



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

MESTRADO EM  
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO TELESPECTADOR  
DO BIG BROTHER VIP**

PEDRO HENRIQUE ALVES DA ROSA

SETEMBRO – 2013



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

MESTRADO EM  
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO TELESPECTADOR  
DO BIG BROTHER VIP**

PEDRO HENRIQUE ALVES DA ROSA

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO  
COELHO DUARTE

**Co-ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

SETEMBRO - 2013

## RESUMO

As emissoras de televisão sustentam o seu negócio na entrega de audiências aos anunciantes. Conhecer o comportamento do telespectador permite desenvolver melhor a oferta televisiva, alcançar maiores audiências e aumentar o valor que os anunciantes estarão dispostos a pagar pela sua atenção. Esta investigação aborda um programa do género *reality show*, o qual consiste na exposição da vida de outras pessoas, com o propósito de entreter o espectador. Estudar o comportamento do consumidor do programa afigura-se importante, pela falta de literatura sobre o género em Portugal e como forma de apresentar informação que sirva de referência a outros formatos dentro deste género.

Em Portugal, o programa Big Brother acabou com a hegemonia da SIC (Sociedade Independente de Comunicação) sobre o mercado televisivo português e ajudou a consolidar a programação da TVI (Televisão Independente), baseada em informação popular e na ficção nacional, tornando o terceiro *player* do mercado no líder nacional. Hoje, estas duas maiores empresas de televisão batalham novamente pela liderança de audiências no mercado em horário nobre. O Big Brother VIP foi a maneira que a TVI encontrou para competir com a bem-sucedida novela *Dancin' Days*, da SIC.

Este estudo permitiu perceber que o consumidor pretende gratificar as suas necessidades por autenticidade e voyeurismo e não espera nenhuma relação com os concorrentes, assim que o programa termina. Gosta de comédia e interacção social entre os concorrentes e abomina manipulação. Foi ainda analisado o comportamento do espectador regular, o que influencia o consumo das Galas de Expulsão e de Nomeações e o que condiciona as gratificações do espectador ao ver o programa. Identificaram-se, ainda, quatro perfis do consumidor: *Homer Simpson*, *Archie Bunker*, *Rear Window* e *Truman Show*. Por último, o concorrente ideal foi descrito como sendo: leal, sociável e divertido, preocupado com o bem-estar do grupo, curioso, ambicioso, orientado para a família, que não dependa de terceiros para ser feliz, saiba viver humildemente, saudável, ascético, com tendências igualitaristas, auto-confiante e cooperante.

**Palavras-chave:** Atributos do Programa, Comportamento do Telespectador, Big Brother VIP, Motivos Básicos, Usos e Gratificações.

## ABSTRACT

*Television broadcasting companies sustain their business by delivering audiences to advertisers. Knowing audience behavior allows them to better develop the television offer, to attain higher audiences and to increase the value marketers are willing to pay for viewers' attention. This research approaches a reality show television programme which aims to explore the lives of other people in an entertaining manner for the viewer. Studying audience behavior is important given the lack of literature concerning this genre in Portugal and to create an output which may become a reference to other formats in the genre.*

*Portuguese Big Brother ended up with SIC's (Sociedade Independente de Comunicação) hegemony over the portuguese television market and helped to consolidate TVI's (Televisão Independente) schedule based on popular information and national drama fiction (novella) which turned the third television player into the national leader. Today these two biggest broadcasting companies are again battling over leadership of primetime's ratings. Big Brother VIP was the way that TVI found to compete against the well succeeded SIC's novella *Dancin' Days*.*

*This study allowed to access the way the viewer reacts to the show and made it possible to understand that the consumer wants to gratify its authenticity and voyeuristic needs, don't expecting to maintain any kind of relationship with the participants after the show is over. He/she likes comedy and social interaction between contestants and abominates manipulation. The results allowed to understand the regular viewer's behavior, what makes people watch the eviction and nominating shows and what influences the gratifications sought by watching the show. There were obtained four viewer profiles as well: the *Homer Simpson's*, *Archie Bunker*, *Rear Window* and the *Truman Show*. Besides, the ideal contestant was defined as loyal, sociable and funny, concerned with others' well-being, curious, ambitious, family-oriented, don't depends on others to be happy, humble, healthy, ascetic and denotes egalitarian tendencies.*

**Keywords:** Program Attributes, Basic Motives, Big Brother VIP, Viewer Behavior, Uses and Gratifications.

## ÍNDICE

1 - Introdução .....	1
2 - Revisão de Literatura .....	3
2.1 - Comportamento do telespectador .....	3
2.2 - <i>Reality shows</i> .....	3
2.3 - Big Brother .....	4
2.3.1 - O Big Brother em Portugal .....	6
2.4 - Características do Programa.....	7
2.4.1 - Usos e Gratificações.....	7
2.4.2 - Atributos do Programa .....	10
2.4.3 - Motivos Básicos.....	11
3 - Metodologia .....	11
3.1 - Dados e procedimentos .....	11
3.2 - Medidas incluídas no estudo .....	13
4 - Resultados .....	15
4.1 - Perfil da amostra .....	15
4.2 - Comportamento do telespectador do Big Brother VIP.....	16
4.2.1 - Exposição e Comportamentos perante o Programa .....	16
4.2.2 - Características do programa. ....	17
4.2.3 - Diferenças no perfil sociodemográfico. ....	17
4.2.4 - Perfil do telespectador do Big Brother VIP.....	19
4.2.5 - Preditores da Exposição, Comportamento e Gratificações .....	24
4.3 - Comportamento do não-telespectador do Big Brother VIP .....	28
5 - Conclusões.....	29
5.1 - Discussão.....	29
5.2 - Limitações e sugestões para futura investigação .....	35
Bibliografia .....	36
Webgrafia.....	38
Anexo A.....	40
Anexo B.....	41
Anexo C.....	43
Anexo D .....	44
Anexo E.....	46
Anexo F .....	47

## 1 - INTRODUÇÃO

A função das emissoras de televisão é vender audiências aos anunciantes (McDowell & Sutherland, 2000; Webster, Phalen & Lichty, 2006). Estas são a fonte do poder económico e social das empresas de média e determinam se um programa de televisão se mantém no ar ou é cancelado (Webster et al., 2006). Em televisão, o género *reality show* tem sido um sucesso de audiência nos últimos anos (Hall, 2006). O seu propósito é o de que pessoas se predisponham à exposição a outros, abdicuem da sua privacidade em nome de uma fama efémera e de um possível prémio monetário (Papacharissi & Mendelson, 2007). O programa Big Brother VIP é um *spin-off* do *reality show* Big Brother (Gies, 2009), tendo estreado em Portugal em 2002, na Televisão Independente S.A. (TVI), sob o nome de Big Brother Famosos (Lopes, 2007). Em 2013, o formato retorna a 21 de Abril (Sousa, 2013).

Para procurar explicar a adesão do espectador ao *reality show* Big Brother VIP, recorreu-se à Teoria dos Usos e Gratificações que tem sido utilizada para explicar a escolha do espectador, os seus padrões de comportamento face aos média e a percepção da audiência relativamente ao conteúdo televisivo (Abelman, Atkin & Rand, 1997). Esta abordagem assume que o espectador está ciente das suas necessidades, avalia o conteúdo e as alternativas ao seu dispor e opta pela oferta que lhe proporciona as gratificações procuradas. Também a análise dos Atributos do Programa tem potencial para explicar o que o telespectador prefere ver em programas deste género bem como definir os atributos mais valorizadas nos diferentes programas (Nabi, Biely, Morgan & Stitt, 2003).

Um dos motivos pelos quais o espectador vê *reality shows* é por conta do comportamento dos concorrentes, de forma a poder julgar as suas acções, as relações que se estabelecem dentro do programa e a sua integridade pessoal (Hill, 2004). Assim, programas como o Big Brother baseiam-se na selecção de personagens-tipo, cujo intuito é gerar polémica (Bignell, 2005). Tipicamente, os seus produtores manipulam acontecimentos no programa, de forma intencional, e escolhem pessoas com personalidades extremas, para que estas provoquem no espectador sentimentos de amor-ódio (Balkin, 2004). A Teoria dos

Motivos Básicos (Reiss, 2002), anteriormente utilizada para estudar o perfil de quem vê *reality shows* (Reiss & Wiltz, 2004), servirá, neste estudo, para estudar quais os motivos preferidos da amostra face aos concorrentes do programa Big Brother VIP.

Para além disso, variáveis sociodemográficas têm sido utilizadas no sentido de determinar a existência de diferenças entre homens e mulheres (Nathanson, Perse & Ferguson, 1997; Zurbriggen & Morgan, 2006), na idade (Harwood, 1999; Mares & Woodard, 2006) e em relação ao estilo de vida (Hornik & Schlinger, 1981) no que diz respeito ao comportamento da audiência televisiva.

Assim, tendo em conta a Teoria dos Usos e Gratificações, os Atributos do Programa, os Motivos Básicos, que constituem as Características do Programa, e os dados sociodemográficos, irá procurar-se responder à primeira *pergunta de investigação (PI)*:

*PI<sub>1</sub>*: Qual o comportamento e o perfil do consumidor do Big Brother VIP?

É de esperar que as Características do Programa tenham a capacidade de influenciar o tempo que o telespectador dedica a ver o formato e outros comportamentos perante o mesmo, como a frequência com que assiste às Galas de Expulsão do programa ou às Noites de Nomeações dos concorrentes.

Além do mais, tentar-se-á verificar se os Atributos do Programa e os Motivos Básicos servem de antecedentes aos Usos e Gratificações. Segue que a segunda *pergunta de investigação* seja:

*PI<sub>2A</sub>*: Qual a influência das Características do Programa no seu consumo.

*PI<sub>2B</sub>*: Qual a influência dos Atributos e Motivos Básicos nos Usos e Gratificações do programa.

E porque interessa saber quem é o não-consumidor do programa, porque não o assiste e como ocupa o seu tempo enquanto é transmitido o formato, a terceira *pergunta de investigação* é:

*Pl*<sub>3</sub>: Qual o comportamento do não-telespectador do Big Brother VIP e qual a opinião deste acerca do programa.

## 2 - REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 - Comportamento do telespectador

Webster (1998) define audiência como “um largo conjunto de pessoas disperso no tempo e no espaço que age autonomamente” (p. 192). A definição da grelha de programas é um factor importante para a aquisição de audiência pois quanto maior esta for, maior será o investimento dos anunciantes (McDowell & Sutherland, 2000). Uma programação bem sucedida requer que o programador entenda em que momento os espectadores estarão disponíveis e como é que estes se decidirão perante as opções de programação oferecidas, face às da concorrência (Webster et al., 2006). Entender as necessidades do telespectador é importante para determinar as suas preferências televisivas e a alocação de tempo que este dedica a assistir televisão (Webster & Wakshlag, 1983).

Webster et al. (2006) afirmam que os homens assistem mais a desporto que as mulheres, as crianças preferem animação e as pessoas mais velhas tendem a ver mais noticiários. Csikszentmihalyi e Kubey (1981) concluíram que, para trabalhadores adultos, assistir televisão ocorria em contexto de relaxamento ou de conversa com outras pessoas. Para além do conteúdo de um programa, a sua audiência pode depender do sucesso do programa que o antecede (McDowell & Sutherland, 2000). Assim, um programa com boas ou fracas audiências irá beneficiar ou prejudicar, respectivamente, o programa seguinte (Webster et al., 2006).

### 2.2 - *Reality shows*

Em televisão, o género *reality show* tem vindo a tornar-se num sucesso internacional desde 2000, aquando da criação do primeiro formato do género, *Survivor*, desenvolvido pelo britânico Charlie Parsons (Hill, 2004). Os *reality shows* baseiam-se noutros géneros televisivos, criando um género híbrido de programa (Biltereyst, 2004; Hill, 2004; Lavender,

2003), entre a informação e o entretenimento, o documentário e o drama (Hill, 2005). Embora não exista uma definição clara para o género (Hall, 2006; Nabi et al., 2003), alguns autores propuseram a sua própria definição de *reality show*. Barton (2009) define-o como um programa protagonizado por não-actores, sob vigilância constante, que reagem de forma espontânea e não planeada ao ambiente que os rodeia e onde procuram ultrapassar os seus concorrentes de jogo. Nabi et al. (2003) sustenta que o género é caracterizado por:

- (a) Pessoas a serem elas próprias (i.e., não-actores ou figuras públicas a actuar); (b) filmadas, pelo menos parcialmente, no seu ambiente pessoal e de trabalho em vez de num cenário; (c) sem guião; (d) com eventos colocados num contexto de narrativa; (e) com o propósito primeiro do entretenimento do espectador (p. 304).

Para além do género em si, Ouellette & Murray (2004, citado em Nabi, 2007) identificaram os seguintes sub-géneros para o *reality show*: *gamedocs* (e.g., *Big Brother*, *Survivor*, *O Aprendiz*), programas de namoro (e.g., *Noivo de Sonho*), programas de remodelação (e.g., *Extreme Makeover*, *Querido Mudei a Casa*), docudrama (e.g., *The Real World*), concurso de talentos (e.g., *Ídolos*, *Dança Comigo*), programas em tribunais (e.g., *Judge Judy*, *O Juiz Decide*), comédias de situação reais (e.g., *The Simple Life*) e variantes desses mesmos subgéneros (e.g., *Big Brother VIP*). Nabi, Stitt, Halford e Finnerty (2006) sugerem como subgéneros os programas realidade/dramático (e.g., *The Osbournes*, *The Real World*), de romance (e.g., *The Bachelor*), concursos/competição (e.g., *Survivor*, *Fear Factor*), de talentos (e.g., *Ídolos*), de crime (e.g., *Cops*) e informativos (e.g., *Trading Spaces*).

### **2.3 - Big Brother**

O *Big Brother*, produzido pela neerlandesa *John de Mol Productions*, uma divisão da empresa *Endemol Entertainment*, começou nos Países Baixos, em 1999, através de um projecto denominado *House*, no qual oito concorrentes foram fechados numa casa, em Amesterdão, sendo vigiados por câmaras e microfones. Semanalmente, os concorrentes eram escolhidos pelos seus pares para se sujeitarem ao voto do espectador, cabendo ao público a decisão de eliminar os concorrentes, bem como escolher o vencedor (Lavender,

2003). Desenvolvido sob o nome de projecto *The Golden Cage* (Sigismondi, 2011), o formato criado por John de Mol foi inspirado na experiência norte-americana *Biosphere 2* (Andrejevic, 2004). O termo Big Brother remete para a obra 1984 (Orwell, 2012), embora John de Mol nunca o tenha admitido (Sigismondi, 2011).

O formato original consiste em fechar pessoas comuns numa casa e filmar os seus movimentos 24 horas por dia, sete dias por semana, em troca de fama e dinheiro, mostrando tensões e contradições entre os concorrentes (Hill, 2004), monitorizando pessoas que estão desprovidas de qualquer meio de comunicação (Andrejevic, 2004), sendo constantemente vigiadas por câmaras e microfones omnipresentes que seguem cada passo dado (Sigismondi, 2011). Assim, pessoas anónimas ou conhecidas do público submetem-se a privações como o trabalho e o contacto com a família e amigos e desempenham actividades do dia-a-dia, como cozinhar, tratar do jardim ou conversar, com o objectivo de mostrar a sua verdadeira identidade, sendo esta banalidade grande parte do sucesso do programa (Lavender, 2003). É considerado um produto com custos de produção relativamente baixos e que alcançam grande audiência, mais autêntico do que a dramaturgia (Andrejevic, 2004).

Se a integração do programa no género dos *reality shows* é consensual, diversos autores vão para além desta categorização. Hill (2004) classifica-o como um concurso que partilha traços de documentários observacionais, enquanto Flynn (2005) o considera uma mistura de novela, cinema e concurso e um programa que transita da ideia de realidade para a de um jogo, e Lavender (2003) defende que o programa se baseia nos géneros documentário, reportagem e novela.

