como valor central. No entanto, como argumentam Evangelista e Silva (2020), os reality shows modernos são construções altamente editadas e calculadas, que articulam mecanismos de espetáculo com estratégias de *engagement* multiplataforma para manter o público emocionalmente investido e participativo.

Nesse sentido, o *Big Brother* não é apenas um produto televisivo, mas um verdadeiro laboratório de práticas culturais contemporâneas, onde se testam e se observam os efeitos da cultura participativa, da vigilância social, da performance da intimidade e da gamificação da vida quotidiana. Ao longo das suas edições, o programa passou a incorporar elementos do ambiente digital, como hashtags oficiais, desafios interativos, campanhas online e transmissões simultâneas no YouTube, Instagram ou TikTok. Esta expansão do conteúdo televisivo para o ecossistema digital transformou profundamente o papel da audiência, que passou a intervir de forma direta e estratégica no desenvolvimento das narrativas.

Dessa forma, estudar o *Big Brother* sob o prisma da convergência mediática permite compreender não apenas como os media se transformam tecnicamente, mas também como os públicos se reconfiguram culturalmente. O espectador do século XXI é, cada vez mais, um produtor de conteúdos, um comentador em tempo real, um estratega de jogo e, por vezes, um influencer. As redes sociais, em especial o 'X', tornaram-se espaços centrais para esta performance do espectador participante, permitindo a construção de comunidades de fãs, a mobilização de campanhas, o surgimento de controvérsias virais e a intervenção direta sobre as dinâmicas do programa. A forma como estas interações moldam o conteúdo televisivo, e em particular os processos editoriais do *Big Brother Portugal 2024*, constitui o foco da presente investigação.

1.3. Cultura participativa e fandom

A cultura participativa, conceito central desenvolvido por Henry Jenkins (2009), redefine o papel da audiência na era digital. Em vez de consumidores passivos, os utilizadores passam a ser participantes ativos na criação, circulação e interpretação de conteúdos mediáticos. Jenkins descreve esta mudança como uma transição de um modelo de distribuição de conteúdos centrado nos meios de comunicação tradicionais para um modelo colaborativo, onde os públicos têm maior autonomia para moldar os significados culturais. Este fenómeno é particularmente visível no consumo e interação com programas de televisão, como os reality shows, que estimulam ativamente a participação dos espetadores através de múltiplas plataformas digitais.

Um dos exemplos mais emblemáticos de cultura participativa no entretenimento televisivo é o *Big Brother*, um formato de reality show que estimula ativamente o envolvimento emocional e simbólico do público. Evangelista e Silva (2023) destacam que o *Big Brother Brasil*, tal como o *Big Brother Portugal*, utiliza estratégias transmédia para prolongar a narrativa do programa para além da emissão linear. Isso inclui conteúdos exclusivos nas redes sociais, hashtags temáticas, campanhas de votação e transmissões ao vivo paralelas à programação televisiva tradicional. Este tipo de participação transforma os espetadores em coprodutores simbólicos do conteúdo.

Autores como Fiske (1992), Hills (2002) e Baym (2010) ajudam a reforçar a compreensão da cultura participativa. Fiske argumenta que os fãs apropriam-se dos textos mediáticos e criam os seus próprios significados, muitas vezes em oposição à leitura dominante. Hills propõe o conceito de “fandom performativo”, no qual ser fã é também uma prática social e identitária. Já Baym analisa como as comunidades online desenvolvem regras próprias, códigos de conduta e práticas interpretativas específicas, tornando-se verdadeiras comunidades de prática em torno de determinados conteúdos. No caso do *Big Brother Portugal 2024*, esta dinâmica é evidente nas redes sociais, sobretudo no ‘X’, onde as comunidades digitais se organizaram para apoiar ou contestar participantes, construir narrativas paralelas, mobilizar votos e partilhar memes, vídeos e comentários que ganharam visibilidade. O ‘X’ torna-se uma extensão do próprio programa, funcionando como uma “segunda tela” (second screen) em que os utilizadores acompanham e comentam em tempo real os acontecimentos transmitidos na televisão.

1.4. UGC e efeitos de rede

Este tipo de participação reflete também a lógica do conteúdo gerado pelo utilizador (User-Generated Content – UGC). Segundo Montardo (2010), o UGC representa uma nova configuração do espaço comunicacional, na qual os utilizadores criam e partilham conteúdos originais que alimentam o ecossistema digital. Para Lastowka (2008), o UGC estimula a criatividade e promove o envolvimento emocional, mas também levanta questões legais e éticas relacionadas com a propriedade intelectual, a curadoria de conteúdos e a responsabilidade editorial.

Naem e Okafor (2019) analisam o papel do UGC no reforço do *engagement* entre consumidores e marcas, sublinhando que os conteúdos criados pelos utilizadores tendem a ser percebidos como mais autênticos e confiáveis do que os produzidos por entidades corporativas. O’Hern e Kahle (2013), por sua vez, destacam a existência de dois fluxos principais de UGC: o de consumidor para consumidor (C2C), centrado nas trocas e interações entre utilizadores; e o de consumidor para empresa (C2B), onde os conteúdos criados influenciam diretamente as estratégias comunicacionais e comerciais das marcas.

No *Big Brother*, os dois fluxos manifestam-se de forma clara. As campanhas de apoio a concorrentes, os debates sobre atitudes ou acontecimentos no programa e os protestos sobre decisões editoriais são formas de UGC que circulam entre os utilizadores (C2C), mas que também chegam às equipas de produção, podendo impactar a forma como o programa é editado e transmitido (C2B). Esta interação constante transforma o público num ator influente na narrativa, desafiando a ideia tradicional de produção centralizada e linear de conteúdos.

Este fenómeno está também intimamente ligado aos chamados efeitos de rede, conceito central na economia das plataformas digitais. Segundo Bartels e Schmitt (2022), os efeitos de rede referem-se ao aumento do valor percebido de uma plataforma à medida que mais pessoas a utilizam. No contexto das redes sociais, isso significa que quanto mais utilizadores comentam, partilham e interagem sobre um tema, como o *Big Brother*, maior é a sua relevância e visibilidade dentro da própria plataforma. Belleflamme e Peitz (2021) distinguem entre efeitos de rede diretos (entre utilizadores de um mesmo grupo) e indiretos (entre grupos distintos, como utilizadores e empresas). Ambos estão presentes nas interações em torno do programa, pois o *engagement* coletivo gera valor para o público, para a produção e para as marcas envolvidas.

1.5. Audiência convergida e ‘X’

No ecossistema da comunicação contemporânea, as redes sociais desempenham um papel central na reformulação da audiência televisiva, transformando-a de recetora passiva em participante ativa e estratégica. A este fenómeno dá-se o nome de audiência convergida, caracterizada pela simultaneidade entre o consumo de televisão e a interação em tempo real através de plataformas digitais. Cajazeira (2014) observa que os conteúdos televisivos migraram para os ambientes digitais, onde são comentados, discutidos e ressignificados pelos próprios espectadores. Esta migração amplia a experiência televisiva e cria um ambiente de construção colaborativa da narrativa, onde o público interfere diretamente na forma como os conteúdos circulam e se transformam.

Entre todas as plataformas digitais, o ‘X’ destacou-se como o principal espaço de discussão em tempo real, especialmente no caso dos reality shows. Com as suas funcionalidades como hashtags, trending topics e *live-tweeting*, o ‘X’ cria uma experiência de “segunda tela”, onde o espectador participa ativamente enquanto assiste ao programa. Gonçalves (2023) explica que esta prática rompe com a linearidade da emissão televisiva e inaugura uma experiência interativa em tempo real, onde os significados são constantemente negociados. Este fenómeno é particularmente relevante em programas como o *Big Brother*, onde a reação do público pode influenciar diretamente o rumo dos acontecimentos.

As hashtags, segundo Chang (2010), funcionam como convenções emergentes que categorizam e agregam conteúdos em torno de tópicos específicos. No caso do *Big Brother*, hashtags como #bbtvi ou #bigbrotherportugal permitem a organização e amplificação de campanhas de fãs, de polémicas, de debates e de ações coordenadas. Bruns e Burgess (2015) acrescentam que as hashtags não só organizam o discurso, mas também criam comunidades efémeras que se formam em torno de eventos, partilhando significados, referências e emoções.

O fenómeno dos trending topics, analisado por Annamoradnejad e Habibi (2019), revela a natureza dinâmica da atenção coletiva no 'X'. Os temas que atingem o topo dos trending topics muitas vezes o fazem não pela sua importância objetiva, mas pela velocidade e intensidade com que são comentados. Esta lógica favorece conteúdos altamente emocionais ou controversos, uma característica típica dos reality shows, e cria uma pressão para que as equipas de produção reajam rapidamente aos tópicos mais comentados. A presença de um concorrente nos trending topics, por exemplo, pode influenciar a edição dos resumos diários ou a escolha de temas para debate nas galas.

Outra prática central é o *live-tweeting*, que transforma os utilizadores em narradores colaborativos dos acontecimentos em direto. Zubiaga et al. (2012) demonstraram que o *live-tweeting* permite uma cobertura descentralizada e coletiva de eventos ao vivo, com os utilizadores a partilharem informações sobre momentos-chave, reações emocionais, análises e sátiras. Ekins e Perlstein (2014), ao estudarem o *live-tweeting* em conferências científicas, argumentam que essa prática democratiza o acesso à informação e amplia a participação, permitindo que pessoas que não estão fisicamente presentes num evento possam acompanhar e interagir com ele em tempo real. No caso do *Big Brother*, o *live-tweeting* cria um espaço onde o público partilha impressões sobre os comportamentos dos concorrentes, discute estratégias de jogo e organiza mobilizações para votações.

Este comportamento coletivo é potenciado pelos chamados efeitos de rede, conceito que descreve o aumento do valor percebido de uma plataforma à medida que o número de utilizadores cresce. Bartels e Schmitt (2022) argumentam que os efeitos de rede são cruciais para compreender o sucesso de plataformas como o 'X', onde a utilidade individual está diretamente relacionada com a atividade dos outros utilizadores. No *Big Brother*, a produção reage às movimentações das redes sociais, adaptando o conteúdo às preferências expressas pelos públicos, ao passo que os utilizadores sentem que a sua voz tem impacto, o que reforça a motivação para interagir.

Karhu et al. (2024) alertam, no entanto, para as externalidades negativas desses efeitos. A alta concentração de interações pode levar à amplificação de discursos polarizados, à propagação de boatos e à pressão excessiva sobre os concorrentes. No *Big Brother*, estas externalidades materializam-se em campanhas tóxicas, assédio online e ações coordenadas para influenciar a opinião pública de forma manipuladora. Isso exige uma gestão atenta da produção e uma política editorial clara para lidar com os limites éticos da participação.

Neste contexto, o 'X' funciona não apenas como uma ferramenta de interação, mas como um instrumento de poder simbólico, onde se disputa o significado dos acontecimentos televisivos. Bruns e Burgess (2015) referem-se ao 'X' como um espaço de "audiência conectada", onde a produção e o consumo se fundem em tempo real, e onde os utilizadores se tornam, simultaneamente, público, críticos e produtores de sentido. A narrativa do programa passa a ser uma construção híbrida, onde os

conteúdos transmitidos são continuamente reavaliados, contestados e resignificados pelo público, criando uma lógica de participação narrativa ativa em rede.