A escolha dos concorrentes certos é vital, no sentido de produzir interacções que merecem a pena ser visualizadas, através da reprodução de dinâmicas sociais e familiares e criar situações que entretendam o telespectador (Sigismondi, 2011). A este, cabe avaliar o comportamento dos concorrentes, com base na sua própria capacidade de julgamento, experiência pessoal e como se comportaria numa situação semelhante (Hill, 2004). Além disso, está permanentemente acessível via *online*, durante as semanas em que é

transmitido, o que permite um elevado grau de interactividade com o espectador, pois é este que decide as votações no programa (Lavender, 2003).

Combina factores psicológicos, observação social, experiências pessoais (Hill, 2004) e a produção do programa, tirando partido disso mesmo, edita as imagens recolhidas, na tentativa de tipificar os concorrentes, por entre vilões, vítimas, brincalhões e namoradeiros (Lavender, 2003) e cria histórias, através do material gravado, criando uma narrativa de acontecimentos no programa (Sigismondi, 2011). Lavender (2003), considera mesmo que “nós [espectadores] não apenas vemos o programa – nós *experienciamo-lo* no emaranhado da nossa rotina diária” (p. 17). O formato foi transmitido em países como Austrália, Argentina, Bélgica, Dinamarca, Estados Unidos da América, Grécia, Itália, Noruega, Portugal, Polónia, Espanha, Reino Unido, Suíça e Suécia (Van Zoonen, 2001), África do Sul, Alemanha, França, Rússia e Turquia (Johnson-Woods, 2002).

### **2.3.1 - O Big Brother em Portugal**

Em Portugal, o Big Brother estreou na TVI, a 3 de Setembro de 2000 (Lopes, 2007; Oliveira, 2010). O formato, anteriormente rejeitado pela Sociedade Independente de Comunicação S.A. (SIC), foi utilizado pelo canal de Queluz de Baixo para sustentar uma nova grelha de programas e enfrentar a concorrência (Lopes, 2007). A estreia do Big Brother em Portugal alcançou 41% de share para a TVI (Van Zoonen, 2001). Como resposta, a SIC adquire os direitos do programa *Acorrentados*, da mesma produtora do Big Brother, a *Endemol*. A versão com concorrentes anónimos teria ainda duas outras edições. O Big Brother 3 estreou dia 2 de Setembro de 2001, começando, no dia seguinte, o *reality show Confiança Cega*, na SIC, e a quarta edição estrearia dia 31 de Agosto de 2003 (Lopes, 2007). A TVI transmite também duas versões da edição com pessoas já conhecidas do público, o Big Brother Famosos. A primeira, estreada a 8 de Setembro de 2002 (“Big Brother”, 2002), e uma segunda, que começou a 5 de Novembro do mesmo ano (Lopes, 2007). Em 2013, a terceira edição inicia-se a 21 de Abril, sob a insígnia Big Brother VIP e com apresentação de Teresa Guilherme (Sousa, 2013). Com emissões diárias a partir das 21:30, nas quais são emitidas as imagens da *casa* seleccionadas pela produção, Noites

de Nomeações, nas quais os concorrentes nomeiam outros para se sujeitarem à eliminação pelo público, nas Galas de Expulsão, aos domingos. A partir da meia-noite, de 2ª a 6ª feira, é transmitida a edição Extra, com desenvolvimentos e comentários sobre o que se passou nesse dia, na *casa* (Guerreiro, Barradas & Vilarinho, 2013). As emissões diárias, em horário nobre, obtiveram uma audiência média de 14,9 pontos de audiência e 31,7% de quota de mercado (Mourinha, 2013).

Outros formatos deste género televisivo, produzidos pelas generalistas portuguesas, são *Academia de Estrelas* (TVI), *Ídolos* (SIC), *Quinta das Celebridades* (TVI) (Machado, 2012), *Survivor* (TVI), *Ilha da Tentação* (TVI), *Operação Triunfo* (RTP) (Lopes, 2007), e a *Casa dos Segredos* (Fonseca, 2010). Uma lista completa dos *reality shows* produzidos em Portugal, encontra-se no Anexo A.

## **2.4 - Características do Programa**

### **2.4.1 - Usos e Gratificações**

A Teoria dos Usos e Gratificações estuda como é que a audiência utiliza os *mass media* e que gratificações recebem pelo seu uso (Barton, 2009), focando-se:

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

A teoria defende que os indivíduos estão cientes das suas necessidades, avaliam os diferentes canais e o conteúdo que lhes está disponível, consideram alternativas funcionais e seleccionam os média, canais interpessoais ou outras actividades que lhes proporcionem gratificação (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, citado por Bagdasarov, Greene, Banerjee, Krcmar, Yanovitzky & Ruginyte, 2010). Assim, para Papacharissi e Mendelson (2007), esta teoria “examina a natureza do envolvimento da audiência e das

gratificações obtidas ao ver televisão, com ênfase nos motivos (...) que influenciam este uso, e no comportamento e atitudes que se desenvolvem devido à influência combinada entre traços e motivos” (p. 356).

A actividade da audiência é uma questão central para esta teoria, porque as audiências seleccionam conteúdo que lhes proporcione as gratificações que procuram (Godlewski & Perse, 2010). Diversos apelos são apontados como motivos pelos quais o espectador gosta de ver *reality shows*, como o realismo percebido, o suspense, a autenticidade do comportamento dos concorrentes e a novidade (Hall, 2006), necessidades de afiliação, curiosidade mórbida e voyeurismo (Crook, Worrell, Westerman, Davis, Moyer & Clarke, 2004), escape da realidade, a oportunidade de conhecer outros estilos de vida e outras realidades, conveniência de horários, o realismo e a possibilidade de discutirem o programa com amigos ou família (Lundy, Ruth & Park, 2008), solidão e interacção parassocial (Rubin, Perse & Powell, 1985).

Embora haja várias gratificações que predigam a visualização de *reality shows*, este estudo irá utilizar a *autenticidade, empatia, entretenimento, interacção parassocial e voyeurismo*.

**Autenticidade.** Acreditar na veracidade das histórias veiculadas por um formato como o Big Brother está relacionado com o modo como a vida dos concorrentes é apresentada ao espectador (Hill, 2005). O programa explora, deliberadamente, a diferença entre o que é real e o que é artificial, desde a autenticidade veiculada pelos concorrentes, até ao ambiente simulado do programa (Flynn, 2005). O género recorre a pessoas e eventos reais, mas essas pessoas sabem que estão a ser filmadas e que situações são encenadas com o propósito de produzir um programa de televisão (Hall, 2006), pois, paradoxalmente, quanto mais factual for, menos irá apelar ao espectador (Hill, 2005).

**Empatia.** Zahn-Waxler e Radke-Yarrow (1990) definem empatia como a experiência do estado afectivo (e.g., uma pessoa sentir-se triste por ver a tristeza de outra) ou psicológico (i.e. imaginar-se no lugar de outra pessoa, de forma a sentir o mesmo que esta) de outra pessoa.

Resultam em sentimentos de um indivíduo perante outro, como resposta a determinadas experiências emocionais relatadas por esse indivíduo (Zillmann, 1991 citado em Zillmann, 1995). O espectador pode responder, ainda que indirectamente, às experiências vividas pelos concorrentes através da empatia que por estas sentem (Bryant & Zillmann, 1994).

**Entretenimento.** Em nome do entretenimento, produtores têm utilizado pessoas para proporcionarem momentos de humor, tristeza, medo e euforia (Huff, 2006). Nabi et al. (2003) referem que o primeiro objectivo de um *reality show* é o de entreter o espectador. É um dos motivos pelos quais este vê este género televisivo (Lundy et al., 2008), e este deve o seu sucesso à sua capacidade de o entreter (Balkin, 2004). A tendência para o telespectador procurar entreter-se e relaxar com a televisão, tem levado a que os programas sejam desenvolvidos no sentido de atender a essas necessidades de diversão e relaxamento (Bignell, 2005).

**Interação Parassocial.** Horton e Wohl (1956) foram os primeiros a definir o conceito da interacção parassocial como sendo uma relação de amizade ou intimidade entre o espectador e uma *persona* mediática (Rubin et al., 1985). Rubin et al. (1985) definem-na como sendo “o envolvimento interpessoal de um utilizador dos média com o que consome” (p. 156). Estabelece-se ao longo do tempo entre o telespectador e personagens dos média (Conway & Rubin, 1991) durante a exposição deste aos média (Perse & Rubin, 1988) e representa um desejo por amizade com essa mesma personagem (Cole & Leets, 1999).

**Voyeurismo.** No contexto televisivo, voyeurismo pode-se definir como “o prazer de ver o que não é suposto ser visto ou o que não era anteriormente visto” (Dovey, 2000; p. 72). Dada a maior prevalência de conteúdo voyeurista nos *reality shows*, os espectadores que denotam maior exposição a este tipo de conteúdo fazem-no no sentido de satisfazer as suas necessidades de observar os outros (Bagdasarov et al., 2010). No entanto, Nabi et al. (2003) concluíram que, embora as pessoas gostem de espreitar a vida de outras quando vêem este tipo de programa, tal está mais relacionado com o fascínio pela condição humana do que por interesse luxuriante.

## 2.4.2 - Atributos do Programa

Os programas do género partilham atributos que descrevem porque são vistos pela audiência (Nabi, 2007). Dos dezassete atributos identificados (e.g., informativo, dramático ou entusiasmante) por Nabi et al. (2003), as quais poderiam explicar como o espectador percepção os *reality shows*, foram escolhidos e adaptados dez desses atributos: *comédia*, *competição*, *momentos desagradáveis*, *momentos dramáticos*, *inteligência*, *manipulação*, *namoro*, *sociabilidade*, *suspense* e *tensão sexual*.

A *comédia*, ou o processo mental que permite perceber e apreciar, por exemplo, uma piada, ou as respostas do indivíduo perante uma situação cómica, como sorrir ou gargalhar (Martin, 2007); *interacção social* que é a situação em que as pessoas, consciente ou inconscientemente, atribuem significado e respondem a essa situação, ao interpretar o que os outros dizem (Ferrante, 2011); as manifestações de *inteligência*, que podem ser percebidas através da capacidade de uma pessoa em solucionar problemas, a sua fluência verbal e a competência social (Sternberg, 2000); e o *suspense* como uma resposta emocional (Carroll, 2001), parte de um processo de antecipação de um acontecimento que ainda não ocorreu (Wulff, 1996). O *namoro* e a *tensão sexual* enquadram-se na definição de amor proposta por Sternberg (1986), que o distingue entre *intimidade* (o contacto estabelecido entre pessoas), *paixão* (a atracção física e a consumação sexual) e o *comprometimento* (estabelecer, ou não, um compromisso duradouro).

Para além disso, o programa baseia-se na *competição* entre os participantes (Couldry, 2008) e essa componente competitiva, embora não defina este género televisivo, é um elemento entendido como fazendo parte do mesmo (Hall, 2006). Os participantes são colocados perante *situações desagradáveis* e stressantes de forma a proporcionar determinado comportamento, questionável pelo espectador (Ellis, 2009). *Situações dramáticas* são potenciadas desde da escolha de concorrentes até aos planos de realização que enfatizam situações emocionantes, para agarrar o espectador ao ecrã

(Bignell, 2005). Há ainda a *manipulação* de imagens e situações nos *reality shows*, por parte dos seus produtores, é recorrente e visa a obtenção de maiores audiências, mesmo que isso coloque em causa a autenticidade do programa (Essany, 2008).

### **2.4.3 – Motivos Básicos**

O Perfil de Reiss sustenta que há 16 Motivos Básicos que guiam o comportamento humano: *aceitação, comida, contacto social, curiosidade, estatuto social, exercício físico, família, honra, idealismo, independência, ordem, poder, poupança, romance, tranquilidade e vingança* (Reiss, 2002; 2004).

Com recurso a esta teoria, Reiss e Wiltz (2004) utilizaram os 16 Motivos Básicos, de forma a construir um perfil de quem vê *reality shows*. Os resultados indicam que quem vê o género é motivado, sobretudo, pelo estatuto, vingança, contacto social e romance.

Entender quais os desejos das pessoas e o que estas irão fazer para os satisfazer é um ponto de partida para entender o comportamento humano (Reiss, 2002). Estes desejos são as razões pelas quais as pessoas desenvolvem determinado comportamento (Reiss, 2004) e estas comportam-se de forma a maximizar os seus desejos intrínsecos, concentrando-se naqueles que lhes são mais importantes (Havercamp & Reiss, 2003; Reiss, 2004). Quando um dos desejos é alcançado, cada pessoa desenvolve um sentimento de contentamento (Reiss & Wiltz, 2004; Reiss, 2004). Os Motivos Básicos (Quadro 1) manifestam-se entre elevando ou baixo desejo e indiferença para com os motivos (Reiss, 2002).

## **3 - METODOLOGIA**

### **3.1 – Dados e procedimentos**

Neste estudo, os dados foram recolhidos através de um questionário auto-administrado (Anexo B). Esta técnica, em estudos anteriores, tem-se revelado útil para a análise dos motivos pelos quais o espectador utiliza os média (Conway & Rubin, 1991). Recorreu-se a uma amostra por conveniência, que envolve escolher elementos mais fáceis de contactar e disponíveis para

Quadro 1

16 Motivos Básicos: distinção entre elevado e baixo desejo

Motivos Básicos	Elevado desejo	Baixo desejo
Aceitação	Necessitam de ser aceites pelos outros, evitam a crítica e são inseguros.	São auto-confiantes e sabem lidar bem com a crítica.
Comida	Comem compulsivamente, recompensando-se com comida.	São mais saudáveis e não têm problemas com o peso.
Contacto social	Gostam de passar tempo com os amigos para se sentirem felizes e são pessoas divertidas.	São tímidos, sérios e envergonhados.
Curiosidade	Têm gosto por aprender, nomeadamente, com outras pessoas.	Não gostam de actividades intelectuais.
Estatuto social	Necessitam de prestígio social, de "subir na vida" e de impressionar os outros.	Apresentam tendências igualitaristas e não se preocupam com o que os outros pensam de si.
Exercício físico	Gostam de actividades desportivas e actividade física.	Inactivos, preguiçosos e com um estilo de vida sedentário.
Família	Desejo por constituir família e cuidar dos seus filhos.	Pessoas não orientadas para a família, independentes e livres.
Honra	São leais, com elevados princípios morais e respeitam as suas origens culturais.	Não se preocupam com questões morais e são interesseiros.
Idealismo	Procuram a justiça social e o bem-estar da comunidade em que estão inseridos.	São realistas e não se preocupam muito com aquilo que se passa à sua volta.
Independência	Necessitam de liberdade e são independentes de terceiros para satisfazer as suas necessidades.	São interdependentes de terceiros para serem felizes, não gostando de estar sós.
Ordem	Necessitam de planear, de organização e de manter a estabilidade à sua volta.	São espontâneos e flexíveis.
Poder	São ambiciosos, desejam ocupar lugares de liderança e impôr a sua vontade aos outros.	Não são ambiciosos e são submissos em situações sociais.
Poupança	Procuram poupar, vivem de forma humilde e recompensam-se com a aquisição de bens.	São gastadores e extravagantes.
Romance	Desejo por sexo, satisfazer amorosamente um parceiro/parceira.	São ascéticos, dando pouco importância aos "prazeres carnis".
Tranquilidade	Evitam situações stressantes, que causem ansiedade e medo.	São corajosos, sem medos e com capacidade de enfrentar situações stressantes.
Vingança	Desejam revidar ante alguém que os ofendeu, são agressivos e competitivos.	São cooperantes, evitam o conflito e ignoram situações em que são ofendidos.

Nota: Adaptado de Reiss (2002).

responder (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007). Não sendo uma amostra representativa da população, os resultados não são generalizáveis (Malhotra & Birks, 2007).

O questionário, foi concebido para responder às perguntas de investigação anteriormente mencionadas. As questões nele incluídas foram traduzidas e adaptadas em termos de linguagem, de forma a tornar mais acessível a sua compreensão. Em condições normais, demoraria seis minutos a ser respondido. O questionário foi colocado *online* e os dados foram

recolhidos entre o mês de Junho e Julho de 2013, durante o período no qual estava a ser transmitido o Big Brother VIP. Foram obtidos 498 questionários completos e validados.

### **3.2 - Medidas incluídas no estudo**

No inquérito, a quem respondeu já ter visto o programa, eram apresentadas as questões relativas: (1) à Exposição e Comportamentos do telespectador face ao Big Brother VIP (questões 4 e 5 do questionário), (2) aos Usos e Gratificações, Atributos do Programa e Motivos Básicos (questões 6 e 7), e (3) a dados sociodemográficos (questões 8 a 12) do respondente. Àqueles que referiram não ver o programa, somente foram colocadas questões subordinadas à Exposição e aos Comportamentos face ao Programa (questões 2 e 3) e dados sociodemográficos.

**Exposição e Comportamentos face ao Programa.** Quanto ao visionamento do Big Brother VIP, 59,8% dos inquiridos respondeu ter visto o programa ( $n = 298$ ), enquanto 40,2% nunca o viu ( $n = 200$ ). Aos que responderam nunca ter visto o programa, perguntou-se quais as razões pelas quais não o viram e que programa de televisão alternativo assistiam ou que actividade realizavam no período de transmissão do programa. Para aferir a Exposição ao Programa, pediu-se ao inquirido que referisse a frequência com que via o formato, entre as opções “vejo o programa até 2 vezes por semana” (espectador *fraco*), “entre 3 e 5 vezes” (espectador *moderado*) e “mais do que 5 vezes por semana” (espectador *intenso*). Os Comportamentos face ao Programa foram mensurados através de seis itens (e.g., “Voto na eliminação dos concorrentes” ou “Vejo o programa no canal 24 horas”), através de uma escala de frequência, de 1 (nunca) a 4 (muitas vezes).

**Usos e Gratificações e Atributos do Programa.** Foram utilizadas diversas escalas respeitantes à *autenticidade*, *empatia*, *entretenimento*, *interacção parassocial* e *voyeurismo* (Quadro C1 do Anexo C), e Atributos do Programa (Quadro C2 do Anexo C), recorrendo-se a uma escala de *Likert* de cinco pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As dimensões criadas relativamente aos Usos e Gratificações foram construídas a partir de um conjunto de itens e apresentam os respectivos *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) (Quadro C1 do Anexo

C) acima do valor de 0,7, indicando uma consistência aceitável das dimensões (Pallant, 2004). Quatro itens de Hall (2009) foram utilizados para aferir a *autenticidade* percebida no programa (e.g., “Conheço pessoas, na vida real, que são como o(a)s concorrentes do programa”) ( $\bar{x} = 3,33$ ;  $DP = ,847$ ;  $\alpha = ,731$ ). A *empatia* foi avaliada com recurso a quatro itens de Crook et al. (2004; e.g., “Quando algum(a) concorrente é tratado(a) injustamente, sinto muita pena”) ( $\bar{x} = 3,19$ ;  $DP = ,864$ ;  $\alpha = ,775$ ). Para o *entretenimento*, adaptou-se a questão de Nabi et al. (2003; e.g., “Vejo o Big Brother VIP porque: 1) me entretém, 2) é entusiasmante e 3) é dramático”) ( $\bar{x} = 3,01$ ;  $DP = ,972$ ;  $\alpha = ,787$ ). A *interacção parassocial* foi medida com recurso a quatro itens, adaptados de Rubin et al. (1985; e.g., “Gostaria de conhecer o meu (a minha) concorrente favorito(a) em pessoa”) ( $\bar{x} = 2,49$ ;  $DP = ,922$ ;  $\alpha = ,76$ ). Para medir o *voyeurismo*, três itens foram adaptados da escala de Nabi et al. (2003; e.g., “Sinto que estou a espreitar a vida de outras pessoas”) e de Nabi et al. (2006; e.g., “Gosto de ver o programa porque nunca se sabe o que se vai ver”) ( $\bar{x} = 3,21$ ;  $DP = ,844$ ;  $\alpha = ,712$ ). Os Atributos do Programa (Quadro C2 do Anexo C) resultam da adaptação de dez itens criados por Nabi et al. (2003; e.g., “Gosto das situações de namoro ou romance entre concorrentes”).

**Motivos Básicos.** Foram utilizadas as questões do Perfil de Reiss (Reiss, 2002) relativas aos 16 Motivos Básicos: *aceitação, comida, contacto social, curiosidade, estatuto social, exercício físico, família, honra, idealismo, independência, ordem, poder, poupança, romance, tranquilidade* e *vingança* (Quadro C3 do Anexo C). Pediu-se ao inquirido que escolhesse entre conjuntos de frases relativas a cada motivo (e.g., “Prefiro um(a) concorrente: (1) que tenha sede de conhecimento, ou (2) que, raramente, coloque questões”), através de uma escala bipolar de cinco pontos. Foi removido um dos itens do motivo *tranquilidade* por se considerar que a sua inclusão não se adequa ao tema deste trabalho.

**Perfil sociodemográfico da amostra.** As variáveis utilizadas para elaborar o perfil sociodemográfico da amostra foram as seguintes: *sexo, idade, formação académica, situação profissional* e *rendimento subjectivo*.

## 4 - RESULTADOS

### 4.1 - Perfil da amostra

Na Quadro 2, encontram-se discriminadas as frequências relativas à amostra. Esta é composta por 498 elementos. 59,8% dos respondentes viram o programa ( $n = 298$ ) e 40,2% nunca o assistiu ( $n = 200$ ). A maioria dos respondentes são mulheres (62%). A amplitude de idades vai dos 13 aos 68 anos ( $\bar{x} = 32,2$ ;  $DP = 10,9$ ). A maioria, 40%, composta por aqueles que têm entre 25 e 34 anos. 43,8% tem como formação

Quadro 2  
Perfil da amostra

Variáveis	Viu o programa Big Brother VIP?					
	Sim		Não		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Sexo						
Masculino	106	35,6	83	41,5	189	38
Feminino	192	64,4	117	58,5	309	62
Escalaões etários						
Até 25 anos	79	26,5	48	24	127	25,5
Entre 25 e 34 anos	121	40,6	78	39	199	40
Entre 35 e 44 anos	60	20,1	45	22,5	105	21,1
45 anos ou mais	38	12,8	29	14,5	67	13,5
Formação académica						
Até ao ensino secundário	61	20,5	30	15	91	18,3
Curso técnico/profissional	31	10,4	13	6,5	44	8,8
Licenciatura	133	44,6	85	42,5	218	43,8
Mestrado e doutoramento	73	24,5	72	36	145	29,1
Situação profissional						
Desempregado	32	10,7	13	6,5	45	9
Estudante	58	19,5	24	12	82	16,5
Trabalhador	144	48,3	117	58,5	261	52,4
Trabalhador/Estudante	33	11,1	31	15,5	64	12,9
Outra (e.g., reformado)	31	10,4	15	7,5	46	9,2
O rendimento actual permite...						
- viver confortavelmente	69	23,2	68	34	137	27,5
- viver	139	46,6	102	51	241	48,4
- viver com dificuldade	58	19,5	19	9,5	77	15,5
- viver com muita dificuldade	32	10,7	11	5,5	43	8,6

académica a licenciatura e, em termos profissionais, 52,4% trabalha. Para 48,4% dos inquiridos, o seu rendimento actual dá para viver. As variáveis *idade*, *formação académica* e *situação profissional* foram recodificadas. A *idade* foi recodificada em quatro escalaões etários; na *formação académica*, os inquiridos com o *ensino básico* e o *ensino secundário* foram agrupados em *até ao ensino secundário*, os *doutorados* foram integrados no grupo dos *mestrados*; e na *situação profissional*, os *reformados* e as *domésticas* foram agrupados em *outros*.

## 4.2 - Comportamento do telespectador do Big Brother VIP

Para responder à primeira *pergunta de investigação* sobre qual o comportamento do telespectador do Big Brother VIP, os inquiridos foram caracterizados relativamente à Exposição e aos Comportamentos perante o Programa, à importância atribuída aos Usos e Gratificações, Atributos do Programa e Motivos Básicos (as Características do Programa), às diferenças estatisticamente significativas entre dados sociodemográficos, obtendo-se, posteriormente, os Perfis do Telespectador do Programa, através da análise de *clusters*.

### 4.2.1 – Exposição e Comportamentos face ao Programa.

O programa é visto *até duas vezes por semana* por 56% da amostra (espectador *fraco*), seguindo-se por 27,5% dos que o viam entre *três e cinco vezes* (espectador *moderado*), e, por fim, 16,5% que referiram tê-lo visto *mais do que cinco vezes* (espectador *intenso*) (Quadro 3).

Quadro 3  
*Exposição ao programa*

		Fraco	Moderado	Intenso	Total
Quantas vezes, por	<i>n</i>	167	82	49	298
semana, vê o programa	%	56	27,5	16,5	100

Os Comportamentos perante o Programa encontram-se no Quadro 4. De referir que apenas o consumo das Galas de Expulsão e das Noites de Nomeações, bem como a *leitura de notícias sobre o programa em revistas e jornais* foram realizados por mais de 50% da amostra, *pelo menos uma vez*.

Quadro 4  
*Comportamentos perante o programa*

	NC		UV		AV		MV	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Vejo a Gala de Expulsão, aos domingos.	48	16,1	46	15,4	122	40,9	82	27,5
Vejo a Noite de Nomeações, às 3 <sup>as</sup> feiras.	101	33,9	40	13,4	106	35,6	51	17,1
Vejo a edição Extra, a partir da meia-noite.	156	52,3	40	13,4	82	27,5	20	6,7
Vejo o programa no canal 24 horas.	232	77,9	16	5,4	38	12,8	12	4
Voto na eliminação dos concorrentes.	250	83,9	14	4,7	25	8,4	9	3
Leio sobre programa em revistas e jornais.	139	46,6	60	20,1	86	28,9	13	4,4
Acesso blogues e sites sobre o programa.	196	65,8	40	13,4	48	16,1	14	4,7

*Nota:* NC = Nunca; UV = Uma vez; AV = Algumas vezes; MV = Muitas vezes.

#### 4.2.2 – Características do Programa.

No que diz respeito aos Usos e Gratificações (Quadro 5), a amostra gratifica-se pelos usos *autenticidade*, *voyeurismo* e *empatia* ao ver o programa, são indiferentes perante o *entretenimento* e não se gratificam quanto ao uso *interacção parassocial*.

A partir do Quadro 6, os dados reportam que os Atributos do Programa que os inquiridos mais gostam são a *comédia* e a *interacção entre os concorrentes*, estão indiferentes perante a *tensão sexual*, e não gostam de *momentos dramáticos* nem de perceber que houve *manipulação*.

Quanto aos Motivos Básicos (Quadro 7), os inquiridos preferem concorrentes que manifestem elevado desejo pelos motivos *honra*, *contacto social*, *idealismo*, *curiosidade*, *poder*, *família* e *independência*, baixo desejo por *vingança*, *aceitação*, *estatuto social*, *romance*, *comida* e *poupança*, e indiferença perante os desejos *ordem*, *tranquilidade* e *exercício físico*.

#### 4.2.3 - Diferenças no perfil sociodemográfico.

As diferenças entre grupos resultam da comparação de médias, relativas às Características do Programa (Quadro D1 do Anexo D), através dos testes paramétricos *t-student* para amostras independentes para a variável *sexo*, e do teste

Quadro 5  
*Usos e Gratificações*

	$\bar{x}$	DP
Autenticidade	3,33	,847
Voyeurismo	3,21	,844
Empatia	3,19	,864
Entretenimento	3,01	,972
Interacção Parassocial	2,49	,922

Nota: Mínimo = 1; Máximo = 5

Quadro 6  
*Atributos do Programa*

	$\bar{x}$	DP
Comédia	4,11	,854
Sociabilidade	3,7	,878
Inteligência	3,63	1,14
Competição	3,46	1,04
Suspense	3,29	1,15
Namoro	3,14	1,02
Tensão Sexual	2,98	1,05
Desagradável	2,74	1,23
Dramatismo	2,5	1,16
Manipulação	2,29	1,28

Nota: Mínimo = 1; Máximo = 5

Quadro 7  
*Motivos Básicos*

	$\bar{x}$	DP
Honra	3,38	,971
Contacto Social	3,27	,997
Idealismo	3,25	1,02
Curiosidade	3,23	1,02
Poder	3,21	,967
Família	3,11	1,12
Independência	3,09	1
Ordem	3,02	1,09
Tranquilidade	2,99	,962
Exercício Físico	2,96	1,04
Poupança	2,94	1
Comida	2,8	,851
Romance	2,74	,941
Estatuto Social	2,71	1,13
Aceitação	2,66	1,19
Vingança	2,52	1,04

Nota: Abaixo do centro da escala (3), considera-se que os inquiridos preferem concorrentes com baixo desejo pelo motivo básico; acima do centro da escala, preferem concorrentes com elevado desejo pelo motivo.

*One-Way ANOVA* (e ao post-hoc de *Scheffe*). Foram verificadas a normalidade da amostra, através do Teorema do Limite Central, e igualdade das variâncias (Tabachnick & Fidell, 2007). Apenas a igualdade de variâncias não se verificou em algumas das variáveis, tendo-se, assim, recorrido aos testes não paramétricos de *Mann-Whitney* para a variável sexo, e ao *Kruskal-Wallis* (e ao post-hoc de *Games-Hawell*) para as demais. O resumo dos respectivos testes encontra-se no Quadro D2 do Anexo D. O nível de significância utilizado é de 5%.

**Sexo.** As mulheres gratificam-se significativamente mais que os homens por conteúdo *voyeurista*, sendo que estes revelam indiferença face ao uso. Não gostam de situações *desagradáveis*, *dramáticas*, nem de *tensão sexual* entre concorrentes. No entanto, os homens são indiferentes perante *situações desagradáveis*, gostam da *tensão sexual* e, embora também não gostem de *momentos dramáticos*, apresentam resultados acima da média. Revelaram indiferença perante o motivos *curiosidade* e interesse acima da média por *romance* e *vingança*, enquanto as mulheres preferem concorrentes com elevado desejo por *curiosidade*, e baixo desejo por *romance* e *vingança*.

**Escalões etários.** Pessoas com até 25 anos gratificam a necessidade por *entretenimento* ao verem o programa, ante aqueles com entre 25 e 34 anos, que não a gratificam. Ambos os grupos etários não concordam quanto à gratificação da *interacção parassocial* por parte do programa, mas diferem estatisticamente entre si. O escalão 25-34 anos prefere concorrentes com baixo desejo por *independência*, ao passo que aqueles entre 35 e 45 anos preferem concorrentes com elevado desejo por este Motivo Básico.

**Formação académica.** Os que têm *até ao ensino secundário* gratificam-se estatisticamente mais por *empatia* e *entretenimento* do que os licenciados, por *interacção parassocial* e *voyeurismo* que os grupos dos licenciados e mestrados/doutorados e gostam mais da *interacção entre concorrentes* que ambos os grupos. Em relação aos Motivos Básicos, preferem concorrentes que demonstram elevado desejo por *ordem* e *poupança* diferenciando-se daqueles com o curso técnico/profissional, que referiram baixo desejo perante os motivos *ordem* e *poupança*.

**Situação profissional.** Os trabalhadores/estudantes não se gratificam por nenhum uso. Apresentam menores resultados em relação à *autenticidade* somente face aos desempregados; ao *entretenimento* e *interacção parassocial* do que os estudantes e os desempregados; e ao *voyeurismo* e ao atributo *sociabilidade* face somente aos estudantes.

**Rendimento.** Aqueles para os quais o *rendimento permite viver confortavelmente* apresentam menor gratificação relativamente à *interacção parassocial* do que aqueles cujo *rendimento permite viver com dificuldade*.