A integração das redes sociais na dinâmica dos conteúdos televisivos não se limita à amplificação da audiência ou à criação de comunidades participativas. Ela introduz também uma lógica quantitativa e algorítmica de avaliação da performance mediática, assente em métricas digitais como curtidas, partilhas, comentários, visualizações, alcance e *engagement*. Este fenómeno é parte de um processo mais amplo de dataficação da audiência, onde o comportamento do público é medido, analisado e transformado em dados acionáveis pelas equipas de produção e marketing.

Segundo Soares (2011), as empresas de comunicação e entretenimento reconhecem cada vez mais a importância das métricas digitais na tomada de decisões estratégicas. Em Portugal, ferramentas como o Google Analytics, o Facebook Insights ou o 'X' Analytics são utilizadas não apenas para monitorizar a audiência, mas para ajustar conteúdos, prever tendências e maximizar o retorno comercial. No caso do *Big Brother*, estas métricas permitem identificar quais os concorrentes mais mencionados, quais os temas mais sensíveis ao público e qual a resposta emocional associada a cada narrativa apresentada.

Dodds et al. (2023) discutem a influência das métricas digitais no jornalismo, mas os seus argumentos são plenamente aplicáveis ao entretenimento. Os autores afirmam que a lógica do “clickbait” e da competição interna por visualizações cria uma cultura editorial orientada pelos dados, onde o valor de um conteúdo é determinado pela sua performance algorítmica. Essa lógica produz uma audiência “dataficada”, cujo comportamento é constantemente monitorizado e ajustado para maximizar visibilidade e rentabilidade. No *Big Brother*, isso significa que concorrentes com mais interações, mesmo que negativas, podem receber mais destaque nos episódios, tornando-se peças centrais na construção da narrativa televisiva.

Lucena, Xavier e Bomfim (2021) alertam que o uso acrítico das métricas pode comprometer a diversidade editorial e favorecer conteúdos sensacionalistas. A pressão por visibilidade pode levar à priorização de conflitos, exageros e estereótipos, em detrimento de narrativas mais complexas e humanizadas. No contexto do *Big Brother*, isto levanta questões éticas relevantes: até que ponto o programa molda a sua edição em função do que “rende” nas redes sociais? E até que ponto essa lógica influencia negativamente a experiência dos concorrentes e a perceção pública do que é “entretenimento”?

Por outro lado, a monitorização das redes sociais oferece às equipas de produção uma oportunidade sem precedentes de escuta ativa e resposta rápida às preferências e preocupações do público. A possibilidade de adaptar conteúdos em tempo real, introduzir novos temas, ajustar enfoques narrativos ou até intervir diretamente nas dinâmicas da casa com base na reação do público constitui uma forma de interatividade estruturada, onde os dados gerados pela audiência moldam a

própria estrutura do programa. Esse ciclo contínuo de *feedback* entre produção e recepção exemplifica um novo paradigma do entretenimento digital contemporâneo.

Evangelista e Silva (2023) referem-se a este fenómeno como “narrativa distribuída”, em que a história do programa já não é exclusivamente construída pela produção, mas também pela audiência, através da sua atuação em múltiplas plataformas. Mendes (2022) reforça esta ideia ao destacar o papel do Instagram na construção das identidades públicas dos concorrentes, promovendo a criação de comunidades de apoio que operam fora da emissão televisiva, mas com influência sobre os resultados e a percepção dos participantes. Estas comunidades mobilizam campanhas de votação, organizam boicotes a marcas e denunciam comportamentos problemáticos.

Embora o foco desta investigação esteja no ‘X’, não se pode ignorar o papel desempenhado por outras redes na amplificação de conteúdos e na consolidação das identidades dos concorrentes fora do ecrã. No Instagram, por exemplo, os concorrentes administram ou delegam a gestão de perfis que funcionam como vitrines da sua imagem pública, sendo utilizados para partilhas estratégicas, resposta a críticas, reforço de posicionamentos e manutenção de uma relação de proximidade com os seguidores.

Esta presença visual no Instagram adquire particular relevância no contexto da cultura da performance e da estetização da vida quotidiana. Mendes (2022) observa que os perfis dos concorrentes frequentemente mobilizam estéticas e narrativas que procuram reforçar o carisma, a autenticidade e a coerência emocional das suas trajetórias no programa. A produção de conteúdo visual, como stories, reels e fotografias editadas, assume um papel ativo na construção de uma identidade pública alinhada às expectativas do público e ao desempenho simbólico desejado. Este processo, por sua vez, influencia percepções e mobilizações de apoio ou rejeição, que reverberam no ‘X’ e noutras plataformas.

O Facebook, ainda que com menor protagonismo entre os públicos mais jovens, continua a desempenhar um papel significativo na formação de comunidades de fãs mais maduras e organizadas. Nessa plataforma, é comum o surgimento de grupos privados e páginas dedicadas a discutir os acontecimentos do programa, organizar campanhas de votação e partilhar análises detalhadas dos episódios. A arquitetura do Facebook, com espaços mais fechados e persistência das publicações, favorece uma dinâmica distinta da efemeridade do ‘X’, permitindo debates mais longos, coordenação estratégica e arquivamento de conteúdos relevantes.

A coexistência destas plataformas aponta para uma lógica de mediação distribuída, na qual diferentes redes sociais desempenham funções complementares na experiência do público. Enquanto o ‘X’ se destaca como espaço de reação imediata e construção de trending topics, o Instagram privilegia a performance visual e a gestão da imagem, e o Facebook serve como base de operações para comunidades mais coesas e organizadas. Esta multiplicidade de plataformas potencia a complexidade

das interações e amplia o leque de ferramentas simbólicas ao dispor do público, reforçando o carácter transmediático e colaborativo da narrativa televisiva contemporânea.

1.6. Dataficação e ética editorial

Neste ecossistema digital expandido, o papel das equipas de produção torna-se cada vez mais híbrido, exigindo competências não apenas na realização televisiva, mas também na gestão de dados, monitorização de redes e escuta ativa das dinâmicas digitais. A convergência entre televisão e plataformas sociais implica uma reconfiguração das práticas profissionais, nas quais produtores, editores e analistas de audiência trabalham em estreita colaboração para interpretar as métricas, antecipar reações e ajustar conteúdos em tempo real. Este modelo responsivo evidencia uma sensibilidade renovada às audiências, que passam a ser reconhecidas não só como recetoras, mas como cocriadoras de sentido.

Esta transformação da audiência numa entidade ativa, influente e estratégica também pode ser compreendida à luz das ideias de Carpentier (2011) e Livingstone (2013). Carpentier propõe uma distinção entre interação e participação: a primeira diz respeito a formas superficiais de envolvimento (como votar ou comentar), enquanto a segunda implica um grau mais profundo de poder na definição dos conteúdos. Livingstone, por sua vez, introduz o conceito de “audiência como comunidade de prática”, ou seja, um coletivo que partilha objetivos, experiências e significados, e que atua de forma colaborativa e reflexiva.

A análise da participação mediática requer também uma perspetiva ética e relacional, como a proposta por Roger Silverstone, nomeadamente nos seus conceitos de participante e mediapolis. Em *Media and Morality* (2006), Silverstone introduz a ideia da mediapolis como um espaço público globalizado e mediado, onde os media estruturam as relações entre os indivíduos, influenciam o imaginário coletivo e criam as condições para o reconhecimento mútuo. Neste contexto, o conceito de participante vai além da simples presença ou interação com os conteúdos: trata-se de um sujeito eticamente implicado, que partilha responsabilidade nas narrativas que circulam publicamente e nas suas consequências simbólicas.

Para Silverstone, os media são centrais na construção da alteridade. Isto é, na forma como vemos e nos relacionamos com o outro. Ser um participante é, então, aceitar essa responsabilidade ética, reconhecer a presença do outro na mediação, e contribuir para um espaço público que respeite a diferença, a justiça e a empatia. Este conceito pode ser particularmente frutífero para pensar o *Big Brother*, onde a linha entre participantes internos (concorrentes) e externos (audiência digital) é cada vez mais difusa. Ambos os grupos partilham o mesmo espaço simbólico da mediapolis, onde se desenrolam performances, julgamentos, apoios e exclusões.

Em “Why Study the Media?” (2007), Silverstone reforça essa distinção ao apresentar o não participante como aquele que, embora presente, se recusa a assumir essa responsabilidade. Ou seja, não se trata apenas de uma ausência de atividade, mas de uma negação da responsabilidade ética perante os efeitos da mediação. No contexto do *Big Brother*, isso pode observar-se tanto na audiência que consome passivamente conteúdos sem questionar os seus efeitos, como na própria produção, caso ignore os impactos das escolhas editoriais potenciadas pelas redes sociais. Assim, a participação, no sentido pleno proposto por Silverstone, exige mais do que atividade: exige responsabilidade, escuta e reconhecimento do outro dentro de um espaço mediático partilhado.

A integração desta perspetiva ético-mediática permite alargar a análise da participação digital no *Big Brother*, articulando não só dimensões técnicas ou estratégicas (como hashtags ou campanhas), mas também a forma como os diferentes agentes, concorrentes, públicos, produção, se posicionam face às consequências simbólicas das suas ações. Tal como sugere Silverstone, a verdadeira participação mediática não se esgota na interação, mas implica um compromisso com a qualidade da comunicação e com os valores que sustentam o espaço público contemporâneo.

No ‘X’, estas comunidades de prática manifestam-se através de perfis de fãs, threads analíticos, campanhas organizadas, memes satíricos e hashtags temáticas, que não apenas expressam opinião, mas também articulam estratégias, podendo influenciar decisões direta ou indiretamente. A audiência do *Big Brother* não é apenas recetora: ela é cocriadora, curadora e, em muitos casos, interveniente na construção de sentido. Tal dinâmica desafia os modelos clássicos de mediação, alterando profundamente as relações entre emissores, recetores e produtores de conteúdo.

À luz de toda esta análise, torna-se evidente que as interações e tendências no ‘X’ têm algum impacto, complexo e estruturante sobre as dinâmicas do *Big Brother Portugal*. O programa televisivo deixou de ser um produto fechado e tornou-se uma construção colaborativa, influenciada por múltiplas vozes, métricas e contextos. O ‘X’ funciona como um barómetro da opinião pública e um espaço de disputa simbólica, onde se desenrolam narrativas paralelas que impactam a representação e o rumo do programa. Mais do que um canal de comentários, é uma arena de mediação ativa e contínua.

Por outro lado, esta lógica participativa também dá origem a tensões que merecem atenção crítica. A pressão constante por *engagement* pode induzir à espetacularização excessiva dos conflitos, ao reforço de estereótipos e à valorização de comportamentos controversos em detrimento da diversidade de perfis e narrativas. Como destacam Lucena, Xavier e Bomfim (2021), o uso acrítico das métricas digitais tende a favorecer conteúdos sensacionalistas, orientados não pela qualidade, mas pela performance algorítmica. Neste contexto, torna-se essencial refletir sobre os limites éticos da participação e sobre a responsabilidade dos media em garantir uma representação plural, justa e equilibrada dos seus protagonistas.

Além disso, observa-se uma crescente institucionalização da participação dos fãs no ecossistema mediático do programa. As equipas de produção monitorizam permanentemente os conteúdos gerados nas redes sociais para identificar tendências, prever polémicas e ajustar o ritmo narrativo. Como notam Evangelista e Silva (2023), esta escuta ativa não é apenas uma forma de medir o pulso do público, mas um verdadeiro processo de curadoria editorial em tempo real, no qual a voz das comunidades digitais influencia decisões como a edição de imagens, o destaque de acontecimentos e até a escolha de temas para discussão nas galas. Assim, a linha que separa produção e receção torna-se cada vez mais difusa, revelando uma dinâmica de interdependência constante.