#### 4.2.4 - Perfil do telespectador do Big Brother VIP

O perfil do espectador do programa foi traçado através da *análise de clusters*, uma técnica que permite classificar objectos ou casos em grupos relativamente homogéneos, sendo que os objectos de cada *cluster* tendem a ser semelhantes entre si e diferentes face aos dos outros *clusters* (Malhotra & Birks, 2007). Optou-se pelo recurso ao método não-hierárquico, uma vez que a probabilidade de classificar erradamente um sujeito num determinado *cluster* é menor que noutros métodos, dado que permite reagrupar um sujeito num *cluster* diferente daquele no qual havia sido inicialmente atribuído (Marôco, 2003). Foram definidos quatro *clusters* com base nas Características do Programa (Quadro 8). São também descritos os *clusters* quanto à Exposição e aos Comportamentos face ao Programa (Quadro 9), e ao perfil sociodemográfico (Quadro 10).

Dos quatro *clusters* obtidos, obtém-se os seguintes perfis de telespectadores:

**Perfil 1, o telespectador *Homer Simpson***<sup>1</sup>. Os elementos deste *cluster* ( $n = 126$ ), o maior dos quatro, vêem o programa, sobretudo, para gratificar as suas necessidades por *autenticidade* e *voyeurismo*. Valorizam mais os momentos de *comédia* e a *competição* entre os concorrentes e não gostam de perceber acerca da existência de *manipulação* no

<sup>1</sup> O *cluster* 1 distingue-se dos demais devido, sobretudo, às características dos concorrentes. Os seus elementos preferem aqueles que tal como *Homer Simpson*, personagem da série *The Simpsons*, não represente um bom modelo de pai de família, seja espontâneo e não se preocupe com o seu aspecto físico (Cantor, 1999).

programa por parte da produção nem de *momentos dramáticos*. Preferem concorrentes ambiciosos, espontâneos, que não refiram preocupações perante a família e que não percam tempo com o culto ao corpo, evidenciando elevado desejo por *poder*, e baixo por *ordem, família e exercício físico*.

Apresenta uma fraca Exposição ao Programa, sendo que 67,5% dos inquiridos o via até *duas vezes por semana*. 40,5% acompanhou as Galas de Expulsão *algumas vezes* e 19,8%, *muitas vezes*. Mais de 50% *nunca* manifestou outro tipo de Comportamentos perante o Programa senão assistir às galas dominicais.

É constituído por 43,7% de homens, sendo aquele com maior representatividade do sexo masculino. 70,6% dos inquiridos tem até 35 anos. Academicamente, 47,6% são licenciados e 27,8% são mestrados ou doutorados. 50,8% trabalha e 15,9% estuda ou é trabalhador/estudante. Para 46,8%, o rendimento permite viver e para 23,8% permite viver confortavelmente.

**Perfil 2, o telespectador Archie Bunker<sup>2</sup>**. É mais pequeno dos *clusters* ( $n = 26$ ), e os seus elementos não se gratificam com nenhum dos usos ao ver o programa nem gostam de nenhum dos Atributos do Programa, dos quais se destacam os *momentos desagradáveis* e *dramáticos*. Preferem concorrentes com baixo desejo por todos os motivos básicos, dos quais se destacam a preferência por aqueles que não gostam de aprender, não saibam estar bem sozinhos, lidem bem com a crítica, sejam socialmente submissos mas que sejam corajosos, manifestando baixo desejo por *curiosidade, independência, aceitação, poder e tranquilidade*.

É o que menos assiste e o que apresenta Comportamentos face ao Programa menos frequentes. Destes, 88,5% viu-o até *duas vezes por semana*. Apenas 23,1% viu as Galas de Expulsão *uma vez* ou *algumas vezes*. Mais de 65% *nunca* manifestou outro tipo de Comportamentos perante o Programa.

---

<sup>2</sup> Os dados do *cluster 2* remetem para a caracterização mal-humorada e negativista feita da personagem Archie Bucker da série *All in the family* (Vickers, 2007), motivo pelo qual o perfil foi assim nomeado.

Quadro 8

Descrição dos clusters: Características do Programa

	Cluster 1 <sup>a</sup>	Cluster 2 <sup>b</sup>	Cluster 3 <sup>c</sup>	Cluster 4 <sup>d</sup>		Cluster 1 <sup>a</sup>	Cluster 2 <sup>b</sup>	Cluster 3 <sup>c</sup>	Cluster 4 <sup>d</sup>
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$
<b>Usos e Gratificações</b>					<b>Motivos Básicos</b>				
Autenticidade	3,19	2,18	3,59	3,75	Aceitação	2,91	2,19	2,31	2,92
Empatia	3,04	2,17	3,31	3,82	Comida	2,94	2,54	2,56	3,04
Entretenimento	2,85	1,59	3,14	3,86	Contacto Social	2,9	2,5	3,45	4,21
Interacção	2,4	1,49	2,46	3,25	Curiosidade	2,95	2,08	3,55	3,92
Parassocial	3,05	1,83	3,41	3,9	Estatuto Social	2,7	2,23	2,45	3,42
Voyeurismo					Exercício Físico	2,44	2,27	3,44	3,68
<b>Atributos</b>					Família				
Comédia	3,89	2,92	4,48	4,55	Honra	2,9	2,42	3,92	4,02
Competição	3,48	2,12	3,4	4,19	Idealismo	2,79	2,58	3,7	3,89
Desagradável	3,32	1,27	1,92	3,55	Independência	2,92	2,12	3,32	3,58
Dramatismo	2,82	1,38	1,77	3,55	Ordem	2,4	2,38	3,56	3,85
Inteligência	3,34	2,15	4,02	4,36	Poder	3,13	2,19	3,29	3,77
Manipulação	2,57	1,62	1,61	3,13	Poupança	2,79	2,35	2,87	3,7
Namoro	3,15	1,62	3,22	3,75	Romance	2,94	2,27	2,38	3,13
Sociabilidade	3,41	2,46	4,12	4,25	Tranquilidade	2,9	2,19	2,95	3,66
Suspense	3,41	1,77	3	4,26	Vingança	2,87	2,31	1,86	2,94
Tensão Sexual	3,17	1,62	2,63	3,81					

Nota: <sup>a</sup>n = 126; <sup>b</sup>n = 26; <sup>c</sup>n = 93; <sup>d</sup>n = 53.

Quadro 9

Descrição dos clusters: Exposição e Comportamentos face ao Programa

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
		n <sup>a</sup>	%	n <sup>b</sup>	%	n <sup>c</sup>	%	n <sup>d</sup>	%
<b>Exposição ao programa</b>									
Quantas vezes, por semana, vê o programa?	Fraco	85	67,5	23	88,5	38	40,9	21	39,6
	Moderado	26	20,6	3	11,5	34	36,6	19	35,8
	Intenso	15	11,9	0	0	21	22,6	13	24,5
<b>Comportamentos perante o programa:</b>									
	NC	26	20,6	13	50	8	8,6	1	1,9
Vejo as Galas de	UV	24	19	6	23,1	9	9,7	7	13,2
Expulsão, aos domingos.	AV	51	40,5	6	23,1	43	46,2	22	41,5
	MV	25	19,8	1	3,8	33	35,5	23	43,4
	NC	64	50,8	17	65,4	14	15,1	6	11,3
Vejo a Noite de	UV	14	11,1	5	19,2	15	16,1	6	11,3
Nomeações, às 3 <sup>as</sup> feiras.	AV	32	25,4	4	15,4	47	50,5	23	43,4
	MV	16	12,7	0	0	17	18,3	18	34
	NC	70	55,6	21	80,8	44	47,3	21	39,6
Vejo a edição Extra do programa, a partir da meia-noite.	UV	20	15,9	1	3,8	14	15,1	5	9,4
	AV	27	21,4	4	15,4	33	35,5	18	34
	MV	9	7,1	0	0	2	2,2	9	17
	NC	101	80,2	26	100	76	81,7	29	54,7
Vejo o programa no canal 24 horas.	UV	8	6,3	0	0	5	5,4	3	5,7
	AV	14	11,1	0	0	11	11,8	13	24,5
	MV	3	2,4	0	0	1	1,1	8	15,1
	NC	110	87,3	25	96,2	80	86	35	66
Voto na eliminação dos concorrentes.	UV	6	4,8	0	0	6	6,5	2	3,8
	AV	7	5,6	1	3,8	6	6,5	11	20,8
	MV	3	2,4	0	0	1	1,1	5	9,4
	NC	67	53,2	18	69,2	37	39,8	17	32,1
Leio notícias sobre o programa em revistas e jornais.	UV	21	16,7	2	7,7	26	28	11	20,8
	AV	37	29,4	6	23,1	26	28	17	32,1
	MV	1	0,8	0	0	4	4,3	8	15,1
	NC	100	79,4	22	84,6	55	59,1	19	35,8
Acesso blogues e sites relacionados com o programa.	UV	10	7,9	1	3,8	20	21,5	9	17
	AV	12	9,5	3	11,5	16	17,2	17	32,1
	MV	4	3,2	0	0	2	2,2	8	15,1

Nota: <sup>a</sup>n = 126; <sup>b</sup>n = 26; <sup>c</sup>n = 93; <sup>d</sup>n = 53.

Quadro 10  
*Perfil sociodemográfico dos clusters*

	Cluster 1 <sup>a</sup>		Cluster 2 <sup>b</sup>		Cluster 3 <sup>c</sup>		Cluster 4 <sup>d</sup>	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sexo								
Masculino	55	43,7	8	30,8	24	25,8	19	35,8
Feminino	71	56,3	18	69,2	69	74,2	34	64,2
Escalações etário								
Até 25 anos	32	25,4	6	23,1	28	30,1	13	24,5
Entre 25 e 34 anos	57	45,2	12	46,2	27	29	25	47,2
Entre 35 e 44 anos	21	16,7	5	19,2	23	24,7	11	20,8
45 anos ou mais	16	12,7	3	11,5	15	16,1	4	7,5
Formação académica								
Até ao ensino secundário	20	15,9	4	15,4	18	19,4	19	35,8
Curso técnico/profissional	11	8,7	4	15,4	14	15,1	2	3,8
Licenciatura	60	47,6	12	46,1	39	41,9	22	41,5
Mestrado e doutoramento	35	27,8	6	23,1	22	23,7	10	18,9
Situação profissional								
Desempregado	7	5,6	1	3,8	15	16,1	9	17
Estudante	20	15,9	5	19,2	22	23,7	11	20,8
Trabalhador	64	50,8	12	46,2	39	41,9	29	54,7
Trabalhador/Estudante	20	15,9	4	15,4	8	8,6	1	1,9
Outra (e.g., reformado)	15	11,9	4	15,4	9	9,7	3	5,7
O rendimento actual permite...								
- viver confortavelmente	30	23,8	8	30,8	16	17,2	15	28,3
- viver	59	46,8	12	46,2	44	47,3	24	45,3
- viver com dificuldade	20	15,9	4	15,4	25	26,9	9	17
- viver com muita dificuldade	17	13,5	2	7,7	8	8,6	5	9,4

Nota: <sup>a</sup> n = 126; <sup>b</sup> n = 26; <sup>c</sup> n = 93; <sup>d</sup> n = 53

Este *cluster* é composto por 69,2% de mulheres. 69,3% tem até 35 anos. 46,1% são licenciados, 46,2% trabalha e 19,2% estuda. Para 46,2%, o rendimento dá para viver e para 30,8% permite viver confortavelmente, sendo o perfil no qual estas pessoas estão, percentualmente, mais bem representadas.

**Perfil 3, o espectador *Rear Window*<sup>3</sup>.** Os elementos do *cluster* 3 (n = 93) gratificam as suas necessidades por *autenticidade* e *voyeurismo*. Desenvolvem *empatia* com os concorrentes mas não chegam a desenvolver a *interacção parassocial*. Valorizam os momentos *cómicos*, a *interacção social* entre os concorrentes e as suas manifestações de *inteligência*. Não gostam de perceber que a produção do programa *manipulou*

<sup>3</sup> O *cluster* deve o seu nome à gratificação por autenticidade e voyeurismo, os usos mais importantes para os seus elementos. Tais características fazem parte da génese do próprio filme *Rear Window* e do tom imprimido pelo realizador, Alfred Hitchcock (Truffaut, 1994).

determinada situação, dos momentos *desagradáveis* e *dramáticos*. Dão preferência a concorrentes leais, que se preocupem com o bem-estar do próximo, orientados para a família, cooperantes, que saibam perdoar e que evitem conflitos, auto-confiantes, que saibam lidar bem com a crítica e que não mostrem grande interesse pelos por amor ou sexo, traduzindo o elevado desejo por *honra*, *idealismo*, *família* e *ordem*, e o baixo desejo por *vingança*, *aceitação* e *romance*.

Dos elementos, 40,9% via o programa *duas vezes por semana* e 36,6%, *entre três e cinco vezes*, sendo o perfil com maior percentagem do espectador *moderado*. De notar, os 46,2% que assistiu às Galas de Expulsão *algumas vezes* e 35,5% *muitas vezes*. A maioria, 50,5%, assistiu à Noite de Nomeações *algumas vezes*.

É formado por 74,2% de mulheres. 40,9% tem 35 anos ou mais. Em termos académicos, 41,9% são licenciados e 26,7%, mestrados ou doutorados. 41,9% trabalha e 23,7% estuda. O rendimento dá para viver para 47,3%, e para viver com dificuldade para 26,9%.

**Perfil 4, o telespectador *The Truman Show*<sup>4</sup>.** É o *cluster* ( $n = 53$ ) no qual o *voyeurismo* é a gratificação mais importante, seguindo-se o *entretenimento*. É o único no qual os inquiridos gratificam todos os usos ao ver o programa. Nenhum dos Atributos foi referido como não sendo importante, sendo os mais valorizados são os momentos de *comédia*, as manifestações de *inteligência* e os momentos de *suspense*. Preferem concorrentes que gostem de socializar e sejam divertidos, leais, orientados para a família e que gostem de aprender com os outros, manifestando elevado desejo por *contacto social*, *honra*, *família* e *curiosidade*.

É o perfil com maior percentagem de elementos que viam o programa *mais do que cinco vezes por semana* (24,5%) e que mais Comportamentos face ao Programa manifestou, das quais se destacam os 43,4% dos que viam as Galas de Expulsão *muitas vezes* e dos mais de 70% viu as Noites de Nomeações mais do que uma vez.

<sup>4</sup> O nome do *cluster* baseia-se em características voyeuristas e de entretenimento do filme *The Truman Show* (Rose & Wood, 2005) que são as maiores gratificações obtidas pelos membros deste perfil.

É constituído por 64,2% de mulheres. 71,7% tem até 35 anos. 35,8% tem até ao ensino secundário e 41,5% são licenciados. 54,7% são trabalhadores e 20,8% estudantes. Para 45,3%, o rendimento dá para viver e para 28,3% para viver confortavelmente.

#### **4.2.5 - Preditores da Exposição, Comportamento e Gratificações**

Para responder à segunda *pergunta de investigação*, a qual procura verificar se as Características do Programa predizem a Exposição e os Comportamentos perante o Programa, e quais as variáveis que influenciam os Usos e Gratificações, recorreu-se às técnicas de regressão logística para aferir a influência sobre a Exposição ao Programa e à regressão múltipla para as restantes predições. Neste caso, serão considerados como preditores as variáveis que apresentem um nível de significância até 1%, como forma de enriquecer os resultados obtidos.

A técnica de regressão logística foi utilizada para prevêr a influência das Características do Programa na frequência com que este era assistido. A variável relativa à Exposição ao Programa, foi recodificada, sendo que aqueles que o viam *até duas vezes por semana* foram tratados como *espectadores esporádicos* (valor 0) e os que viam pelo menos três, como *espectadores regulares* (valor 1). Verificou-se o pressuposto da ausência de multicolinearidade perfeita (Quadro E1 do Anexo E). Verificou-se, ainda, através do teste de *Hosmer e Lemeshow* ( $\chi^2(8) = 5,39; p = ,716$ ), que os valores estimados irão prevêr a probabilidade dos eventos, ou seja, que não há diferenças significativas entre os resultados estimados pelo modelo e os observados (Meyers, Gamst & Guarino, 2005).

Relativamente à regressão múltipla, analisaram-se os pressupostos da dimensão da amostra, independência dos erros, ausência de *outliers*, ausência de multicolinearidade, e a normalidade, homogeneidade dos resíduos (Quadro F1, do Anexo F) e linearidade (Quadro F2 do Anexo F; Tabachnick & Fidell, 2007).

Verificaram-se aqueles respeitantes ao tamanho da amostra, independência dos erros e ausência de multicolinearidade. Apesar da existência de *outliers*, estes permaneceram

no modelo, pois não há justificação para a sua eliminação. Os pressupostos da normalidade dos resíduos, homocedasticidade e linearidade não foram verificados em todas as variáveis. No entanto, a sua violação enfraquece o modelo mas não o invalida (Osborne & Waters, 2002; Tabachnick & Fidell, 2007).

**Consumo regular do programa.** O modelo explica 58,7% da variação no consumo do programa (*Nagelkerke*  $R^2 = ,587$ ). As estimativas estão correctas em 79,2% dos casos (Quadro E2 do Anexo E; 81,4% para o *espectador esporádico* e 76,3% para o *regular*), acima do valor de referência de 50%, indicando que o modelo logístico está a funcionar correctamente (Chatterjee & Hadi, 2006). Os preditores do modelo, bem como as estatísticas *Wald* que determinam a importância de cada variável no modelo (Meyers et al., 2005), encontram-se na Quadro 11. Assim, os resultados permitem obter a equação relativa à estimativa do espectador ser *regular* (Equação E1, Anexo E),

Quadro 11

*Síntese dos preditores do consumo do programa*

	Exposição ao Programa		Comportamentos perante o Programa	
			Gala de Expulsão	Noite de Nomeações
	B	Wald	$\beta$	$\beta$
Constante	-10,1***	25,8		
Usos e Gratificações				
Autenticidade	,212	,536	-,064	,018
Empatia	-,296	1,18	,091	-,09
Entretenimento	1,88***	25,8	,386***	,459***
Interação	-,058	,053	-,125*	,000
Parassocial				
Voyeurismo	,579†	2,97	,085	,067
Atributos				
Comédia	,314	,965	,118†	,168*
Competição	,492*	5,15	,088	,137*
Desagradável	-,488*	5,83	-,011	-,133*
Dramatismo	,318	2,36	-,045	-,044
Inteligência	,354†	3,28	,151**	,033
Manipulação	-,5**	10,3	-,079	-,096†
Namoro	,041	,036	,007	,014
Sociabilidade	,637†	3,51	,092	,034
Suspense	-,556**	6,66	-,021	-,007
Tensão Sexual	,035	,022	-,035	-,023
Motivos Básicos				
Aceitação	,101	,301	-,073	-,019
Comida	-,114	,199	,058	,017
Contacto Social	-,728**	7,42	,035	-,098
Curiosidade	,095	,169	-,048	,013
Estatuto Social	-,258	1,4	-,036	-,068
Exercício Físico	,159	,293	,03	,009
Família	-,219	,56	,109	,034
Honra	-,363	1,81	-,061	-,024
Idealismo	,358	2,03	-,067	-,032
Independência	-,545*	5,41	,114†	,061
Ordem	,181	,438	-,15†	,001
Poder	,401†	2,81	,014	,014
Poupança	,319	1,8	,155*	,118†
Romance	-,328	1,75	-,026	-,075
Tranquilidade	,309	1,67	-,128*	,063
Vingança	,354†	2,9	-,026	,028
<i>Nagelkerke</i> $R^2$		,587		
$R^2$ Ajustado			,402	,427

Nota: † $p < ,1$ ; \* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$ .

possibilitando, posteriormente, o cálculo da sua probabilidade (Equação E2, Anexo E).

**Comportamentos face ao Programa.** Relativamente às Galas de Expulsão, as variáveis relativas aos Usos e Gratificações, Atributos e Motivos Básicos explicam 40,2% da variância do seu consumo ( $R^2$  Ajustado = ,402;  $F(31, 266) = 7,45$ ;  $p < ,001$ ). Quanto às Noites de Nomeações, as variáveis introduzidas explicam 42,7% da variância ( $R^2$  Ajustado = ,427;  $F(31, 266) = 8,13$ ;  $p < ,001$ ). As variáveis com um  $R^2$  Ajustado inferior a 0,2, não foram tidas em conta na seguinte análise, por não se considerarem os resultados substantivos para este estudo. Assim, apenas as Galas de Expulsão e as Noites de Nomeações foram mencionadas (Quadro 11).

**Usos e Gratificações.** A variação da gratificação por *autenticidade* é explicada em 36,1% pelas variáveis do modelo ( $R^2$  Ajustado = ,361;  $F(26, 271) = 9,06$ ;  $p < 0.001$ ), a *empatia*, em 33,1% ( $R^2$  Ajustado = ,331;  $F(26, 271) = 6,65$ ;  $p < ,001$ ), o *entretenimento*, em 46,3% ( $R^2$  Ajustado = ,463;  $F(26, 271) = 10,8$ ;  $p < ,001$ ), a *interacção parassocial*, em 29,7% ( $R^2$  Ajustado = ,297;  $F(26, 271) = 5,82$ ;  $p < ,001$ ) e o *voyeurismo* é explicado em 44,6% ( $R^2$  Ajustado = ,446;  $F(26, 271) = 10,2$ ;  $p < ,001$ ) (Quadro 12).

Da utilização das técnicas estatísticas anteriormente mencionadas (Quadros 11 e 12), é possível verificar quais as Características do Programa com maior poder preditivo. O *entretenimento* é o maior preditor da probabilidade de ser *espectador regular*, de assistir às Galas de Expulsão e às Noites de Nomeações. Maior gratificação por *voyeurismo* aumenta o consumo regular do programa, e menor por *interacção parassocial*, aumenta o consumo das Galas de Expulsão. A *interacção entre concorrentes* é o maior preditor dentre os atributos e influencia, positivamente, todas as gratificações do programa e o seu *consumo regular*. A *inteligência* manifestada pelos participantes, apesar de ser preditor em vários dos modelos, apresenta maior poder preditivo na visualização das Galas de Expulsão. O *suspense* influencia positivamente os usos do programa e negativamente o *consumo regular*. A *manipulação* e os *momentos desagradáveis*, apesar

Quadro 12

*Síntese dos preditores dos Usos e Gratificações*

Variáveis:	Usos e Gratificações				
	Autenticidade	Empatia	Entretenimento	Interação Parassocial	Voyeurismo
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Atributos:					
Comédia	,19**	,112	,1	-,059	,113†
Competição	-,002	-,032	,046	-,05	-,008
Desagradável	,117†	,012	,028	-,047	,06
Dramatismo	,085	,059	,134*	,122†	,071
Inteligência	,081	,104†	,138*	,056	,103†
Manipulação	-,017	-,069	,009	,117*	-,073
Namoro	,044	,129*	,077	,16*	,048
Sociabilidade	,258***	,245***	,22***	,202**	,297***
Suspense	,041	,117†	,206***	,15*	,196***
Tensão Sexual	-,047	-,097	,036	-,029	,009
Motivos Básicos:					
Aceitação	-,135*	,033	,017	,026	-,021
Comida	,071	,018	-,062	-,008	-,015
Contacto Social	-,214**	-,195**	,025	,051	-,106
Curiosidade	,133*	,041	-,079	-,07	,058
Estatuto Social	-,054	-,069	-,017	-,008	,022
Exercício Físico	-,049	-,196*	,034	-,116	,079
Família	,191*	,144	-,088	-,024	,003
Honra	,044	,186*	,084	,1	,015
Idealismo	,12†	,065	-,074	,075	,085
Independência	-,078	,026	,144*	,155*	-,007
Ordem	-,074	-,005	,022	,09	-,046
Poder	,05	-,023	-,037	-,128†	,026
Poupança	,188**	,072	,062	,149*	,093
Romance	,173**	,183**	,024	,126†	,016
Tranquilidade	-,207**	,063	,083	-,004	,106†
Vingança	-,106†	,026	-,087	-,007	-,062
R <sup>2</sup> Ajustado	,361	,331	,463	,297	,446

Nota: † $p < ,1$ ; \* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$ .

de, maioritariamente, serem preditores negativos, apresentam uma influência positiva no que diz respeito à gratificação por *interacção parassocial* e por *autenticidade*, respectivamente.

As características dos concorrentes (Teoria dos Motivos Básicos) influenciam, sobretudo, o *consumo regular* do programa e das Galas de Expulsão, bem como a gratificação por *autenticidade* e *empatia*. O *contacto social* é o motivo com maior poder preditivo, traduzindo uma maior preferência por concorrentes calmos, sérios e tranquilos. Destaque ainda para a preferência por concorrentes que denotem saber viver humildemente e que se preocupam em agradar romanticamente o seu parceiro ou

parceira, reflectindo elevado desejo por *poupança* e *romance*. Há ainda os casos em que a preferência se divide entre elevado e baixo desejo, como nos casos dos motivos *independência* e *tranquilidade*, sendo que concorrentes mais autónomos levam a uma maior gratificação por *entretenimento* e por *interacção parassocial*, bem como o aumento do consumo das Galas de Expulsão, mas são os concorrentes interdependentes de um grupo que aumentam o *consumo regular* do programa. No mesmo sentido, concorrentes com maiores capacidades de enfrentar situações stressantes aumentam a gratificação dos inquiridos por *autenticidade* e a visualização das Noites de Nomeações, enquanto que a gratificação por *voyeurismo* é influenciada por concorrentes calmos e tranquilos.

#### **4.3 - Comportamento do não-telespectador do Big Brother VIP**

Foram utilizadas questões de resposta aberta para aferir os motivos pelos quais o inquirido não vê o Big Brother VIP e quais as actividades praticadas no horário de transmissão do mesmo. Esta opção deve-se à necessidade de não limitar a opinião do respondente a alternativas previamente estabelecidas (Gil, 1999) e de obter a opinião dos inquiridos pelas suas próprias palavras, devido à existência de respostas não antecipáveis (Fink, 2003). As respostas foram, posteriormente, codificadas com recurso ao *software* MAXQDA, a fim de verificar a existência de padrões nas informações fornecidas (Saldaña, 2009).

Dos que responderam não ver o Big Brother VIP ( $n = 200$ ), 41,5% mencionou *não ter interesse* pelo programa ( $n = 83$ ), 18% *não gosta* ( $n = 36$ ), por não gostar do próprio programa ( $n = 20$ ), do género *reality show* ( $n = 14$ ) ou dos concorrentes da actual edição ( $n = 3$ ), 13% refere a *falta de qualidade* ( $n = 26$ ), 4,5% a *falta de tempo* ( $n = 9$ ) e 1,5% a *falta de identificação* ou *perda de tempo* ( $n = 3$ ). O programa foi qualificado como de *baixo nível* ( $n = 8$ ), *degradante* ( $n = 5$ ), *lixo* ( $n = 5$ ), e *estúpido* ( $n = 3$ ), para além de terem sido obtidas opiniões negativas do programa (e.g., “[não vê o programa] para não correr o risco de perder 10 neurónios por segundo”, “um atentado à inteligência”, “psicologicamente violento” e

“demonstra o que de pior existe na nossa sociedade”). Outras opiniões representam 31,5% ( $n = 63$ ) das respostas e não responderam 2,5% ( $n = 5$ ).

Quando questionados acerca do que faziam no horário das emissões diárias do Big Brother VIP, de 2ª a 6ª feira, entre as 21:30 e as 22:30, 41% dos inquiridos referiu ver televisão ( $n = 82$ ), 20,5%, utiliza o computador ( $n = 41$ ), 9,5% dedica-se à leitura ( $n = 19$ ), 8% está com a família e/ou com os amigos ( $n = 16$ ) e 5% está a trabalhar ( $n = 10$ ) e 3% dedica-se a outras actividades de lazer (e.g., desporto, ouvir música;  $n = 6$ ). O canal mais referido por aqueles que vêem televisão foram a SIC ( $n = 14$ ), AXN ( $n = 11$ ), FOX ( $n = 9$ ), SIC Notícias ( $n = 7$ ), RTP 2 ( $n = 6$ ), FOX Life ( $n = 5$ ) e SIC Radical ( $n = 3$ ). Os géneros televisivos mais referidos foram as séries ( $n = 39$ ), informativos ( $n = 22$ ), novelas ( $n = 14$ ), filmes ( $n = 12$ ) e documentários ( $n = 5$ ). 14,5% manifestaram outras actividades ( $n = 29$ ), 13,5% outros canais ( $n = 27$ ), 2% outros géneros ( $n = 4$ ) e 3,5% não responderam à questão ( $n = 7$ ).

## 5 - CONCLUSÕES

### 5.1 - Discussão

Este trabalho pretendeu estudar as razões pelas quais o telespectador viu o *reality show* Big Brother VIP. Foram utilizadas as teorias relativas aos Usos e Gratificações, Atributos do Programa e Motivos Básicos a fim de perceber o que satisfaz o consumidor e o que este valoriza, quer a nível do programa, quer a nível de concorrentes.

Os dados revelaram que os inquiridos assistiram ao programa para verem a vida de outras pessoas, tal como esta é na realidade. Desenvolvem empatia para com os concorrentes e, ao contrário do que a revisão de literatura sugere, o programa não satisfaz a sua gratificação por entretenimento. A vontade de estabelecer uma relação mais próxima com os concorrentes do programa, a interacção parassocial, por ser o uso menos gratificado, pode indiciar o porquê de a maioria dos concorrentes, após o término do programa, ser votada ao esquecimento.

Fazer rir o espectador deverá ser um imperativo deste género televisivo. É possível explorar o atributo, potenciando a interacção social entre concorrentes. Essa interacção poderá permitir que os concorrentes evidenciem o quão inteligentes são, para que o telespectador possa aprender com o programa, ou que dessa interacção possam resultar momentos de paixão e namoro. Os resultados reforçam que a competição é uma parte importante do formato. A amostra gosta de momentos de suspense, nos quais não se sabe qual o resultado de determinada situação, mas não gostam de momentos dramáticos nem desagradáveis. E, se por um lado, a autenticidade é o uso mais importante de gratificar, a manipulação é o atributo que os inquiridos menos gostam.

A amostra referiu que, idealmente, os concorrentes deverão ser leais, sociáveis e divertidos, preocupados com o bem-estar do grupo, curiosos, ambiciosos, orientados para a família, que não dependam de terceiros para serem felizes, saibam viver humildemente, saudáveis, ascéticos, que revelem tendências igualitaristas, auto-confiantes e cooperantes.

As maiores diferenças entre homens e mulheres verificam-se ao nível dos Atributos do Programa. No entanto, a mais marcante é quanto à preferência por concorrentes que saibam evitar conflitos e sejam cooperantes, sendo a preferência mais vincada no sexo feminino. Por outro lado, os homens têm maior tolerância para com momentos desagradáveis e dramáticos que as mulheres, e, nitidamente, ambos estão em campos opostos em relação à tensão sexual – os homens gostam, as mulheres não.

Os mais jovens são aqueles que maiores gratificações obtêm por ver o programa e que atribuem maior importância à maior parte dos atributos. Os mais velhos são os que desenvolvem maior empatia com os concorrentes. Quem tem entre 25 e 34 anos prefere concorrentes autónomos e independentes, enquanto que o escalão imediatamente a seguir, entre 35 e 44, é o que mais prefere concorrentes interdependentes dos outros.

A gratificação por interação parassocial diminui à medida que a escolaridade aumenta. É maior a propensão daqueles que têm até ao ensino secundário de quererem estabelecer uma relação mais próxima com o seu concorrente favorito, se bem que sejam indiferentes perante o uso. É, também, o uso responsável pelo maior número de diferenças estatísticas entre as variáveis sociodemográficas, sugerindo que diferentes grupos olham de maneira diferente para as pessoas mediáticas que integraram o programa.