A coprodução simbólica que se verifica no *Big Brother Portugal* não é apenas um fenómeno espontâneo, mas resultado de uma arquitetura mediática cuidadosamente projetada para estimular e canalizar a participação. A lógica de game design aplicada ao programa, com missões, desafios, eliminações e recompensas, aproxima-se da estrutura dos videojogos, onde os jogadores (neste caso, os concorrentes) atuam sob regras definidas, mas com margem de improviso, e onde os espetadores desempenham um papel comparável ao de uma audiência interativa, que influencia o desenrolar da narrativa através de ações externas ao ecrã. Esta dimensão lúdica é particularmente amplificada pelas redes sociais, que oferecem ferramentas para a partilha de estratégias, a criação de enredos paralelos e o fortalecimento de vínculos afetivos entre públicos e participantes.

A compreensão das transformações na relação entre media, audiência e participação exige uma abordagem que considere a natureza complexa e distribuída da comunicação digital contemporânea. Gustavo Cardoso (2023) propõe o conceito de “comunicação da comunicação” para descrever um cenário em que os media não apenas veiculam mensagens, mas moldam os próprios modos como a sociedade comunica. Esta formulação amplia o entendimento sobre a função das plataformas digitais, como o ‘X’, que não se limitam a reproduzir discursos televisivos, mas reconfiguram a lógica de produção, circulação e interpretação dos conteúdos. No caso do *Big Brother*, tal como acontece em outros formatos de entretenimento televisivo, os sentidos narrativos do programa deixam de ser controlados exclusivamente pela produção e passam a ser negociados coletivamente no ambiente digital, evidenciando uma cultura mediatizada em que a mediação tecnológica se torna constitutiva da experiência social.

Neste contexto, Cardoso (2023) argumenta que vivemos num paradigma de comunicação em rede, caracterizado pela descentralização, pela horizontalidade e pela interação constante entre emissores e recetores. A comunicação deixa de obedecer à lógica unidirecional dos media tradicionais e torna-se distribuída, múltipla e colaborativa. Essa mudança tem impacto direto na forma como os reality shows são concebidos e consumidos, particularmente quando analisados à luz da sua relação com plataformas digitais. A noção de comunicação em rede constitui assim um dos pilares fundamentais da sociedade contemporânea. Segundo Manuel Castells (2009), vivemos numa

sociedade em rede, caracterizada pela interconexão permanente entre indivíduos, instituições e sistemas mediáticos. A comunicação deixa de ser linear e passa a ser reticular, com fluxos de informação multidirecionais e distribuídos, em que cada nó pode simultaneamente emitir e receber.

Gustavo Cardoso (2023) aprofunda esta perspectiva ao definir a comunicação em rede como um processo em que os meios não apenas transmitem mensagens, mas moldam os próprios modos de comunicar. A mediação digital torna-se, assim, constitutiva das relações sociais e culturais, configurando uma ecologia comunicacional descentralizada, colaborativa e interativa.

Neste contexto, o ambiente mediático contemporâneo é marcado por uma lógica de copresença e conectividade constante, na qual a produção e a receção de conteúdos se fundem. Essa condição é essencial para compreender fenómenos como o *Big Brother*, cuja dinâmica narrativa se desenvolve dentro e fora do ecrã, através das interações em rede.

A emissão televisiva do *Big Brother* é acompanhada, comentada e resignificada em tempo real no 'X', onde os utilizadores se tornam coprodutores de sentidos, disputando interpretações, mobilizando ações coletivas e influenciando diretamente a dinâmica narrativa do programa. A estrutura tradicional da audiência, passiva e previsível, dá lugar a uma audiência convergente, interativa e, sobretudo, estratégica.

Essa transformação só é possível porque o ambiente digital não é apenas um espaço de mediação simbólica, mas também técnica. Os algoritmos das plataformas digitais operam como dispositivos de mediação invisível, filtrando, ordenando e priorizando os conteúdos com base em critérios opacos e comerciais. Como destacam os autores de Métodos de Pesquisa Digital (2023), a mediação algorítmica interfere ativamente na formação das tendências, na visibilidade dos temas e na organização da atenção coletiva. No caso do *Big Brother*, esta mediação algorítmica pode ser observada na forma como certos concorrentes ou acontecimentos ganham maior visibilidade no 'X', não apenas pela mobilização espontânea do público, mas também pela lógica de amplificação algorítmica que privilegia conteúdos com maior potencial de *engagement*. Isso levanta questões importantes sobre a forma como a narrativa do programa é moldada, não apenas pelas decisões editoriais da produção, mas também pelas dinâmicas técnicas e comerciais das plataformas digitais.

Adicionalmente, os métodos digitais também permitem novas formas de visualização das interações e tendências em ambientes como o 'X'. A análise de hashtags, trending topics ou mapas de conexões entre utilizadores revela padrões de comportamento e mobilização que seriam invisíveis nos modelos tradicionais de medição de audiência. Estas ferramentas possibilitam a produção de conhecimento empírico sobre os modos de *engagement* do público e a sua influência sobre a construção simbólica do programa. Mais do que espectadores, os utilizadores tornam-se agentes que intervêm na narrativa com base em dados, estratégias e métricas. A possibilidade de visualizar e monitorizar essas ações fortalece a retroalimentação entre audiência e produção, ampliando a

capacidade de resposta da equipa responsável pelo programa e consolidando um modelo de coprodução simbólica assistido por dados.

Deste modo, integrar os contributos de Cardoso (2023) e das abordagens metodológicas digitais permite aprofundar a compreensão da lógica transmediática e participativa que caracterizou o *Big Brother Portugal 2024*. Ao invés de um produto mediático fechado, o programa emerge como uma construção contínua, partilhada entre produtores, plataformas e audiências, mediada por algoritmos e visualizada em tempo real através de ferramentas digitais. Esta reconfiguração das práticas comunicacionais impõe novos desafios éticos, editoriais e metodológicos para a investigação académica, que deve considerar não apenas os conteúdos em si, mas também os dispositivos técnicos e sociais que moldam a sua circulação e receção.

A crescente mediação digital das interações sociais trouxe consigo uma transformação profunda na ecologia cognitiva contemporânea. Como refere Baldi (2023), os hábitos quotidianos são hoje estruturados por uma constelação de práticas digitais que dão forma a uma nova segurança ontológica, redefinindo o que significa existir socialmente no chamado mundo “onlife” (Floridi, 2015). Nesse contexto, plataformas como o ‘X’ deixam de ser apenas canais de comunicação para se tornarem ambientes sensoriais e cognitivos onde se desenrola uma experiência mediada e contínua de vigilância, performance e pertença. A lógica do “*engagement*” nas indústrias culturais plataformizadas, tal como analisada por Baldi, visa excitar e envolver o utilizador, criando uma sensação de participação autêntica que esconde uma sedução gamificada e emocionalmente manipuladora.

Esta perspetiva permite aprofundar a compreensão das interações em programas como o *Big Brother*, onde a presença do público digital não se limita à observação passiva. Pelo contrário, há um verdadeiro “adestramento à prontidão” (Fisher, 2021), induzido por mecanismos de gratificação intermitente, tal como likes, partilhas, notificações que mantêm os utilizadores em constante estado de alerta e reação. As audiências tornam-se, assim, componentes essenciais do espetáculo, moldando narrativas, amplificando conflitos e influenciando decisões editoriais com base nas métricas geradas em tempo real.

Além disso, a crítica de Baldi à ilusão de convergência colaborativa proposta por Jenkins (2006) oferece um contraponto importante. O autor argumenta que as migrações entre plataformas não representam necessariamente uma unificação criativa, mas antes uma dispersão entrópica, onde a ética da participação e o papel crítico dos fãs se fragmentam em práticas voláteis e, por vezes, superficialmente articuladas. Essa visão reforça a necessidade de problematizar as formas de participação digital associadas a reality shows, cuja lógica algorítmica tende a privilegiar conteúdos emocionais e polarizadores, como demonstrado por Glenski et al. (2018) e Gabelkov (2016).

Assim, a cultura participativa que se manifesta no ‘X’ durante a transmissão do *Big Brother Portugal* deve ser lida à luz dessa nova condição sociotécnica. Não se trata apenas de uma audiência

ativa e criativa, mas de sujeitos imersos numa infoesfera altamente programada, onde o valor das interações é medido por métricas voláteis e onde a expressão individual é muitas vezes conduzida por dinâmicas de circulação vazia, uma “circulation for circulation’s sake” (Papacharissi, 2014). Este cenário levanta questões cruciais sobre o tipo de cidadania mediática que se forma nesses espaços e sobre os limites da intervenção pública num ambiente moldado por lógicas comerciais, algoritmos opacos e fluxos de atenção efêmeros.

METODOLOGIA

2.1. O Método

A presente investigação parte de três hipóteses fundamentais. Primeiramente, assume-se que as interações no 'X' influenciam a perceção pública dos concorrentes durante o *Big Brother Portugal* 2024. Em segundo lugar, considera-se que as reações e tendências nesta rede social contribuem para decisões editoriais tomadas pela equipa de produção. Por fim, propõe-se que campanhas organizadas por fãs no 'X' podem afetar significativamente os resultados das votações públicas.

Estes pressupostos serão operacionalizados através da análise de conteúdo gerado pelos utilizadores no 'X', bem como pela recolha de testemunhos de profissionais da produção e da comunicação associados ao programa. Será analisado o tipo de interação, o volume e a intensidade das reações, assim como a sua repercussão em decisões editoriais e narrativas identificáveis no programa.

A investigação adota uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A componente qualitativa será central, centrando-se na realização de entrevistas semiestruturadas com profissionais diretamente envolvidos na produção e gestão das redes sociais do programa. Complementarmente, será administrado um questionário online a uma amostra de espectadores, com o objetivo de recolher dados quantitativos sobre práticas de visualização, uso do 'X' e perceções sobre a influência das redes sociais na evolução do programa.

2.2. Plano de Investigação e Recolha de Dados

Serão realizadas entrevistas semiestruturadas com três perfis-chave: o coordenador da Endemol Portugal, produtora responsável pela realização do programa; o coordenador de conteúdos do *Big Brother Portugal*, ligado à estação televisiva TVI; e o coordenador da agência de comunicação 'Keep It Real', responsável pela gestão das redes sociais do programa. Estas entrevistas visam explorar as estratégias de gestão da presença digital do programa, a forma como o *feedback* dos espetadores é recebido e incorporado, e a influência das tendências online nas decisões editoriais e narrativas.

O questionário será aplicado a telespectadores do *Big Brother Portugal* 2024 e incidirá sobre três eixos: frequência de visualização do programa; utilização do 'X' durante a exibição (ex.: *live-tweeting*, leitura de comentários, participação em hashtags); e perceções sobre a influência dos comentários online no desenrolar do programa, nas decisões editoriais e na imagem pública dos concorrentes. Este instrumento visa recolher dados quantitativos que permitam caracterizar os

padrões de comportamento do público e cruzá-los com os dados obtidos nas entrevistas e na análise de conteúdo.