Os licenciados e aqueles com o curso técnico/profissional são aqueles que menos se gratificam ao ver o programa. Escolher os concorrentes que sirvam as preferências do espectador, tendo em conta a formação académica, implicará, por exemplo, a presença de participantes organizados e que saibam aproveitar o que a vida tem de bom para oferecer, para agradar aos licenciados, e participantes espontâneos e que saibam viver humildemente, que agradem aos menos escolarizados.

Aqueles cujos rendimentos permitem viver com muita dificuldade, regra geral, gratificam-se mais e atribuem maior importância aos atributos. Em sentido contrário, aqueles que vivem confortavelmente com o seu rendimento são os que se gratificam menos.

Assim, o programa agrada mais a pessoas mais novas, com menor escolaridade, desempregados e com menores rendimentos. Resta saber se, do ponto de vista empresarial, estes são os espectadores mais apetecíveis e valiosos para o mercado publicitário.

Dos quatro perfis extraídos, o espectador *Homer Simpson*, é o maior dos perfis e não apresenta grandes gratificações por ver o programa. Gosta de rir, da competição e interação entre os concorrentes e de situações desagradáveis e emoções que não possa prever. Se, por um lado, este espectador define o concorrente ideal através de poucos motivos básicos, o *Archie Bunker*, que raramente vê o programa, não se gratifica nem

gosta de nenhum atributo e caracteriza o seu concorrente ideal através de um baixo desejo por todos os motivos. O espectador *Rear Window* tem posições vincadas quanto a não gostar de momentos dramáticos, desagradáveis nem de manipulação, o que o diferencia do espectador *Truman Show*, para o qual as gratificações mais importantes são o voyeurismo e o entretenimento, sendo que todos os atributos e gratificações são importantes ver satisfeitos através do programa. É o único para o qual a manipulação é um atributo importante, contrastando com os restantes perfis. Neste caso, ambos os perfis definem o concorrente preferido através de um elevado desejo pela maioria dos Motivos Básicos.

O entretenimento é o maior preditor de um espectador ser ou não regular, assistir às Galas de Expulsão e ver as Noites de Nomeações, o que pode sugerir que, embora os respondentes não se gratifiquem com o uso ao ver o programa, este é determinante para aumentar o seu consumo. Assim, a produção do programa deveria ter interesse em aumentar a componente de entretenimento, o que poderá passar, tal como descrito anteriormente, pelos momentos de humor, dramáticos, entusiasmantes ou de tristeza, tirando partido da influência do uso no consumo do programa.

Para além disso, vê-lo mais vezes implica gratificar mais a vontade de ver a vida de outras pessoas, i.e., o voyeurismo, com menos situações de suspense e passíveis de serem percebidas como manipuladas. Ao mesmo tempo, é necessário gerir gostos, aparentemente antagónicos, que vão desde a preferência por mais interação social, concorrentes interdependentes de um grupo, mas, ao mesmo tempo, tímidos e sérios, até ao gosto por momentos de competição, concorrentes ambiciosos e vingativos, mas sem que sejam criados momentos desagradáveis.

O consumo das Galas de Expulsão será tanto maior quanto forem as manifestações de inteligência dos concorrentes, que estes saibam lidar bem com situações stressantes, (e a própria possibilidade de ser expulso do programa pode ser uma dessas situações) e demonstrarem saber viver humildemente. O consumo também depende de menor

interacção parassocial, o que pode indicar que o consumo será maior quando os concorrentes preferidos dos inquiridos não estejam nomeados e sujeitos a expulsão. Na Noite de Nomeações, os atributos influenciam a maior visualização do programa, mas apenas o motivo poupança é preditor. Desta forma, enquanto a Gala de Expulsões está mais dependente das características dos concorrentes, a Noite de Nomeações depende mais dos próprios Atributos do Programa, nomeadamente, a comédia, a competição e os momentos desagradáveis.

A interacção entre os concorrentes é o maior preditor de todas as gratificações. A autenticidade, o entretenimento e a empatia dependem, sobretudo, das características dos participantes. O suspense é outro preditor de todas as gratificações, à excepção da autenticidade. Assim, aumentar a imprevisibilidade das situações no programa gera maiores gratificações. No entanto, há que saber gerir estas características, uma vez que ela diminui a probabilidade de ver o programa de forma regular.

A gratificação por autenticidade é a que mais depende das características dos concorrentes. Se, para aumentar a sua gratificação, deverá apostar-se, sobretudo, em momentos cómicos e interacção entre concorrentes, dependerá também do quão mais os concorrentes são percebidos como tímidos e sérios, capazes de lidar com situações stressantes, orientados para a família, demonstrem saber viver humildemente, saibam satisfazer romanticamente o seu parceiro ou parceira amoroso e gostem de aprender com os outros concorrentes.

A empatia para com os concorrentes gera-se sobretudo devido a situações de romance e interacção social, tanto a nível dos Atributos do Programa, como dos Motivos Básicos. A sua gratificação partilha a influência de certas características dos concorrentes que predizem o aumento da gratificação por autenticidade. Assim, o uso será tão mais gratificado quanto mais os concorrentes sejam percebidos como tímidos e sérios, capazes de agradar romanticamente o seu parceiro ou parceira, mas também se não demonstrarem grandes preocupações com o corpo e sejam tido como pessoas leais.

Dada a importância do uso entretenimento como preditor do visionamento do programa, aumentá-lo significa, sobretudo, ter em conta os Atributos do Programa através de mais interação entre concorrentes, momentos imprevisíveis, dramáticos e que permitam ao espectador aprender com os concorrentes. É influenciado pela existência de concorrentes percebidos como autónomos e independentes. É a gratificação cuja variância é mais explicada pelo modelo estatístico utilizado, o que pode sugerir que há margem para o aumento da sua gratificação junto do telespectador com base nas Características do Programa, reforçando a ideia de que a função do género *reality show* é a de entreter.

Não deixa de ser curioso verificar que a interação parassocial depende da manipulação no programa, ou seja, quanto maior for a percepção de que a produção do programa prejudicou determinada situação, maior a tendência para se gerarem maiores sentimentos para com o participante. Com base nos resultados, coloca-se a hipótese de que os concorrentes mais populares, com os quais o espectador pretenda estabelecer uma relação mais próxima, sejam aqueles percebidos como independentes, românticos e humildes, que se tenham envolvido nalguma aventura amorosa e cujo percurso enquanto concorrente tenha sido alvo de momentos dramáticos ou de situações que, por influência da produção do mesmo, o tenham prejudicado enquanto tal.

Aumentar a gratificação por ver a vida de outras pessoas como ela é, i.e., voyeurismo, depende, essencialmente, dos Atributos do Programa. É a gratificação mais influenciada pela interação entre concorrentes e a que é mais influenciada pela preferência por concorrentes corajosos e capazes de lidar com situações stressantes.

Se, por um lado, os atributos, enquanto preditores, e à excepção dos momentos dramáticos e das situações percebidas como manipuladas, influem, sempre, positiva ou negativamente, a Exposição e Comportamentos perante o Programa, bem como as gratificações que este obtém, o mesmo não se pode dizer das características ideais de um concorrente. A influência positiva ou negativa dos Motivos Básicos para delinear

quais as características mais apetecíveis nos concorrentes apresentam-se como heterogéneas, mas tal não deverá afigurar-se como desafiante, uma vez que o número de participantes que compõe, inicialmente, este tipo de programas, é grande o suficiente para albergar estas várias características.

## **5.2 - Limitações e sugestões para futura investigação**

Não se particularizaram situações concretas do programa estudado nem o inquérito foi direccionado especificamente aos concorrentes desta edição do Big Brother, por se procurar obter resultados e conclusões abrangentes relativamente ao género *reality show*, em geral. O direccionamento do inquérito para o Big Brother VIP deveu-se à necessidade de utilizar uma referência deste género televisivo que estivesse presente na memória recente do inquirido. Assim, não serão de estranhar resultados como o relativo ao Motivo Básico poupança, sendo que a capacidade de os concorrentes viverem de forma frugal foi determinante em alguns resultados, podendo tal ficar a dever-se ao facto de, no programa, os concorrentes terem de viver privados de certos bens, em ambiente de pobreza. A revisão de literatura mostrou existirem outros Usos e Gratificações, bem como Atributos do Programa, que poderão ser importantes no estudo do comportamento do telespectador destes programas. No entanto, por uma questão de parcimónia na construção do próprio inquérito e apresentação de resultados, os mesmos não puderam ser tidos em conta neste estudo.

Em futura investigação, seria pertinente investigar o que leva o telespectador a preferir determinadas características, neste género televisivo, em detrimento de outras e procurar generalizar, para além do programa, quais as necessidades satisfeitas nos programas concorrentes do Big Brother VIP. Tal teria potencial para oferecer uma visão mais completa e transversal daquilo que leva o telespectador a consumir diferentes ofertas televisivas.

## BIBLIOGRAFIA

- Abelman, R., Atkin, D., & Rand, M. (1997). What viewers watch when they watch TV: affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 360-379.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Maryland, EUA: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bagdasarov, Z., Greene, K., Banerjee, S. C., Krcmar, M., Yanovitzky, I., & Ruginyte, D. (2010). I am what I watch: Voyeurism, sensation seeking, and television viewing patterns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 299-315.
- Balkin, K. (2004). *Reality tv*. Michigan, EUA: Thomson Gale.
- Barton, K. M. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: The Influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 460-476.
- Bignell, J. (2005). *Big Brother: Reality TV in the twenty-first century*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Biltreyst, D. (2004). Media audiences and the game of controversy: On reality TV, moral panic and controversial media stories. *Journal of Media Practice*, 5(1), 7-24.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. Nova Jérésia, EUA: Erlbaum.
- Cantor, P. A. (1999). The Simpsons: Atomistic politics and the nuclear family. *Political Theory*, 27(6), 734-749.
- Carroll, N. (2001). *Beyond aesthetics: Philosophical essays*. Nova Iorque, EUA: Cambridge University Press.
- Chatterjee, S. & Hadi, A. (2006). *Regression analysis by example*. Nova Jérésia, EUA: John Wiley & Sons.
- Cole, T. & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.
- Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463.
- Couldry, N. (2008). Reality TV, or the secret theater of neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30(1), 3-13.
- Crook, S. F., Worrell, T. R., Westerman, D., Davis, J. S., Moyer, E. J., & Clarke, S. H. (2004, Maio). *Personality characteristics associated with watching reality programming*. Artigo apresentado no Encontro da International Communication Association, Los Angeles, EUA.
- Csikszentmihalyi, M., & Kubey, R. (1981). Television and the rest of life: A systematic comparison of subjective experience. *Public Opinion Quarterly*, 45(3), 317-328.
- Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. Londres, Reino Unido: Pluto Press.
- Ellis, J. (2009). The performance on television of sincerely felt emotion. *The annals of the American academy of political and social science*, 625(1), 103-115.
- Essany, M. (2008). *Reality check: The business and art of producing reality TV*. Massachusetts, EUA: Elsevier.
- Ferrante, J. (2011). *Sociology: A global perspective*. Califórnia, EUA. Wadsworth, Cengage Learning.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Califórnia: Sage Publications.
- Fink, A. (2003). *The Survey Kit: How to ask survey questions*. Califórnia, EUA: Sage Publications.
- Flynn, B. (2005). Docobricolage in the Age of Simulation. Em G. King (Ed.), *The Spectacle of the Real* (pp. 129-138). Bristol, Reino Unido: Intellect Books.
- Gies, L. (2009). Governing Celebrity: Multiculturalisms, offensive television content and Celebrity Big Brother 2007. *Entertainment and Sports Law Journal*, 1(7), 1-9.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Editora Atlas.
- Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148-169.
- Guerreiro, L. (Produtora), Barradas, N. & Vilarinho, V. (Realizadores). (2013). *Big Brother VIP [Programa de televisão]*. Mafra: Endemol Entertainment Portugal.
- Hall, A. (2006). Viewers' perceptions of reality programs. *Communication Quarterly*, 54(2), 191-211.
- Hall, A. (2009). Perceptions of the authenticity of reality programs and their relationships to audience involvement, enjoyment, and perceived learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 515-531.
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123-136.

- Havercamp, S. M., & Reiss, S. (2003). A comprehensive assessment of human strivings: Test-retest reliability and validity of the Reiss profile. *Journal of personality assessment*, 81(2), 123-132.
- Hill, A. (2004). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Nova Iorque, EUA: Routledge.
- Hill, A. (2005). Reality TV: performance, authenticity, and television audiences. Em J. Wasko (Ed.), *A Companion to Television*, (pp. 449-467). Massachusetts, EUA: Blackwell Publishing.
- Hornik, J., & Schlinger, M. J. (1981). Allocation of time to the mass media. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 343-355.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Huff, R. M. (2006). *Reality television*. Connecticut, EUA: Praeger Publishing.
- Johnson-Woods, T. (2002). *Big Brother: Why did that reality tv show become such a phenomenon?* Queensland, Austrália: University of Queensland Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 19-32.
- Lavender, A. (2003). Pleasure, performance and the Big Brother experience. *Contemporary Theatre Review*, 13(2), 15-23.
- Lopes, F. (2007). Novos rumos no audiovisual português: O reflexo do Big Brother na informação televisiva. Em M. Pinto & H. Sousa (Eds.), *Casos em que o jornalismo foi notícia* (pp. 97-124). Porto: Campo das Letras.
- Lundy, L. K., Ruth, A. M., & Park, T. D. (2008). Simply irresistible: Reality TV consumption patterns. *Communication Quarterly*, 56(2), 208-225.
- Machado, E. (2012). Figuras do íntimo-quotidiano na televisão: Quando o mundo privado se torna mediático. O caso de SIC e TF1. *Comunicação e Sociedade*, 12(1), 107-132.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Nova Iorque, EUA: Pearson Education.
- Mares, M. L., & Woodard IV, E. H. (2006). In search of the older audience: Adult age differences in television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 595-614.
- Marôco, J. (2003). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martin, R. (2007). Sense of humor. Em S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (pp. 313-326). EUA: American Psychological Association.
- McDowell, W., & Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects, a case study. *The Journal of Media Economics*, 13(4), 233-247.
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Applied multivariate research: Design and interpretation*. Califórnia, EUA: SAGE Publications.
- Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303-330.
- Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., & Finnerty, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8(4), 421-447.
- Nabi, R. L. (2007). Determining dimensions of reality: A concept mapping of the reality TV landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 371-390.
- Nathanson, A. I., Perse, E. M., & Ferguson, D. A. (1997). Gender differences in television use: An exploration of the instrumental-expressive dichotomy. *Communication Research Reports*, 14(2), 176-188.
- Orwell, G. (2012). 1984. Lisboa: Antígona.
- Osborne, J., & Waters, E. (2002). Four assumptions of multiple regression that researchers should always test. *Practical assessment, research and evaluation*, 8(2), 1-9.
- Ouellette, L. & Murray, S. (Eds.). (2009). *Reality TV: Remaking television culture*. Nova Iorque, EUA: NYU Press.
- Pallant, J. (2004). *SPSS survival manual: version 12*. Philadelphia, EUA: Open University Press.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368-375.
- Reiss, S. (2002). *Who Am I?: 16 basic desires that motivate our actions and define our persona*. Nova Iorque, EUA: Penguin Putnam.
- Reiss, S. (2004). Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires. *Review of General Psychology*, 8(3), 179-193.

- Reiss, S., & Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*, 6(4), 363-378.
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Saldaña, J. (2012). *The coding manual for qualitative researchers*. California, EUA: SAGE Publications.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students*. Massachusetts, EUA: Pearson Education.
- Sigismondi, P. (2011). *The digital glocalization of entertainment*. Nova Iorque, EUA: Springer.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119-135.
- Sternberg, R. J. (2000). The concept of intelligence. R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of intelligence*. Nova Iorque, EUA: Cambridge University Press.
- Tabachnick, G. & Fidell, L., (2007). *Using multivariate statistics*. Massachusetts, EUA: Pearson Education.
- Truffaut, F. (1994). *The films in my life*. Massachusetts, EUA: Da Capo Press.
- Van Zoonen, L. (2001). Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday life. *Media Culture and Society*, 23(5), 669-678.
- Vickers, K. (2007). Aging and the media: Yesterday, today, and tomorrow. *Californian Journal of Health Promotion*, 5(3), 100-105.
- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*. Nova Jérícia. EUA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10(4), 430-446.
- Wulff, H. J. (1996). Suspense and the influence of cataphora on viewers' expectations. Em P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense. conceptualizations, theoretical analyses and empirical explorations* (pp. 1-17). Nova Jérícia, EUA: Lawrence Erlbaum.
- Zahn-Waxler, C., & Radke-Yarrow, M. (1990). The origins of empathic concern. *Motivation and emotion*, 14(2), 107-130.
- Zillmann, D., (1991). Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. Em J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 135-167). Nova Jérícia: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1995). Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*, 23(1), 33-51.
- Zurbriggen, E. L., & Morgan, E. M. (2006). Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex, and sexual behaviors. *Sex Roles*, 54(1-2), 1-17.

## WEBGRAFIA

- 2ª Recruta arrancou na TVI. (17 Novembro 2005). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~959.aspx>
- A Bela e o Mestre estreia na TVI. (20 Março 2007). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d51.aspx>
- A consagração de Sérgio. (20 Janeiro 2005). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~6e7.aspx>
- A estreia da 2.ª edição de Splash! Celebidades em imagens. (08 Julho 2013). *Caras*. Acedido a 21 Agosto 2013, em: <http://caras.sapo.pt/famosos/2013/07/08/a-estrela-da-2.-edicao-de-splash-celebidades-em-imagens>
- Academia de Estrelas na TVI com Teresa Guilherme. (19 Março 2002). *Mediamonitor*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.mediamonitor.pt/noticias/index.php3?seg=69&MMI=b25>
- Aí está a Família Superstar. (06 Setembro 2007). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ece.aspx>
- Aí está o Peso Pesado. (04 Outubro 2011). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~185e.aspx>
- Arranque de Ídolos garante topo nos social media. (27 Março 2012). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~194d.aspx>
- Big Brother Famosos estreou na TVI (11 Setembro 2002). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~3b6.aspx>
- Bueno, F. & Montenegro, R. (23 Janeiro 2004). Serrano e Pires na Academia dos Famosos. *Correio da Manhã*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/serrano-e-pires-na-academia-dos-famosos>
- Celebidades, agora também no Circo. (20 Março 2006). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~a61.aspx>
- Dias, S. & Faria, D. (25 Janeiro 2013). Esta edição foi mais divertida do que eu esperava. *Correio da Manhã*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/esta-edicao-foi-mais-divertida-do-que-eu-esperava>

Ferreira, V. (16 Setembro 2013). Casa dos Segredos 3 estreia hoje. *Destak*. Acedido a 20 Agosto 2013, em: <http://www.destak.pt/artigo/139847>

Ferreira, V. (14 Janeiro 2013). As Aventuras do Zé estreia hoje no canal MVM. *Destak*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.destak.pt/artigo/151001>

Fonseca, S. (23 Setembro 2010). Júlia Pinheiro na Casa dos Segredos a partir de dia 3. *Diário de Notícias*. Acedido a 6 Junho 2013, em: [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1668723&seccao=Televis%E3o](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1668723&seccao=Televis%E3o)

Ganha quem mais perde com o Peso Pesado. (03 Maio 2011). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~178e.aspx>

João Mota garante vitória na segunda edição de Casa dos Segredos. (03 Janeiro 2012). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18e8.aspx>

Mourinha, J. (2013). A minha televisão [Blogue]. Acedido a 7 Agosto 2013, em: <http://blogues.publico.pt/aminhatv//>

Nova edição de "Ídolos" estreia hoje . (12 Setembro 2010). *Expresso*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://expresso.sapo.pt/nova-edicao-de-idolos-estrela-hoje-video=f603402>

Oliveira, Sara (3 Setembro 2010). 10 anos depois do "Big Brother". *Jornal de Notícias*. Acedido a 6 Junho 2013, em: [http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content\\_id=1653900](http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1653900)

Os ídolos voltaram à SIC. (07 Outubro 2009). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1426.aspx>

OT2010 estreia a 16 de Outubro. (11 Outubro 2010). *Rádio e Televisão de Portugal*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.rtp.pt/tvonline/sites/ot2010/?k=OT2010-estrela-a-16-de-Outubro.rtp&post=1534>

Pedro, o falso milionário. (03 Outubro 2006). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~c14.aspx>

Perdidos na Tribo estreia na TVI. (10 Maio 2011). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1797.aspx>

Pereira, E. (14 Julho 2010). À procura do sonho de ser modelo na SIC. *Jornal de Notícias*. Acedido a 6 Junho 2013, em: [http://www.jn.pt/PaginalInicial/Media/Interior.aspx?content\\_id=1617642](http://www.jn.pt/PaginalInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1617642)

Pinto, A. T. (2011). *Jornalistas e cidadãos: que relação? Estudo de caso dos programas de informação da SIC*. Relatório de Estágio. Acedido em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19757/1/Ana%20Teresa%20Borges%20Pinto.pdf>

Portugal Tem Talento chegou à SIC. (01 Fevereiro 2011). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1702.aspx>

Quinta das celebridades perde para a primeira edição. (29 Março 2005). *Jornal de Notícias*. Acedido a 6 Junho 2013, em: [http://www.jn.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content\\_id=500257](http://www.jn.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content_id=500257)

RTP1 estreia nova série de Operação Triunfo. (20 Setembro 2007). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~efb.aspx>

Senhora dona lady arranca a 16 de Setembro. (20 Agosto 2005). *Jornal de Notícias*. Acedido a 6 Junho 2013, em: [http://www.jn.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content\\_id=508526](http://www.jn.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content_id=508526)

Será que sabem Dançar? (13 Abril 2010). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~153d.aspx>

SIC arranca com campanha 'Toca a mexer'. (20 Setembro 2012). *Briefing*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.briefing.pt/media/18121-sic-arranca-com-campanha-toca-a-mexer.html>

Sousa, A. (21 Abril 2013). Big Brother VIP vai ter canal 24 horas. *Diário de Notícias*. Acedido a 6 Junho 2013, em: [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=3163166](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=3163166)

Splash! Celebridades estreia a 26 de Maio na SIC (16 Maio 2013). *Diário Digital*. Acedido a 20 Agosto 2013, em: [http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=633723](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=633723)

Talentos à solta na RTP1. (01 Fevereiro 2007). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~cf9.aspx>

Top Chef estreia dia 18 de agosto na RTP1. (2012). *Rádio e Televisão de Portugal*. Acedido a 21 Agosto 2013, em: <http://media.rtp.pt/blogs/topchef/top-chef-estrela-dia-18-de-agosto-na-rtp1/>

TVI estreia O Meu Odioso e Inacreditável Noivo. (18 Maio 2006). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~adb.aspx>

TVI estreia Quinta das Celebridades. (07 Outubro 2004). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~5fb.aspx>

Um casamento de sonho na TVI. (04 Outubro 2007). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~f08.aspx>

Você sabia que.. (10 Maio 2011a). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1795.aspx>

Você sabia que.. (12 Julho 2011b). *Marktest*. Acedido a 6 Junho 2013, em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~17ed.aspx>

## ANEXO A

Quadro A  
*Reality shows produzidos em Portugal*

Nome do programa	Emissora	Data de estreia	Fonte
Big Brother I	TVI	4 Setembro 2000	(Lopes, 2007)
Acorrentados	SIC	20 Janeiro 2001	(Lopes, 2007)
Big Brother II	TVI	21 Janeiro 2001	(Lopes, 2007)
O Bar da TV	SIC	13 Maio 2001	(Lopes, 2007)
<i>Popstars</i>	SIC	8 Abril 2001	(Pinto, 2011)
Big Brother III	TVI	2 Setembro 2001	(Lopes, 2007)
Confiança Cega	SIC	3 Setembro 2001	(Lopes, 2007)
<i>Survivor</i>	TVI	6 Outubro 2001	(Lopes, 2007)
Ilha da Tentação	TVI	9 Fevereiro 2002	(Lopes, 2007)
Academia de Estrelas	TVI	24 Março 2002	(“Academia de”, 2002)
<i>Master Plan</i>	SIC	4 Maio 2002	(Lopes, 2007)
Big Brother Famosos I	TVI	8 Setembro 2002	(Lopes, 2007)
Big Brother Famosos II	TVI	5 Novembro 2002	(Lopes, 2007)
Academia de Famosos	TVI	9 Fevereiro 2003	(Bueno & Montenegro, 2003)
Operação Triunfo I	RTP1	16 Fevereiro 2003	(Lopes, 2007)
Big Brother IV	TVI	31 Agosto 2003	(Lopes, 2007)
Ídolos I	SIC	5 Setembro 2003	(Lopes, 2007)
Operação Triunfo II	RTP1	28 Setembro 2003	(Lopes, 2007)
Ídolos II	SIC	4 Setembro 2004	(“A consagração”, 2005)
Quinta das Celebidades I	TVI	3 Outubro 2004	(“TVI estreia”, 2004)
Quinta das Celebidades II	TVI	20 Março 2005	(“Quinta das”, 2005)
Senhora Dona <i>Lady</i>	SIC	16 Setembro 2005	(“Senhora dona”, 2005)
1ª Companhia I	TVI	18 Setembro 2005	(“2ª Recruta”, 2005)
1ª Companhia II	TVI	13 Novembro 2005	(“2ª Recruta”, 2005)
Circo das Celebidades	TVI	19 Março 2006	(“Celebidades”, 2006)
O Meu Odioso e Inacreditável Noivo	TVI	14 Maio 2006	(“TVI estreia”, 2006)
Pedro, o Milionário	TVI	1 Outubro 2006	(“Pedro”, 2006)
Aqui há Talento!	RTP1	28 Janeiro 2007	(“Talentos à”, 2007)
A Bela e o Mestre	TVI	11 Março 2007	(“A Bela e o”, 2007)
Família <i>Superstar</i>	SIC	2 Setembro 2007	(“Aí está a”, 2007)
Operação Triunfo III	RTP1	22 Setembro 2007	(“RTP1 estreia”, 2007)
Casamento de Sonho	TVI	30 Setembro 2007	(“Um casamento”, 2007)
Ídolos III	SIC	4 Outubro 2009	(“Os Ídolos”, 2009)
Achas que Sabes Dançar?	SIC	11 Abril 2010	(“Será que”, 2010)
À Procura do Sonho	SIC	1 Agosto 2010	(Pereira, 2010)
Ídolos IV	SIC	12 Setembro 2010	(“Nova edição”, 2010)
Casa dos Segredos I	TVI	3 Outubro 2010	(Fonseca, 2010)
Operação Triunfo IV	RTP1	16 Outubro 2010	(“OT2010 estreia”, 2010)
Portugal tem Talento	SIC	30 Janeiro 2011	(“Portugal tem”, 2011)
Peso Pesado I	SIC	3 Maio 2011	(“Ganha quem”, 2011)
Perdidos na Tribo	TVI	8 Maio 2011	(“Perdidos na Tribo”, 2011)
O Último a Sair	RTP1	8 Maio 2011	(“Você sabia”, 2011a)
<i>Master Chef</i>	RTP1	9 Julho 2011	(“Você sabia”, 2011b)
Casa dos Segredos II	TVI	18 Setembro 2011	(“João Mota”, 2011)
Peso Pesado II	SIC	2 Outubro 2011	(“Aí está o”, 2011)
Ídolos V	SIC	25 Março 2012	(“Arranque de”, 2012)
<i>Top Chef</i>	RTP1	18 Agosto 2012	(“Top Chef”, 2012)
Casa dos Segredos III	TVI	16 Setembro 2012	(Ferreira, 2012)
Toca a Mexer	SIC	23 Setembro 2012	(“SIC arranca”, 2012)
Casa dos Segredos – Desafio Final	TVI	6 Janeiro 2013	(Dias & Faria, 2013)
As Aventuras do Zé	MVM	14 Janeiro 2013	(Ferreira, 2013)
Big Brother VIP	TVI	21 Abril 2013	(Sousa, 2013)
<i>Splash!</i> Celebidades I	SIC	26 Maio 2013	(“ <i>Splash!</i> Celebidades”, 2013)
<i>Splash!</i> Celebidades II	SIC	7 Julho 2013	(“A estreia de”, 2013)

## ANEXO B

### Questionário

Q1 Vê a actual edição do Big Brother VIP?

- Sim  Não

Responder se Não for selecionado:

Q2 Por favor, indique por que não vê o Big Brother VIP. R: \_\_\_\_\_

Q3 Que programa costuma ver, com maior frequência, no horário de transmissão do Big Brother VIP? Considere o horário dos Diários do programa, ou seja, de 2ª a 6ª feira, às 21:30.

R: \_\_\_\_\_

Se Q3 é apresentada, o questionário salta, posteriormente, para Q8

Responder se Sim for selecionado:

Q4 Geralmente, quantas vezes, por semana, vê o programa?

- Até 2 vezes por semana  
 Entre 3 a 5 vezes por semana  
 Todos os dias

Q5 Relativamente ao Big Brother VIP, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Nunca	Uma vez	Algumas vezes	Muitas vezes
Voto na eliminação dos concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo o programa no canal 24 horas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo a edição Extra do programa, a partir da meia-noite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo as galas de expulsão, aos domingos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso blogues e sites relacionados com o programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio notícias sobre o programa em revistas e jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Relativamente às suas preferências, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes situações entre os concorrentes:

	DT	D	NC ND	C	CT
Gosto de concorrentes engraçados e que proporcionem momentos cómicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto que exista competição entre concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto quando os concorrentes se envolvem em situações desagradáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de situações dramáticas ou tristes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto das manifestações de inteligência dos concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto quando percebo que a produção manipulou determinada situação no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto das situações de namoro e romance entre concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	DT	D	NC ND	C	CT
Gosto quando os concorrentes interagem socialmente entre si.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de situações de suspense.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto quando há tensão sexual entre concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço pessoas, na vida real, que são como o(a)s concorrentes do programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtores do programa pretendem que me sinta de determinada maneira quando o vejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo o programa, consigo ver as pessoas como elas são na realidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comportamento dos concorrentes é afectado pela presença de câmaras de TV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o meu (a minha) concorrente favorito(a) atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de conhecer o meu (a minha) concorrente favorito(a) em pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso no meu (na minha) concorrente favorito(a) como alguém que conheço bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto pena quando o meu (a minha) concorrente favorito(a) comete um erro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando algum(a) concorrente é tratado(a) injustamente, sinto muita pena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, sinto-me emocionado(a) com certas situações no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto preocupação com concorrentes com menos sorte na vida do que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto pena quando um(a) concorrente se mete em sarilhos, no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo ver um lado das pessoas que, normalmente, não veria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ver o programa porque nunca se sabe o que se vai ver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que estou a espreitar a vida de outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo o Big Brother VIP porque:					
- me entretém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- é entusiasmante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- é dramático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nota: DT = Discordo totalmente; D = Discordo; NCND = Não concordo, nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo totalmente.

Q7 Pense nos seus concorrentes preferidos do Big Brother VIP. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

**Prefiro um(a) concorrente:**

	CT	C	NC ND	C	CT
Que, estabeleça, a si mesmo, objectivos fáceis de realizar; Que desista facilmente; Que tenha muita dificuldade em lidar com a crítica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que passe muito tempo a comer, quando comparado(a) a outros concorrentes; Que passe muito tempo a fazer dieta, quando comparado(a) a outros concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Que seja muito autoconfiante; Que aceite bem que lhe sejam dirigidas críticas.
					Que você pense que nunca teve problemas com peso; Que, raramente, coma mais do que devia.