A análise de conteúdo incidirá sobre as interações no 'X', com foco nos momentos de maior relevância durante a edição de 2024 do *Big Brother Portugal*. Serão selecionados episódios-chave, tais como a estreia, polémicas com grande repercussão, eliminações controversas e a final com base em critérios como volume de menções, hashtags em destaque e presença nos trending topics. A opção por analisar momentos específicos, em vez da totalidade da edição do programa, justifica-se por critérios de representatividade e saturação teórica. A seleção de episódios-chave permite captar os períodos de maior envolvimento e mobilização do público, refletidos em picos de atividade no 'X'. Esses momentos tendem a concentrar as principais disputas simbólicas e picos de influência do público sobre a narrativa televisiva, sendo assim suficientes para identificar padrões relevantes de interação, *engagement* e eventual impacto editorial.

Para a recolha automatizada de publicações no 'X' será utilizada a ferramenta Phantombuster, que permite extrair dados públicos com base em hashtags, menções e palavras-chave. A escolha desta ferramenta justifica-se pela sua capacidade de gerar datasets fiáveis e exportáveis para posterior análise, respeitando os limites da política da plataforma e a privacidade dos utilizadores. Para cada momento selecionado, será realizada uma codificação das publicações com base em categorias como: tipo de interação (apoio, crítica, humor, denúncia), volume de publicações, sentimento predominante, e relação com acontecimentos específicos do programa. Esta análise permitirá articular, de forma sistemática, a reação do público com a evolução narrativa do conteúdo televisivo.

A escolha do 'X' deve-se à sua função central na dinamização de comentários em tempo real e na organização discursiva através de hashtags, que facilitam a identificação de tendências, campanhas e reações do público. Esta abordagem permitirá analisar como certas interações digitais influenciaram a perceção pública dos concorrentes e, eventualmente, decisões editoriais da produção.

Análise e Discussão dos Resultados

3.1. Contextualização do Big Brother Portugal 2024

O presente capítulo tem como objetivo analisar em profundidade a dimensão empírica desta dissertação, centrando-se na forma como a participação digital do público influenciou a construção narrativa do *Big Brother Portugal 2024*. Esta edição do programa foi transmitida pela TVI, tendo tido início a 24 de março de 2024 e terminado a 30 de junho do mesmo ano. Durante mais de três meses de emissão ininterrupta, o reality show contou com a presença de vinte concorrentes iniciais, aos quais se juntaram, a meio da temporada, três novos elementos. A vencedora desta edição foi Inês Moraes, cuja entrada tardia na casa gerou um forte impacto, tanto entre os restantes concorrentes como junto da audiência digital. A sua participação foi marcada por episódios de confronto e posicionamento assertivo que dividiram opiniões nas redes sociais, tornando-a uma das figuras mais comentadas do programa, especialmente nas últimas semanas.

Os restantes finalistas foram Daniela Ventura, David Maurício, Catarina Sampaio e André Silva. Cada um destes concorrentes representava perfis distintos e protagonizou momentos marcantes que contribuíram para a diversidade narrativa do programa. Daniela Ventura destacou-se pelo seu discurso empoderado e capacidade de liderança, enquanto David Maurício foi muitas vezes associado à serenidade e equilíbrio dentro do jogo. Catarina Sampaio afirmou-se como um dos rostos mais empáticos da edição, sendo frequentemente descrita como ponderada e sensível. Já André Silva conquistou o público através de uma postura discreta e observadora, que lhe garantiu apoio gradual ao longo do programa. Para além dos finalistas, houve concorrentes cuja participação se revelou decisiva para os momentos de maior envolvimento digital, nomeadamente Catarina Miranda, Gabriel Sousa, Fábio Caçador, João Oliveira e Jacques Costa. Estes nomes estiveram envolvidos em polémicas, rivalidades ou episódios de grande carga emocional que se tornaram rapidamente virais na plataforma 'X'.

3.2. Estrutura Televisiva e Articulação com o Digital

O formato do *Big Brother Portugal 2024* estruturou-se em múltiplos blocos de programação televisiva, cada um com objetivos distintos e adaptado a diferentes horários. As galas semanais, transmitidas ao domingo à noite, foram conduzidas por Cláudio Ramos e assumiram o papel central na condução da narrativa global do programa, com momentos de expulsão, nomeações, decisões do público e

entrevistas a concorrentes. Estas galas eram responsáveis por estabelecer o ritmo do jogo, rever momentos da semana e lançar temas e provas que depois seriam desenvolvidos ao longo da semana. Durante os dias úteis, o Diário, emitido em horário nobre entre as 19h00 e as 20h00, era apresentado por Maria Botelho Moniz e tinha como objetivo condensar os principais acontecimentos do dia na casa, funcionando como uma síntese narrativa que articulava os episódios mais relevantes de forma acessível ao grande público.

Antes do Diário, entre as 18h00 e as 19h00, o bloco Última Hora, apresentado por Mafalda Castro, servia como uma antevisão dos temas do dia, proporcionando atualizações rápidas e uma primeira leitura dos acontecimentos. Embora mais breve, este bloco integrava igualmente a presença de comentadores em estúdio, que participavam em debates mais curtos e objetivos, dados os constrangimentos de tempo do formato. Apesar da sua duração mais limitada, o Última Hora desempenhava um papel estratégico na criação de expectativa e na amplificação dos acontecimentos mais recentes. O bloco Especial, emitido em horário nobre entre as 21h30 e as 22h30 e igualmente apresentado por Cláudio Ramos, aprofundava temas mais polémicos ou controversos, oferecendo um espaço de maior análise narrativa e emocional. Este segmento era especialmente utilizado para dar continuidade a temas quentes ou para responder ao *feedback* do público, funcionando muitas vezes como uma ponte entre o que se discutia nas redes sociais e o que era efetivamente mostrado em televisão.

Por fim, o programa *Big Brother Extra*, apresentado por Marta Cardoso entre a meia-noite e a 01h45, oferecia um espaço de comentário e debate mais alargado, com a presença regular de comentadores, ex-concorrentes e convidados especiais. Este formato permitia uma leitura mais interpretativa dos acontecimentos da casa, muitas vezes sob uma perspetiva emocional, estratégica ou sociológica. Era também neste espaço que se analisavam os comportamentos, alianças e dinâmicas entre os jogadores.

A estrutura televisiva do *Big Brother Portugal 2024* revelava uma forte articulação entre o que se passava dentro da casa e o que se discutia fora dela, nomeadamente nas redes sociais. A plataforma 'X' assume um papel determinante neste tipo de formato, como é o caso do *Big Brother Portugal 2024*, funcionando como um espaço de comentário em tempo real e de construção coletiva da narrativa. Através da hashtag #bbtvi, o público acompanhava e comentava os episódios mais marcantes, promovendo campanhas, denunciando atitudes e manifestando apoio aos seus concorrentes preferidos. Esta dimensão participativa, que caracteriza a atual lógica da televisão em ambiente digital, conferiu ao *Big Brother Portugal 2024* uma natureza transmediática, em que a linha que separa produtores e consumidores de conteúdos se torna progressivamente mais ténue.

A análise empírica que se segue procura compreender de que forma esta articulação entre o discurso digital e a produção televisiva se concretizou. Para isso, foram mobilizados três instrumentos

de investigação distintos: entrevistas a membros da produção do programa, análise de temas discutidos na plataforma 'X' e sua correspondência com os conteúdos dos blocos diários, e um questionário online dirigido ao público. A conjugação destas três abordagens permite uma leitura integrada do fenómeno, contribuindo para refletir sobre o modo como o público participa, influencia e co-constrói a narrativa de um formato televisivo altamente interativo.

3.3. Entrevistas à Produção do Big Brother Portugal 2024

Esta primeira análise foi feita com recurso a três entrevistas conduzidas junto de profissionais com funções-chave na produção e gestão de conteúdos do *Big Brother Portugal 2024*. Os entrevistados foram Joel Cotrim, representante da Endemol Portugal (produtora do programa); Miguel Leitão, coordenador de conteúdos do programa na TVI; e Beatriz Lima, social media manager da agência digital Keep It Real, que colaborou na monitorização das redes sociais ao longo da temporada. Estas entrevistas visaram compreender em que medida o *feedback* do público digital, especialmente através da plataforma 'X', é tido em conta nas decisões editoriais e narrativas da produção.

Miguel Leitão destacou desde logo a importância da plataforma 'X' como ferramenta de monitorização: “O 'X' acaba por ser um grande termómetro do que está a acontecer”. Segundo o coordenador, embora a equipa editorial não tome decisões com base exclusiva no que se diz online, o ambiente digital ajuda a “perceber onde podemos reforçar contexto ou dar mais clareza a algo que já ia ter destaque”. Esta declaração revela uma lógica de escuta ativa, na qual o discurso digital não define a narrativa, mas influencia a forma como certos momentos são apresentados ao público. A utilização das redes como ferramenta de apoio à edição está alinhada com a perspetiva de Bell (2005), que defende que os media devem ser sensíveis à receção pública, sem abdicarem do seu critério editorial. Um dos pontos enfatizados por Leitão prende-se com a distinção entre o que é ruído e o que é estruturalmente relevante para a narrativa: “A pergunta que eu faço muitas vezes é: isto é ruído de momento ou é mesmo importante para a história do dia?”. Esta filtragem constante reflete um processo editorial que procura manter a coerência narrativa do programa, mesmo quando pressionado pela rapidez e intensidade do debate digital. Tal como defendem Quivy e Campenhoudt (2013), o investigador ou, neste caso, o produtor de conteúdos, deve ser capaz de distinguir o acessório do essencial, mesmo quando ambos se apresentam com igual intensidade à superfície.

Joel Cotrim, por sua vez, sublinha que “os conteúdos mais falados nas redes sociais são acompanhados de forma atenta pela equipa”, mas reforça que “a seleção dos momentos a destacar nos diários e nas galas é sempre feita com base na narrativa editorial definida internamente”. Esta afirmação evidencia que, embora haja escuta digital, o critério profissional permanece central no processo de edição. Segundo Cotrim, o guião de cada emissão é planeado com antecedência e segue

uma linha narrativa pensada estrategicamente, embora “picos de atenção ou interesse possam levar a pequenos ajustamentos pontuais”. Aqui torna-se visível uma estratégia de flexibilidade controlada, em que os conteúdos planeados são adaptados quando há sinais claros de envolvimento significativo do público. Esta abordagem está de acordo com o que Bell (2005) designa como “responsividade contextualizada”, ou seja, a capacidade de ajustar a narrativa sem abdicar da sua estrutura.

A título de exemplo, Miguel Leitão partilhou que “se vemos que um momento está a gerar muita conversa e já tínhamos isso planeado, pode subir no alinhamento ou ganhar mais atenção”. Este ajuste de prioridades revela que o discurso digital pode servir como catalisador de visibilidade para momentos já previamente identificados como relevantes. Mais do que uma inversão da hierarquia editorial, trata-se de um mecanismo de reforço, que valoriza aquilo que, simultaneamente, tem impacto interno e externo. A edição das VTs, segundo Leitão, é pensada para “acrescentar um pouco mais de contexto para quem vai ver em casa e não anda tão agarrado às redes”. Esta frase sublinha o desafio de construir uma narrativa televisiva que satisfaça diferentes tipos de público: o que acompanha assiduamente pelas redes e aquele que consome exclusivamente via televisão.

Beatriz Lima, responsável pela vertente digital da presença do programa nas redes sociais, oferece uma perspetiva complementar, focada na prática diária de escuta e reporte. Segundo a social media manager, “todos os dias (exceto ao fim de semana) temos de mandar um email para a equipa de produção do *Big Brother* com os assuntos mais comentados”. Este envio sistemático de informação permite uma retroalimentação constante entre as redes sociais e a produção do programa, criando uma dinâmica que alimenta o alinhamento dos blocos com base na perceção do público. Beatriz acrescenta que o ‘X’, através da hashtag #bbtvi, era a principal plataforma de monitorização, sublinhando que esta hashtag “está completamente enraizada no público”.

A importância da hashtag vai para além da organização do conteúdo: trata-se de uma âncora simbólica que agrega comunidades digitais em torno de um tema comum. Gonçalves (2004) defende que os signos digitais, como hashtags, funcionam como polos de coesão narrativa no ambiente online, criando microespaços de interação e debate. No caso do *Big Brother*, a hashtag #bbtvi consolidou-se como espaço oficial e oficioso de comentário ao programa, concentrando opiniões, tendências, campanhas e até movimentos coletivos de apoio ou contestação.

No que respeita à gestão de comunidade, Beatriz Lima explica que, ao contrário de outros formatos, o *Big Brother* não responde a comentários nem gere diretamente as interações. Esta escolha estratégica visa preservar uma postura de neutralidade e imparcialidade. “Acabamos por não fazer gestão de comunidade”, explica, sublinhando que a prioridade é monitorizar, não intervir. Esta ausência de resposta direta reforça a ideia de que, apesar da escuta ativa, o programa mantém uma distância institucional relativamente à receção pública.

Um aspeto particularmente interessante do testemunho de Beatriz Lima é a inversão do paradigma de transição de plataformas. Em vez de se procurar levar o público das redes para a televisão, como sucede em muitos formatos televisivos, o *Big Brother* tem como estratégia levar o público da televisão para o digital. “O objetivo é que as pessoas que veem televisão venham comentar no X”, refere. Esta orientação revela o entendimento do programa como um produto transmediático, cuja vida narrativa se estende para além do ecrã, em múltiplos espaços discursivos.

Tanto Joel Cotrim como Miguel Leitão rejeitam a ideia de que a audiência digital coproduza o programa. Cotrim reconhece que “a interação digital é valorizada e integrada como parte do ecossistema do programa”, mas insiste que “a decisão final é sempre editorial”. Leitão, por sua vez, é claro ao afirmar que “a participação existe, mas as decisões continuam a ser nossas, dentro das regras do formato”. Esta separação entre escuta e decisão é essencial para compreender os limites da influência digital num contexto mediático que, embora interativo, continua estruturado por lógicas profissionais.

As entrevistas analisadas nesta fase permitem compreender os mecanismos internos de articulação entre produção televisiva e discurso digital. O ‘X’ é um espaço de escuta, monitorização e, em certos momentos, reforço editorial, mas não substitui o papel da equipa criativa e da linha narrativa predefinida. Esta dinâmica híbrida confirma que a televisão atual, especialmente em formatos como o reality show, opera num modelo de interdependência com as redes sociais, onde a narrativa se constrói em diálogo permanente com o público, mas sem ceder por completo ao seu controlo.

3.4. Momentos-Chave e Reações no ‘X’

Depois das entrevistas realizadas à equipa de produção, este ponto da investigação foca-se no cruzamento entre a receção digital expressa na plataforma ‘X’ e os conteúdos efetivamente transmitidos nos blocos televisivos do *Big Brother Portugal 2024*, em particular o Diário. Esta etapa da análise procurou verificar se e como os momentos mais comentados pelo público nas redes sociais foram representados na narrativa editorial da produção. Foram selecionados quatro momentos-chave do programa, considerados relevantes pela sua elevada repercussão online e pelo impacto gerado junto da audiência: a expulsão de Jacques Costa, a expulsão de Catarina Miranda, o comentário de João Oliveira sobre o aborto espontâneo de Catarina Miranda e a entrada de novos concorrentes, com destaque para Inês Morais. Cada um destes acontecimentos foi analisado com base nas reações do público no ‘X’ e confrontado com os alinhamentos e conteúdos exibidos nos respetivos Diários, permitindo aferir o grau de correspondência entre a narrativa digital e a narrativa televisiva.

A expulsão de Jacques Costa, ocorrida nos primeiros dias do *Big Brother Portugal 2024*, gerou uma onda de reações no espaço digital, particularmente na plataforma ‘X’. Apesar de ter sido uma das

primeiras expulsões da edição, este momento assumiu uma centralidade inesperada no debate online, tornando-se rapidamente num dos temas mais comentados daquele período. A reação foi marcada por uma forte percepção de injustiça, tanto pela forma como a concorrente saiu do jogo, como pela comparação com outros participantes que, segundo o público, mereciam mais sair do que Jacques.

Entre as centenas de publicações recolhidas e analisadas, é possível identificar padrões discursivos claros, com expressões emocionalmente carregadas que refletem indignação e frustração. Frases como “A Jacques não merecia sair!”, “Injustiça total com a expulsão da Jacques”, “Sair a Jacques? Isto está tudo feito” e “Não acredito que expulsaram a melhor jogadora!” foram repetidas de forma recorrente e demonstram o envolvimento afetivo do público com a concorrente.

Uma leitura mais aprofundada permite ainda verificar que muitos dos comentários incluíam comparações diretas com Catarina Miranda, concorrente que se mantinha na casa à data da expulsão de Jacques. A título de exemplo, surgiram publicações como “Expulsam a Jacques que nem nomeava ninguém e deixam a Miranda que goza com a religião dos outros” e “A Jacques sai por ser calma, a Miranda fica a espalhar ódio. Isto faz sentido?”.

Além da percepção de injustiça, muitos utilizadores levantaram suspeitas sobre manipulação ou condicionamento do público: “Manipularam isto para mandar a Jacques embora”. Este tipo de discurso, embora não seja novo em reality shows, adquire maior visibilidade no contexto digital, onde a velocidade e volume das publicações reforçam o sentimento de comunidade e revolta partilhada.

Ao cruzar esta receção digital com os conteúdos efetivamente transmitidos no Diário emitido a 8 de abril de 2024, verifica-se que a expulsão de Jacques, ocorrida na gala do dia anterior, foi incluída como um dos segmentos centrais do bloco televisivo. A edição apresentou uma peça dedicada à sua saída da casa, incluindo não só o momento em que o *Big Brother* comunica a expulsão, como também as despedidas dos colegas e os seus comentários imediatos. A narrativa televisiva procurou realçar o impacto emocional da decisão de Jacques em recusar-se a nomear, sublinhando a reação solidária de concorrentes como João, Gabriel ou Margarida, e contrapondo-a com a frieza ou indiferença demonstrada por Catarina Miranda.

Também a expulsão de Catarina Miranda, ocorrida na gala de 16 de maio de 2024, gerou uma das mais intensas reações nas redes sociais durante toda a edição do *Big Brother Portugal 2024*. O volume e a carga emocional dos comentários publicados na plataforma ‘X’ revelaram o impacto profundo que esta decisão teve junto da audiência digital. A análise dos tweets extraídos evidencia uma polarização clara na receção do público. Por um lado, surgiram mensagens de reprovação quanto ao comportamento da concorrente, que sustentavam a decisão da produção como necessária. Por outro, várias vozes expressaram tristeza pela saída abrupta de uma das jogadoras mais relevantes da edição e levantaram dúvidas sobre a coerência da medida aplicada.

Entre os comentários mais recorrentes estavam expressões como “Fez muito bem a ser expulsa, ultrapassou todos os limites” e “O *Big Brother* fez o que tinha de ser feito. Há limites no jogo”, que refletem um entendimento de que a produção teria atuado em conformidade com os valores do programa. Em contrapartida, também se encontravam frases como “O jogo dela merecia mais” e “Se fosse outro concorrente, se calhar não teria sido expulso. Dois pesos, duas medidas”, que apontam para uma percepção de injustiça ou de parcialidade na forma como a regra foi aplicada. Este tipo de divergência revela não apenas o envolvimento emocional dos utilizadores, mas também a capacidade das redes sociais de amplificarem a discussão ética em torno das decisões editoriais.

O Diário emitido no dia 17 de maio, um dia após a expulsão, dedicou uma parte substancial do seu alinhamento a este acontecimento. O bloco televisivo iniciou-se com a voz do *Big Brother* a justificar a decisão tomada, considerando a atitude de Miranda como uma agressividade inaceitável e incompatível com os valores do programa. O momento foi seguido por várias reações dos colegas de casa, que expressaram choque, incredulidade e, em alguns casos, tristeza. A narrativa seguiu um registo emocional e empático, focando-se na fragilidade de Miranda após o anúncio da expulsão. Foi mostrada a sua ida para o quarto, visivelmente abalada, o consolo de Gabriel, o episódio de ansiedade e, posteriormente, a ida para o confessionário, onde foi confortada tanto pelo colega como pelo próprio *Big Brother*.

A edição construiu a narrativa televisiva de forma a preservar a imagem da concorrente, destacando não apenas a sua prestação como jogadora, mas também o seu lado humano num momento de grande vulnerabilidade. Houve uma tentativa evidente de humanização da figura de Miranda, evitando que fosse apresentada de forma negativa ou desprovida de contexto emocional. Neste sentido, a produção parece ter feito uma gestão cuidada da imagem da concorrente, protegendo-a de um eventual julgamento mais severo por parte do público televisivo.

Outro momento polémico no *Big Brother Portugal 2024* foi o comentário que João teve em relação a Catarina Miranda, envolvendo uma referência a um aborto espontâneo que esta terá sofrido antes de entrar no programa. Este episódio gerou uma forte reação nas redes sociais, em especial na plataforma ‘X’, onde rapidamente se tornou um dos assuntos mais comentados dos dias seguintes. O que motivou a indignação generalizada do público foi a percepção de que João usou um acontecimento pessoal e delicado como argumento dentro da dinâmica do jogo, algo que muitos consideraram uma violação grave dos limites éticos. A audiência digital, tal como revelado pela análise dos comentários extraídos do ‘X’, demonstrou um consenso quase unânime quanto à gravidade da situação.

Expressões como “nojento”, “sem escrúpulos”, “baixíssimo nível” ou “a pior atitude desta edição” surgem repetidamente ao longo do documento analisado, revelando não só repulsa pelo conteúdo do comentário, mas também pela ausência de resposta por parte da produção. Comentários como “A produção não vai dizer nada sobre isto?” ou “Isto é gravíssimo e ninguém faz nada” reforçam

a percepção de impunidade e a expectativa de que o programa tomasse uma posição. A questão central levantada por grande parte da audiência foi a desproporção entre esta atitude de João e outros comportamentos que anteriormente motivaram repreensões mais visíveis ou até expulsões, como foi o caso de Catarina Miranda. Esta comparação foi frequentemente mencionada pelos utilizadores, que criticaram o tratamento desigual dado a diferentes participantes perante situações polémicas.

Contudo, ao cruzar esta receção digital com os alinhamentos dos blocos televisivos emitidos nos dias seguintes, incluindo o Diário, Última Hora, Especial e Extra, verifica-se que o episódio em causa não foi alvo de qualquer referência direta. Não houve VT dedicada ao momento. Este silêncio editorial contrasta fortemente com a intensidade da reação pública no digital, sugerindo uma decisão deliberada por parte da produção em não incluir o episódio na narrativa oficial do programa.

Esta ausência pode ser interpretada de várias formas. Por um lado, é possível que a produção tenha optado por proteger a integridade de Catarina Miranda, evitando dar palco a um comentário que tocava numa dimensão extremamente pessoal e sensível. Por outro, esta decisão também poderá ter tido como objetivo não amplificar um momento que poderia gerar maior controvérsia, tendo em conta o impacto negativo que já se fazia sentir nas redes sociais. Este tipo de gestão seletiva dos conteúdos reforça a ideia de que, apesar de o digital ser monitorizado, nem todos os assuntos que geram reação online são transpostos para o ecrã.

O caso confirma, assim, uma das premissas mais vezes repetidas ao longo desta investigação: o digital pode ser escutado, mas não determina a linha editorial. Tal como afirmado por Miguel Leitão, “o ‘X’ é um termómetro, não um guião”. Neste momento em particular, a pressão do público online foi notória, mas não suficiente para alterar a narrativa construída pela produção. O silêncio editorial perante a polémica sugere uma abordagem que privilegia o controlo da narrativa, mesmo perante um descontentamento significativo por parte da audiência. Este episódio ilustra, de forma clara, os limites da influência digital e o papel central que continua a ser desempenhado pela equipa editorial na gestão do conteúdo televisivo.

Por fim, um outro momento relevante no decurso do *Big Brother Portugal 2024* foi a entrada de três novos concorrentes a meio do jogo, no dia 16 de abril. Inês Morais, Gil Teotónio e Bárbara Gomes juntaram-se à casa numa fase avançada da competição, com o intuito de trazer nova dinâmica ao programa e desafiar as estruturas já estabelecidas entre os residentes. Este tipo de introdução tardia de concorrentes é, historicamente, uma estratégia de produção para revitalizar o enredo, aumentar o potencial de conflito e gerar renovado interesse tanto por parte dos espectadores como nas redes sociais.

Entre os três novos elementos, a figura que mais se destacou, tanto interna como externamente, foi a de Inês Morais. A concorrente entrou com uma postura assertiva, tecendo desde logo críticas abertas aos concorrentes que anteriormente acompanhava enquanto espectadora,

nomeadamente a Sampaio, a quem afirmou "detestar o jogo". Esta frontalidade causou tensão imediata dentro da casa, com vários concorrentes a reagirem de forma defensiva ou até agressiva, reconhecendo o impacto da sua presença.

A nível digital, a entrada de Inês Morais provocou um volume elevado de comentários na rede social 'X'. A análise das reações permite concluir que, embora polarizadora, a concorrente foi rapidamente percebida como uma jogadora ativa e com potencial para influenciar significativamente a narrativa do programa. Comentários como "A Inês a entrar e a dizer que detesta a Sampaio. Estou fã!" ilustram o entusiasmo imediato de parte da audiência, que valorizou a sua frontalidade. Outros utilizadores destacaram: "Inês Morais a mostrar que entrou com tudo. Finalmente alguém que mexe com a casa." Esta perceção está em linha com a expectativa do público de ver concorrentes com impacto direto nas dinâmicas do jogo, mesmo que de forma controversa.

O discurso digital foi também marcado por uma clara distinção entre os três novos concorrentes, com Inês a surgir como o elemento mais disruptivo. Uma citação do 'X' refere: "A Bárbara parece boazinha, o Gil é simpático, mas a Inês... a Inês é o furacão que esta casa precisava." Esta afirmação não só destaca o contraste de personalidades, como também aponta para a valorização simbólica da sua entrada como catalisador de mudança. O comentário "Ela é polémica, mas pelo menos não é planta. Vai dar jogo, já se vê." reforça essa leitura, utilizando a gíria típica do universo dos reality shows, onde "planta" designa o concorrente que não se destaca.

A abordagem sem filtros de Inês, considerada "sem papas na língua", foi vista simultaneamente como um risco e uma mais-valia. O comentário "A Inês não tem filtro nenhum, mas estou a adorar." resume essa ambivalência: o público reconhece o potencial divisivo da concorrente, mas acolhe com entusiasmo a promessa de ação e imprevisibilidade.

Ao cruzar estas manifestações com os conteúdos exibidos nos Diários de 17 e 18 de abril de 2024, verifica-se que a produção acompanhou de perto as primeiras interações de Inês com os restantes concorrentes. O Diário de 17 de abril incluiu uma VT dedicada à sua entrada, apresentando os seus confrontos iniciais com concorrentes como Daniela e Arthur, bem como os seus posicionamentos estratégicos relativamente ao grupo dominante da casa. Estes momentos foram apresentados de forma cronológica e com recurso a flashbacks, permitindo contextualizar o impacto da sua chegada.

No Diário de 18 de abril, a presença de Inês continuou a ser tema recorrente. Um dos momentos do diário permitiu uma leitura mais leve e interativa da sua integração, com espaço para mostrar aspetos mais descontraídos da sua personalidade. No entanto, o discurso dos outros concorrentes sobre a recém-chegada foi muitas vezes marcado por desconfiança e crítica, o que reforçou a ideia de que a sua chegada mexeu significativamente com o equilíbrio emocional e estratégico da casa. Miranda, por exemplo, chegou a afirmar que Inês "errou, aterrou na Malveira mas

não vai durar muito tempo”, antevendo um percurso curto da concorrente, o que acabou por não se verificar, uma vez que Inês se sagrou vencedora do programa.

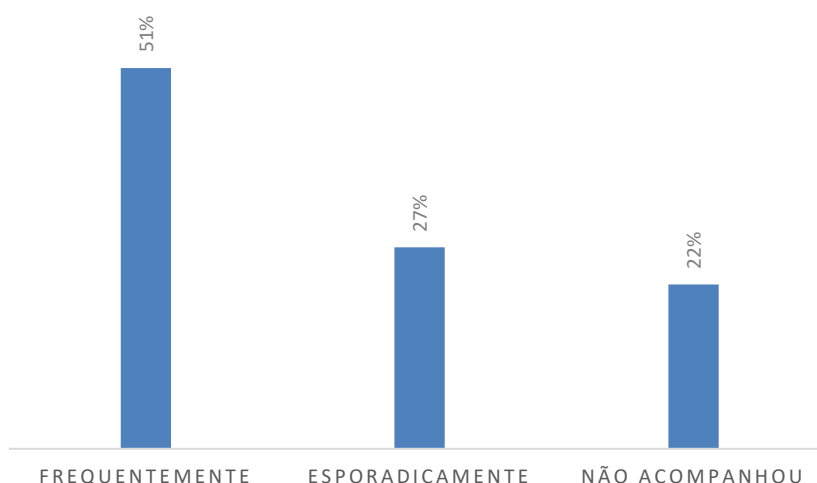
A análise dos quatro momentos-chave permitiu observar que a presença ou ausência de determinados temas nos blocos diários não está necessariamente relacionada com o volume ou intensidade das reações no espaço digital. Apesar de existir um acompanhamento atento das redes sociais por parte da produção, a decisão de integrar ou omitir certos conteúdos na edição televisiva obedece sobretudo a critérios editoriais internos. Momentos como a expulsão de Miranda foram integrados de forma emocional e cuidada, enquanto outros, como o comentário de João sobre o aborto, foram completamente ignorados, apesar da forte reação pública.

Estas escolhas editoriais revelam uma estratégia de controlo narrativo que distingue entre escutar e responder às redes sociais. A produção reconhece a importância do digital como termómetro, mas não o transforma num guião. Este distanciamento seletivo permite gerir a imagem dos concorrentes, proteger o equilíbrio do jogo e evitar que a polémica digital dite os rumos da narrativa televisiva.

3.5. Questionário Online

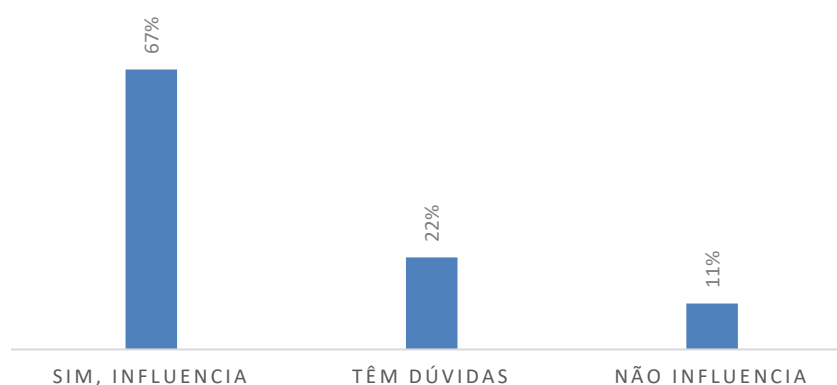
A última fase da investigação leva-nos ao questionário online, composto por 51 respostas válidas, que teve como objetivo perceber de que forma os utilizadores da rede social ‘X’ se envolveram com o *Big Brother Portugal 2024* e se sentem que essa participação teve ou não influência no rumo do programa. A amostra foi dominada por indivíduos entre os 18 e os 34 anos, que representaram cerca de 88% do total de inquiridos, um dado coerente com o perfil típico de utilizadores mais ativos nas redes sociais. A maioria declarou acompanhar o programa com regularidade: 51% afirmaram fazê-lo frequentemente, enquanto outros 27% indicaram acompanhar esporadicamente. Apenas 22% disseram não ter acompanhado. (Gráfico 1)

Gráfico 1 - Frequência de acompanhamento do *Big Brother Portugal 2024*



Uma grande parte dos respondentes (cerca de 72%) referiu ter tido concorrentes preferidos e quase metade (49%) afirmou ter participado ativamente em votações ou campanhas nas redes. O 'X' foi identificado como uma das plataformas centrais para essa participação: 78% usaram a rede social para comentar, ler publicações, seguir hashtags ou interagir com páginas de fãs. Destes, 61% afirmaram fazê-lo com frequência (diariamente ou várias vezes por semana). A utilização recorrente da rede gerou, segundo os próprios respondentes, um sentimento de pertença e envolvimento com o programa, não apenas enquanto espectadores passivos, mas como elementos ativos de uma comunidade digital empenhada. No que diz respeito à percepção de influência, 67% dos inquiridos acreditam que as publicações no 'X' tiveram impacto real na condução do programa.

Gráfico 2 - Percepção dos inquiridos sobre a influência do 'X' no *Big Brother Portugal 2024*



Quando questionados sobre que aspetos consideram mais afetados pela dinâmica digital, os participantes apontaram sobretudo a imagem pública dos concorrentes (71%) e a organização ou edição dos conteúdos exibidos (53%). Vários participantes relataram que a produção parecia responder às narrativas dominantes no digital, promovendo ou silenciando concorrentes conforme o tom das discussões online. Em contrapartida, 22% revelaram alguma dúvida quanto à influência efetiva, e 11% afirmaram não acreditar em qualquer interferência direta da rede nas decisões editoriais.

Apesar da percepção dominante de influência, a análise revela também uma postura crítica por parte de muitos utilizadores. Cerca de 39% referiram sentir que, apesar da sua atividade online, o seu impacto foi sobretudo simbólico e não necessariamente determinante.

Importa ainda destacar que 41% dos inquiridos participaram em campanhas de denúncia ou mobilização digital, tentando influenciar votações ou decisões editoriais. Estes movimentos demonstram que a audiência não se limita a observar, mas procura intervir e moldar o desenrolar dos acontecimentos, ainda que nem sempre com sucesso.

Os dados recolhidos confirmam que o digital tornou-se um espaço essencial de acompanhamento e intervenção no *Big Brother Portugal 2024*. A rede social 'X' foi vivida como uma extensão do programa, onde se construíram narrativas, se formaram comunidades e se tentaram influenciar decisões. Contudo, os resultados também mostram que essa influência é percebida como relevante, mas não absoluta, e que a produção mantém um papel central na gestão editorial do conteúdo televisivo. O digital poderá não ditar o rumo do jogo, mas continua a ser, para muitos, a principal arena onde se mede a temperatura social do programa.

3.6. Discussão Geral dos resultados

A análise desenvolvida ao longo deste capítulo permitiu compreender, de forma integrada, a complexa relação entre o discurso digital e a construção narrativa televisiva do *Big Brother Portugal 2024*. Através da articulação entre entrevistas à produção, análise de momentos-chave discutidos no 'X' e o inquérito online ao público, foi possível verificar que a receção digital tem um peso significativo no ecossistema mediático do programa, mas que não detém um poder absoluto na definição dos conteúdos. A produção mantém um controlo estratégico da narrativa, escutando o digital como indicador de interesse, mas preservando a autonomia editorial nas decisões que toma.

Os dados e testemunhos recolhidos confirmam que a rede 'X' funciona como um espaço de mobilização, partilha, protesto e celebração, onde a audiência se envolve de forma ativa e emocional com o programa. No entanto, essa participação nem sempre se traduz em mudanças visíveis na linha

editorial. A produção adota uma postura de filtragem e ponderação, distinguindo entre ruído momentâneo e impacto estrutural, gerindo assim a tensão entre a pressão das redes e a coerência narrativa. Mesmo quando temas polémicos geram grande repercussão digital, como no caso do comentário de João sobre o aborto de Miranda, a decisão de omitir o tema no programa televisivo revela um exercício deliberado de gestão da imagem e controlo da escalada mediática.

Em suma, a investigação confirma que o *Big Brother Portugal 2024* inscreve-se numa lógica transmediática, em que televisão e redes sociais coexistem e se alimentam mutuamente, mas sem simetria de poder. O digital contribui para amplificar temas e medir o pulso do público, mas a narrativa final continua a ser construída por uma equipa editorial que escolhe o que mostrar, como mostrar e quando mostrar. A influência digital é real, mas limitada, sendo incorporada seletivamente num processo em que a televisão continua a exercer a sua função de mediação e curadoria.

CAPÍTULO 4

Conclusões

Esta dissertação teve como principal objetivo compreender de que forma a participação digital do público, particularmente na plataforma 'X' influenciou a construção narrativa do *Big Brother Portugal 2024*. Partindo de um modelo de televisão transmediática, procurou-se investigar até que ponto os discursos produzidos no digital são considerados e de que forma pela produção televisiva, na gestão editorial e nas decisões narrativas do programa. A questão de partida assentava, assim, na relação entre o poder simbólico do público e o controlo editorial das instâncias de produção. Numa era em que as fronteiras entre emissores e recetores são cada vez mais ténues, esta investigação procurou explorar como se reconfiguram os papéis tradicionais dentro do ecossistema mediático.

À luz dos contributos teóricos apresentados na revisão da literatura, os resultados empíricos obtidos, tanto nas entrevistas como no questionário online, confirmam e expandem as perspetivas teóricas discutidas na revisão da literatura. Tal como proposto por Jenkins (2006) e Cardoso (2023), a comunicação em rede e a cultura participativa revelam-se dimensões estruturantes do ecossistema mediático contemporâneo. As interações observadas no 'X' demonstram, na prática, a convergência entre media tradicionais e plataformas digitais, validando a ideia de uma audiência conectada e coprodutora de sentido.

Respondendo à pergunta de partida: *De que forma as interações e tendências no 'X' influenciaram as dinâmicas do Big Brother Portugal 2024?*, conclui-se que estas interações não têm uma influência direta sobre as decisões editoriais do programa. O que se diz no 'X' funciona sobretudo como um espaço de *feedback* e como “termómetro” das perceções do público, permitindo à produção perceber os temas mais discutidos e o grau de envolvimento da audiência digital. Contudo, a decisão editorial é sempre delineada internamente, a partir de critérios narrativos próprios, e não é baseada nas interações online.

A nível teórico, o trabalho foi sustentado em autores como Jenkins (2006), que defende a televisão enquanto espaço transmediático onde a narrativa se prolonga por diferentes plataformas, e Bruns (2008), com a sua noção de “*produsage*”, que vê os públicos não como recetores passivos, mas como coautores simbólicos dos conteúdos. O conceito de “termómetro” proposto por Miguel Leitão durante a entrevista, e que se tornou um eixo transversal da análise, ajusta-se bem àquilo que Jenkins descreve como o papel do público na era digital: não é o guionista, mas é parte fundamental da

atmosfera narrativa. A produção escuta, interpreta e por vezes ajusta, mas sem abdicar do controlo sobre a narrativa televisiva.

A metodologia combinou três instrumentos principais: entrevistas a membros da equipa de produção do programa, análise de momentos-chave debatidos na rede social 'X' e o seu reflexo ou ausência nos blocos televisivos, e um questionário online dirigido aos utilizadores dessa mesma plataforma. Esta triangulação metodológica permitiu observar o fenómeno a partir de diferentes ângulos, conjugando perspetivas internas da produção, externas do público digital e uma observação direta da programação emitida. Foi esta estratégia que permitiu perceber que, embora exista escuta ativa por parte da produção, nem todos os temas que geram discussão no digital ganham visibilidade na televisão.

As entrevistas com Joel Cotrim, Miguel Leitão e Beatriz Lima confirmaram a existência de mecanismos formais e informais de monitorização da rede 'X', com destaque para o envio diário de relatórios com os assuntos mais discutidos. Este tipo de acompanhamento demonstra uma abertura à receção digital, ainda que seletiva. A produção assume que o digital tem peso e serve como radar de interesse público, mas reforça que as decisões editoriais obedecem a critérios internos, organizados em torno de uma narrativa predefinida. Esta postura está em consonância com o que Bell (2005) descreve como *responsividade contextualizada*, uma prática de escuta e adaptação que não compromete a autoridade editorial.

A análise dos quatro momentos-chave discutidos no 'X', nomeadamente a expulsão de Jacques, a expulsão de Catarina Miranda, o comentário de João sobre o aborto espontâneo de Miranda e a entrada de Inês Morais, mostrou graus diferentes de correspondência entre o discurso digital e a programação televisiva. Episódios como a expulsão de Miranda foram fortemente representados nos Diários, com destaque emocional e narrativa empática. Outros, como o comentário de João, apesar da intensidade da reação digital, foram ignorados editorialmente, revelando uma estratégia clara de omissão deliberada. Este silêncio, embora frustrante para parte da audiência, mostra que a produção recorre ao poder de filtragem para proteger a coerência da narrativa e a integridade das figuras envolvidas.

O caso da entrada de Inês Morais, por sua vez, demonstra um alinhamento quase perfeito entre o que se discutiu no digital e o que foi representado no ecrã. A produção reconheceu o impacto da sua entrada e capitalizou isso editorialmente, com VTs dedicadas e destaque em vários blocos. Esta situação mostra que, quando o interesse digital coincide com as necessidades narrativas do programa, a produção não só reconhece como reforça esse conteúdo.

A componente quantitativa, através do questionário online com 51 respostas válidas, veio consolidar algumas das conclusões qualitativas. A maioria dos respondentes, 88 por cento, encontrava-se entre os 18 e os 34 anos, a faixa etária mais ativa nas redes sociais. Um total de 78 por cento dos inquiridos usou a rede 'X' para acompanhar o programa e 67 por cento acreditam que o que se diz online influencia de forma real a condução do jogo. No entanto, também aqui surgiram percepções ambivalentes, com 39 por cento a reconhecerem que o impacto da sua participação digital é, na maioria das vezes, mais simbólico do que efetivo. Estes dados revelam uma audiência consciente da sua posição ambígua: influente, mas sem poder de decisão final.

Esta ambiguidade é uma das contribuições mais relevantes desta dissertação. O público digital do *Big Brother* é simultaneamente parte da narrativa e espectador externo. Pode influenciar, denunciar, apoiar e mobilizar, mas não define. Esta posição paradoxal reforça a ideia de que os formatos televisivos contemporâneos não são totalmente participativos nem exclusivamente verticais. São sistemas híbridos, onde a coprodução simbólica acontece, mas está sujeita a mediação constante.

A dissertação contribui, assim, para o debate em torno da transformação da televisão na era digital. Mostra que a interatividade não elimina os filtros editoriais, mas redefine as formas de receção e influência. A televisão deixa de ser um espaço de emissão unidirecional para se tornar num ambiente de diálogo desigual, em que o público ganha visibilidade e poder simbólico, ainda que limitado. Como refere Bruns (2008), estamos perante uma lógica de colaboração condicionada, em que os utilizadores participam, mas sob os termos definidos pelos produtores.

Ao mesmo tempo, o estudo confirma que as redes sociais desempenham um papel central na experiência mediática atual. Para muitos utilizadores, o *Big Brother* não é apenas um programa, é uma vivência coletiva, uma comunidade, uma arena de debate. Esta dimensão emocional e comunitária reforça a ligação do público ao formato e evidencia o potencial das redes como espaços de construção de sentido partilhado. A televisão, neste contexto, não perde relevância, transforma-se num nó central de uma teia mediática mais vasta.

Importa ainda sublinhar que a escolha do caso do *Big Brother Portugal 2024* é, em si mesma, significativa. Trata-se de um formato com tradição, mas com capacidade de reinvenção contínua. A forma como a TVI e a Endemol têm integrado as redes sociais nos seus processos de produção ilustra bem o movimento de transição para uma televisão cada vez mais sensível à participação digital. No entanto, este processo está longe de ser linear ou transparente, como ficou claro em vários episódios analisados ao longo da investigação.

Entre as principais limitações deste trabalho destaca-se, desde logo, a dimensão da amostra do questionário, que embora suficiente para indicar tendências, não permite generalizações estatísticas. Além disso, o acesso a certos materiais internos da produção, como alinhamentos completos ou diretrizes editoriais, foi limitado, o que condicionou uma análise mais profunda de certas decisões.

Em futuras investigações, seria interessante comparar diferentes formatos televisivos com níveis distintos de interação digital, ou mesmo analisar outras plataformas como Instagram ou TikTok e os seus efeitos na narrativa televisiva. Poder-se-á também aprofundar o papel das comunidades digitais organizadas, como páginas de fãs ou fóruns, enquanto atores coletivos que exercem pressão simbólica sobre a produção.

Em síntese, esta dissertação procurou contribuir para a compreensão da relação entre o público digital e a produção televisiva no contexto de um reality show em Portugal. Ao longo da investigação, ficou claro que a televisão está a reinventar-se, mas continua a funcionar com base em lógicas editoriais próprias. O público digital tem voz, mobiliza-se e participa, mas continua a ser escutado com critério. A televisão do século XXI não é surda, mas também não é comandada à distância: navega entre o guião e o improviso, entre a autoridade e a escuta, entre a tradição e a inovação. E é nesse equilíbrio delicado que reside o seu desafio e a sua relevância contínua.

Referências Bibliográficas

- Annamoradnejad, I., & Habibi, J. (2019). A comprehensive analysis of Twitter trending topics. *Social Network Analysis and Mining*, 9(1), 1-20.
- Bartels, A., & Schmitt, A. (2022). Developing network effects for digital platforms in two-sided markets. *Digital Business*, 2(1), 100-114.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity Press.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2021). *The economics of platforms: Concepts and strategy*. Cambridge University Press.
- Briglia, T. M., & Barreto, R. G. (2016). Spoiler: fenômeno da cultura participativa na era da convergência. *Revista Comunicação & Inovação*, 17(34), 7-18.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In Rambukkana, N. (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 13–28). Peter Lang.
- Cajazeira, J. L. (2013). A audiência convergida do telejornalismo nas redes sociais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(1), 41-57.
- Cajazeira, J. L. (2014). A relação entre audiência e interação. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(2), 129–147.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect Books.
- Castanha, R. C., Santos Júnior, A., & Tolare, B. N. (2023). Cultura da convergência: uma análise bibliométrica. *DataGramaZero*, 24(2), 1-22.
- Chang, H.-C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1–4.
- Dodds, T., Kennedy, H., & Ennis, C. (2023). Popularity-driven metrics, audience analytics and shifting opinion power to digital platforms. *Information, Communication & Society*, 26(2), 250–268.
- Ekins, S., & Perlstein, E. O. (2014). Ten simple rules of live tweeting at scientific conferences. *PLOS Computational Biology*, 10(8), e1003789.
- Evangelista, A., & Silva, B. (2020). Reality shows e convergência midiática. *Revista FAMECOS*, 27(1), 1-17.
- Evangelista, A., & Silva, B. (2023). Big Brother Brasil: influência e conversações nas mídias sociais digitais. *Cadernos de Comunicação*, 27(58), 45–66.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In Lewis, L. (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30–49). Routledge.
- Garson, M. (2019). O conceito de convergência na comunicação digital. *Revista Contracampo*, 38(1), 43-57.
- Gonçalves, A. (2023). O Twitter como segunda tela. *Observatório da Comunicação*, 17(2), 101–115.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2008). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Editora Aleph.
- Karhu, K., Gustafsson, R., & Lyytinen, K. (2024). Platform variety and fragmentation of value. *Journal of Management Information Systems*, 41(1), 202–232.
- Lastowka, G. (2008). User-generated content and virtual worlds. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 10(4), 893–917.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16(1–2), 21–30.
- Lucena, R. F., Xavier, A., & Bomfim, L. M. (2021). Métricas digitais e o jornalismo datafocado. *Revista GEMInIS*, 12(1), 139–157.
- Mateus, A. (2012). O Big Brother e a cultura popular em Portugal. *Revista Comunicação & Sociedade*, 21(1), 117–133.
- Mendes, R. (2022). O papel do Instagram na criação de envolvimento com as audiências. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional*, 15(3), 65–84.
- Millan, M. (2006). Reality show: uma análise de género. *Revista Comunicação & Linguagens*, 40(1), 33–48.
- Montardo, D. O. (2010). Conteúdo gerado pelo usuário e a cultura participativa. *Revista FAMECOS*, 17(2), 102–110.
- Moreira, K., & Bião, L. (2021). Reality shows e o imaginário popular. *Revista de Estudos de Cultura*, 10(1), 55–68.
- Naem, M., & Okafor, L. E. (2019). User-generated content and consumer-brand engagement. *Journal of Business Research*, 104(1), 310–320.
- O’Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 305–321.
- Soares, L. (2011). A avaliação de métricas nos meios sociais digitais. *Revista Comunicação & Sociedade*, 19(1), 147–166.
- Ximenes, C., Barbosa, A. L., & Silva, M. T. (2017). A interatividade nas redes sociais. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 187–205.
- Zubiaga, A., Spina, D., Fresno, V., & Martínez, R. (2012). Towards real-time summarization of scheduled events from Twitter streams. *Proceedings of the 23rd ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 319–328.
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação: As pessoas são a mensagem*.
- Baldi, V. (2024). *Otimizados e desencontrados: Ética e crítica na era da inconsciência artificial*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Cardoso, G., & Sepúlveda, R. (2025). *Manual de métodos para pesquisa digital*.
- Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* London: SAGE Publications.
- Silverstone, R. (2005). *Media, technology and everyday life in Europe: From information to communication*. Aldershot: Ashgate.
- Bell, J. (2010). *Como realizar um projecto de investigação: Um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação* (5.ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Santos, B. S. (2003). *Métodos e técnicas de investigação social I*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais.

ANEXOS

Anexo 1 - Guião da entrevista semiestruturada

BEATRIZ LIMA (KEEPT IT REAL)

1. Como é feita a monitorização das redes sociais do *Big Brother Portugal*? Há algum tipo de relatório ou comunicação diária com a equipa de produção?
2. Que papel tem a hashtag #bbtvi nas interações do público, especialmente no 'X'? É uma *hashtag* fixa ou muda a cada edição?
3. Em termos de envolvimento e volume de interações, o *Big Brother* distingue-se de outros programas que gerem, como o *Masterchef* ou *The Voice*? Em que aspetos?
4. De que forma a equipa de produção acompanha ou reage aos comentários feitos nas redes sociais? Essa monitorização influencia decisões editoriais?
5. Como é feita a gestão de comunidade nas redes do *Big Brother*? Há interação direta com os seguidores, como respostas, comentários ou mensagens?
6. Existe alguma orientação específica sobre a linguagem utilizada nas publicações do *Big Brother*?
7. Que tipo de público segue e interage mais com as redes do *Big Brother*? Existe diferença etária ou de plataforma, entre 'X', *Instagram* e *Facebook*?
8. Como é organizada a gestão de conteúdos entre a produtora e a TVI? Há metas diárias de publicações ou objetivos específicos para cada rede?
9. Qual é o principal objetivo da presença do *Big Brother* nas redes sociais?
10. Considera o 'X' a principal plataforma de acompanhamento em tempo real do programa? Porquê?

MIGUEL LEITÃO (COORDENADOR DE CONTEÚDOS DO BIG BROTHER)

1. Como é integrado o feedback do 'X' nas decisões editoriais dos blocos diários do *Big Brother*?
2. As interações no 'X' têm algum peso nas reuniões de alinhamento ou na seleção de conteúdos a destacar?
3. A edição das vts é ajustada com base no que gera maior engagement no 'X' e no que é mais falado?
4. Há alguma narrativa prevista inicialmente no programa? Como é responder ao que o público exige online?

5. Achas que as redes sociais alteraram a forma como se pensa e estrutura um reality show na televisão generalista?
6. Já sentiram necessidade de antecipar possíveis polémicas com base em tendências digitais?
7. De que forma a hashtag #bbtvi tem impacto na narrativa e nas decisões editoriais do Big Brother?
8. Como monitorizam as redes sociais durante a emissão do programa?
9. Como gerem situações de controvérsia ou “hate” gerado digitalmente?
10. Consideras que a audiência digital tem hoje um papel ativo na coprodução do programa?

JOEL COTRIM (ENDEMOL)

1. Os temas mais falados ou polémicos nas redes influenciam a escolha de momentos a destacar nos diários ou galas?
2. Quando há um pico de discussão online sobre um concorrente ou acontecimento, isso leva, por vezes, a alterações no guião ou à reformulação de conteúdos já previstos?
3. Como é integrado o feedback do ‘X’ nas decisões editoriais do Big Brother?
4. As interações no ‘X’ têm algum peso nas reuniões de alinhamento ou na seleção de conteúdos a destacar?
5. A edição das vts é ajustada com base no que gera maior engagement no ‘X’ e no que é mais falado?
6. Consideras que a audiência digital tem hoje um papel ativo na coprodução do programa?

Anexo 2 - Questionário online aplicado aos inquiridos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação | ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

O presente questionário integra a investigação desenvolvida no âmbito da dissertação de mestrado intitulada “Participação Digital e Influência das Redes Sociais no *Big Brother Portugal 2024*”. O objetivo é compreender de que forma a participação do público online influenciou perceções sobre os concorrentes, decisões editoriais do programa e resultados finais.

As respostas foram anónimas e confidenciais, destinando-se exclusivamente a fins académicos. A participação foi voluntária e o tempo médio de resposta rondou os 5 minutos.

Dados Sociodemográficos

1. Faixa Etária

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- 18–24 anos
- 25–34 anos
- 35–44 anos
- 45–54 anos
- 55 anos ou mais

2. Género

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

3. Ocupação atual (opcional)

Tipo: Resposta curta.

4. Utilizas regularmente a plataforma 'X' (ex-Twitter)?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Acompanhamento do '*Big Brother Portugal 2024*'

5. Acompanhaste o *Big Brother Portugal 2024* enquanto esteve no ar?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Sim, acompanhei com regularidade
- Sim, mas apenas esporadicamente
- Não

Tipo de Acompanhamento do 'Big Brother Portugal 2024'

6. De que forma costumavas acompanhar o programa? (podes seleccionar várias)

Tipo: Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Emissão na TV (galas, diários, extras)
- ☐ Redes sociais
- ☐ Aplicação oficial do programa

7. Que tipo de envolvimento tiveste com os concorrentes durante a edição?

Tipo: Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Apenas assistia ao programa sem tomar Partido
- ☐ Tinha concorrentes preferidos
- ☐ Participei em votações ou campanhas de apoio
- ☐ Publiquei ou partilhei conteúdos nas redes sociais sobre os concorrentes
- ☐ Nenhum
- ☐ Outra: _____

8. Utilizaste o 'X' durante a exibição do *Big Brother Portugal 2024*?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Sim, com frequência
- Às vezes
- Raramente ou Nunca

9. Que tipo de atividades fazias no 'X' enquanto o programa estava no ar? (podes seleccionar várias)

Tipo: Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Lia comentários de outros
- ☐ Publicava posts ou fazia comentários
- ☐ Acompanhava hashtags relacionadas (#bbtvi, etc.)
- ☐ Partilhava memes, vídeos ou opiniões
- ☐ Seguia perfis de fãs ou concorrentes
- ☐ Nenhuma das anteriores

10. Como classificas o teu envolvimento no 'X' durante a edição do *Big Brother Portugal 2024*?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Observador/a
- Participante ocasional
- Ativo/a
- Muito ativo/a
- Não usei o 'X' durante o programa

11. Participaste em campanhas organizadas no 'X' (por ex., para eliminar concorrentes, apoiar favoritos, denunciar algo)?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Prefiro não dizer

12. Podes descrever, de forma breve, em que tipo(s) de campanha participaste?

Tipo: Resposta longa.

Engajamento e Comunidades Digitais

13. Com que frequência usavas o 'X' especificamente para comentar o *Big Brother*?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Várias vezes por semana
- Poucas vezes por semana
- Apenas em dias de galas
- Raramente
- Nunca

14. Com que regularidade publicavas sobre o *Big Brother* no 'X' durante a edição 2024?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Apenas em momentos pontuais
- Raramente
- Nunca

15. Seguiste ou interagiste com perfis de fãs, páginas dedicadas ao programa ou concorrentes no 'X'?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Perceção de Influência das Redes Sociais

16. Consideras que o que se dizia no 'X' influenciou o rumo do programa?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho opinião

17. Em que aspetos consideras que essa influência foi mais evidente? (podes seleccionar várias)

Tipo: Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Imagem pública dos concorrentes
- ☐ Organização das galas
- ☐ Decisões da produção (provas, castigos, etc.)
- ☐ Seleção / Edição de imagens
- ☐ Não se aplica
- ☐ Outra: _____

18. Achas que a produção respondia ao que circulava nas redes sociais?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

19. Sentiste que a tua participação nas redes sociais podia ter algum impacto real no programa?

Tipo: Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei

20. Queres deixar alguma observação sobre a tua experiência com o *Big Brother* nas redes sociais?

Tipo: Resposta longa.

Nota final:

O questionário foi aplicado online através da plataforma Google Forms durante o mês de agosto de 2025, tendo sido recolhidas 51 respostas válidas.