	CT	C	NC ND	C	CT	
Que sinta necessidade de estar perto de outros concorrentes para ser feliz; Que lhe pareça ser uma pessoa feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que seja uma pessoa reservada; Que odeie festas; Que não se interesse muito com os outros, com excepção da sua família e alguns amigos mais próximos.
Que tenha sede de conhecimento; Que, comparativamente aos outros concorrentes, coloque muitas perguntas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que não goste de actividades intelectuais; Que, raramente, coloque questões.
Que lhe pareça que goste de comprar apenas o que há de melhor e de mais caro; Que lhe pareça que compra coisas apenas para impressionar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que, normalmente, não queira saber aquilo que as pessoas pensam de si; Que se impressione pouco com a riqueza; Que não se impressione com pessoas de uma classe social mais elevada.
Que se exercite fisicamente, de forma regular; Para quem praticar desporto seja importante na sua vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que seja fisicamente preguiçoso(a); Que tenha um estilo de vida sedentário.
Para quem criar os filhos seja essencial à sua felicidade; Que passe muito tempo com os seus filhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que lhe pareça ser um pai/mãe opressor(a); Que lhe pareça já ter abandonado uma criança.
Que lhe pareça ter elevados princípios e valores morais; Que seja conhecido como sendo muito leal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que acredite que cada pessoa deve vencer na vida só por si; Que não se importe muito com questões morais.
Que lhe pareça ser capaz de se sacrificar por causas humanitárias; Que lhe pareça que já tenha feito avultadas contribuições para os mais necessitados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que lhe pareça que presta pouca atenção ao que está a acontecer à sociedade; Que lhe pareça que não acredita na caridade.
Que resista em aceitar conselhos por parte de outros concorrentes; Para quem a autoconfiança seja essencial para a sua felicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que seja mais dedicado(a) ao seu companheiro (à sua companheira) do que outros concorrentes; Que não goste de estar apenas por sua conta e risco.
Que seja mais organizado(a) do que os restantes concorrentes; Que tenha muitas regras e tente segui-las religiosamente; Que goste de limpezas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que deixe a casa, normalmente, desarrumada; Que odeie planear.
Que seja altamente ambicioso(a); Que procure ser líder, dentro da casa; Que tente dominar as conversas com outros concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que seja menos ambicioso(a) que outros concorrentes; Que seja submisso(a) perante outros concorrentes.
Que lhe pareça que poupa bastante; Que seja mais exigente com a forma como gasta o seu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que lhe pareça ser um(a) esbanjador(a); Que lhe pareça que, raramente, consiga

dinheiro do que os outros concorrentes.						poupar alguma coisa.
Que passe muito tempo à procura de romances; Que tenha um longo historial de parceiro(a)s sexuais; Que passe muito mais tempo a apreciar a beleza, comparativamente aos outros concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que dedique pouco tempo a pensar em sexo; Que pense que o sexo é repugnante.
Que tenha um histórico de ataques de pânico; Que seja medroso(a) ou tímido(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que seja uma pessoa corajosa; Que tenha, reconhecidamente, menos medos que os outros concorrentes.
Que tenha problemas em controlar a sua raiva; Que seja agressivo; Que adore competir; Que passe muito à procura de vingança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Que dificilmente se sinta zangado; Que, muitas vezes, ignore quando é insultado(a) ou ofendido(a); Que não goste de situações de competição.

Nota: CT = Concordo totalmente; C = Concordo; NCND = Não concordo, nem discordo.

#### Q8 Sexo

Masculino  Feminino

Q9 Idade: \_\_\_\_\_

#### Q10 Formação Académica

Ensino Básico  Ensino Secundário  Curso Técnico/Profissional  Licenciatura  
 Mestrado  Doutoramento

#### Q11 Situação Profissional

Desempregado(a)  Doméstica(o)  Estudante  Reformado(a)  
 Trabalhador(a)  Trabalhador(a)/Estudante  Outra

Q12 Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento actual do seu agregado familiar?

O rendimento actual permite viver confortavelmente  O rendimento actual dá para viver  
 É difícil viver com o rendimento actual  É muito difícil viver com o rendimento actual

## ANEXO C

Quadro C1

*Criação de dimensões relativas aos Usos e Gratificações*

Dimensão	Itens	$\bar{x}$	DP	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Autenticidade	Conheço pessoas, na vida real, que são como o(a)s concorrentes do programa.	3,33	1,15	,731
	Os produtores do programa pretendem que me sinta de determinada maneira quando o vejo.	3,61	1,04	
	Consigo ver as pessoas como elas são na realidade.	3,03	1,20	
	O comportamento dos concorrentes é afectado pela presença de câmaras de TV.	3,33	1,16	
Empatia	Quando algum(a) concorrente é tratado(a) injustamente, sinto muita pena.	3,26	1,14	,775
	Por vezes, sinto-me emocionado(a) com certas situações no programa.	2,80	1,17	
	Sinto preocupação com concorrentes com menos sorte na vida do que eu.	3,69	1,05	
	Sinto pena quando um(a) concorrente se mete em sarilhos, no programa.	3,01	1,07	
Entretenimento	Vejo o Big Brother VIP porque me entretém	3,67	1,14	,787
	Vejo o Big Brother VIP porque é entusiasmante.	2,89	1,23	
	Vejo o Big Brother VIP porque é dramático.	2,47	1,11	
Interacção Parassocial	Considero o meu (a minha) concorrente favorito(a) atraente.	2,91	1,16	,76
	Gostaria de conhecer o meu (a minha) concorrente favorito(a) em pessoa.	2,52	1,30	
	Penso no meu (na minha) concorrente favorito(a) como alguém que conheço bem.	1,98	1,12	
	Sinto pena quando o meu (a minha) concorrente favorito(a) comete um erro.	2,55	1,25	
Voyeurismo	Consigo ver um lado das pessoas que, normalmente, não veria.	3,43	1,02	,712
	Gosto de ver o programa porque nunca se sabe o que se vai ver.	3,26	1,10	
	Sinto que estou a espreitar a vida de outras pessoas.	2,93	1,06	

Quadro C2

*Itens relativos aos Atributos do Programa*

Característica	Itens	Abreviatura
Atributos	Gosto de concorrentes engraçados e que proporcionem momentos cómicos.	Comédia
	Gosto que exista competição entre os concorrentes.	Competição
	Gosto quando os concorrentes se envolvem em situações desagradáveis.	Desagradável
	Gosto de situações dramáticas ou tristes.	Dramatismo
	Gosto das manifestações de inteligência dos concorrentes.	Inteligência
	Gosto quando percebo que a produção manipulou determinada situação no programa.	Manipulação
	Gosto das situações de namoro ou romance entre concorrentes.	Namoro
	Gosto quando os concorrentes interagem socialmente entre si.	Sociabilidade
	Gosto de situações de suspense.	Suspense
	Gosto quando há tensão sexual entre concorrentes.	Tensão Sexual

Quadro C3

*Itens relativos aos Motivos Básicos*

Característica	Itens	Abreviatura
Motivos Básicos	Prefiro um concorrente que...	
	- tenha muita dificuldade em lidar com a crítica (...)	Aceitação
	- passe muito tempo a comer, quando comparado(a) a outros concorrentes (...)	Comida
	- sinta necessidade de estar perto de outros concorrentes para ser feliz (...)	Contacto Social
	- comparativamente a outros concorrentes, coloque muitas perguntas (...)	Curiosidade
	- lhe pareça que compra coisas apenas para impressionar os outros (...)	Estatuto Social
	- se exercite fisicamente, de forma regular (...)	Exercício Físico
	- para quem criar os filhos seja essencial à sua felicidade (...)	Família
	- seja conhecido como sendo muito leal (...)	Honra
	- lhe pareça ser capaz de se sacrificar por causas sociais ou humanitárias (...)	Idealismo
	- resista a aceitar conselhos por parte de outros concorrentes (...)	Independência
	- tenha muitas regras e tente segui-las religiosamente (...)	Ordem
	- procure ser líder, dentro da casa (...)	Poder
	- lhe pareça que poupa bastante (...)	Poupança
	- tenha um longo historial de parceiro(a)s sexuais (...)	Romance
	- tenha um histórico de ataques de pânico (...)	Tranquilidade
	- tenha problemas em controlar a sua raiva (...)	Vingança

## ANEXO D

Quadro D1

*Médias descritivas relativamente às características do programa face às variáveis sociodemográficas*

		Usos e Gratificações					Atributos do Programa										Motivos Básicos																
		AU	EM	EN	IP	VO	CE	CP	DE	DR	IT	MA	NA	SO	SU	TS	AC	CI	CS	CU	ES	EF	FA	HO	ID	IN	OR	PO	PU	RM	TR	VI	
Sexo	Masculino	$\bar{x}$	3,29	3,12	2,93	2,56	3,07	3,99	3,57	2,99	2,73	3,47	2,34	3	3,57	3,36	3,29	2,6	2,82	3,23	3,04	2,75	3,02	3,16	3,33	3,18	3	2,96	3,13	2,96	2,92	3,09	2,84
		DP	,87	,82	1,02	,93	,81	,94	1,05	1,29	1,1	1,16	1,32	1,03	,91	1,2	1,02	1,17	,88	,91	,96	1,1	,99	1,07	,91	,99	,95	1,06	,94	,95	,96	,93	1,06
	Feminino	$\bar{x}$	3,35	3,23	3,05	2,45	3,28	4,17	3,4	2,61	2,37	3,72	2,26	3,22	3,77	3,25	2,81	2,7	2,79	3,3	3,34	2,68	2,93	3,09	3,41	3,29	3,15	3,05	3,26	2,93	2,64	2,93	2,34
		DP	,84	,89	,94	,92	,86	,8	1,02	1,18	1,18	1,12	1,26	1,01	,86	1,11	1,03	1,21	,84	1,04	1,05	1,15	1,08	1,15	1	1,03	1,03	1,11	,98	1,03	,92	,98	,98
Escalaões etários	Até 25 anos	$\bar{x}$	3,28	3,24	3,28	2,7	3,4	4,28	3,53	2,71	2,63	3,7	2,42	3,25	3,84	3,46	3,03	2,66	2,95	3,32	3,2	2,48	3,06	3,03	3,38	3,34	3,2	3,11	3,15	2,9	2,82	3,15	2,46
		DP	,8	,84	,98	1,03	,78	,64	,95	1,23	1,23	1,12	1,36	1,06	,82	1,12	1,07	1,28	1,04	1,06	1,07	1,22	1,16	1,21	1,1	1,06	1,09	1,23	1,06	1,14	1,12	,93	1,16
	Entre 25 e 34 anos	$\bar{x}$	3,29	3,11	2,88	2,32	3,15	4,07	3,39	2,96	2,54	3,67	2,24	3,16	3,57	3,35	3,09	2,68	2,77	3,26	3,19	2,79	2,87	3,17	3,33	3,17	2,88	2,92	3,17	2,9	2,81	2,94	2,69
		DP	,86	,85	1	,91	,91	,98	1,06	1,26	1,15	1,12	1,25	1	,94	1,14	1,02	1,19	,75	,99	1,04	1,05	,99	1,05	,93	,93	,98	1	,93	,95	,9	,9	,99
	Entre 35 e 44 anos	$\bar{x}$	3,34	3,15	3,02	2,53	3,08	4,05	3,37	2,5	2,35	3,48	2,35	3,03	3,75	3	2,88	2,63	2,7	3,35	3,28	2,93	2,97	3,1	3,43	3,3	3,43	3,02	3,32	3,13	2,58	2,98	2,27
		DP	,94	,91	,94	,81	,84	,91	1,1	1,13	1,19	1,27	1,29	1,04	,89	1,15	1,11	1,21	,83	,97	,99	1,18	1,06	1,19	,96	1,05	,96	1,13	,97	,96	,87	1,11	1,01
45 anos ou mais	$\bar{x}$	3,51	3,39	2,84	2,53	3,18	3,95	3,71	2,53	2,32	3,58	2,08	3,05	3,74	3,21	2,68	2,68	2,76	3,08	3,37	2,55	3,03	3,16	3,45	3,26	3,03	3,16	3,32	2,84	2,61	2,82	2,47	
	DP	,76	,89	,83	,8	,72	,7	,98	1,22	,96	1,06	1,19	,98	,72	1,14	,99	1,02	,75	,94	,94	1,06	,94	1,08	,83	1,16	,75	1	,9	,86	,75	,95	,86	
Formação académica	Até ensino secundário	$\bar{x}$	3,6	3,56	3,36	3,03	3,57	4,31	3,75	2,93	2,57	3,92	2,44	3,36	4,02	3,44	3,03	2,56	2,95	3,44	3,21	3,02	3,16	3,38	3,67	3,49	3,21	3,41	3,11	3,33	2,74	3,21	2,49
		DP	,816	,847	1,08	,922	,913	,827	,977	1,15	1,23	,971	1,38	1,17	,94	1,06	1,11	1,23	,99	1,03	,985	1,22	1,13	1,23	,961	1,07	1,00	1,16	,985	1,01	1,05	1,03	1,18
	Curso técnico	$\bar{x}$	3,11	3,09	2,81	2,64	3,13	3,94	3,42	2,35	2,29	3,29	1,84	3,00	3,58	3,13	2,58	2,65	2,71	3,10	3,19	2,39	2,77	2,87	3,32	3,35	3,19	2,87	3,1	2,71	2,42	2,84	2,19
		DP	1,03	,93	,946	,995	,82	1,03	1,15	1,23	1,19	1,27	1,19	,931	1,06	1,20	,958	1,31	1,01	,944	,91	1,02	1,20	1,18	1,05	1,14	1,08	1,18	1,16	1,16	,886	,934	1,05
	Licenciatura	$\bar{x}$	3,27	3,07	2,94	2,39	3,12	4,08	3,41	2,71	2,5	3,61	2,39	3,05	3,66	3,30	2,98	2,72	2,80	3,25	3,28	2,66	2,89	3,07	3,27	3,19	2,95	2,89	3,15	2,83	2,77	3,01	2,59
		DP	,824	,858	,911	,835	,792	,813	,954	1,25	1,15	1,21	1,23	,979	,777	1,17	1,04	1,12	,694	,965	1,08	1,07	,963	1,09	,954	,947	,968	1,03	,909	,909	,867	,883	,97
Mestrados e doutorados	$\bar{x}$	3,29	3,15	2,94	2,17	3,09	4,07	3,33	2,81	2,51	3,58	2,16	3,19	3,55	3,22	3,10	2,66	2,73	3,25	3,19	2,67	2,99	3,08	3,36	3,12	3,21	3,00	3,45	2,92	2,82	2,84	2,53	
	DP	,79	,789	,942	,85	,818	,855	1,14	1,25	1,13	1,05	1,28	,995	,867	1,16	1,06	1,25	,917	1,05	1,02	1,18	1,03	1,05	,948	1,01	1,01	1,04	,943	,997	,991	1,03	1,01	
Situação profissional	Desemprego	$\bar{x}$	3,6	3,56	3,36	3,03	3,57	4,31	3,75	2,93	2,57	3,92	2,44	3,36	4,02	3,44	3,03	2,56	2,95	3,44	3,21	3,02	3,16	3,38	3,67	3,49	3,21	3,41	3,11	3,33	2,74	3,21	2,49
		DP	,816	,847	1,08	,922	,913	,827	,977	1,15	1,23	,971	1,38	1,17	,940	1,06	1,11	1,23	,99	1,03	,985	1,22	1,13	1,23	,961	1,07	1	1,16	,985	1,01	1,05	1,03	1,18
	Estudante	$\bar{x}$	3,13	3,05	2,8	2,75	3,17	3,9	3,27	2,4	2,37	3,1	1,97	3,07	3,53	3,4	2,7	2,53	2,73	3	3,1	2,23	2,73	2,83	3,3	3,3	3,03	2,9	3	2,53	2,43	2,77	2,17
		DP	1,06	,92	,957	,963	,892	1,06	1,2	1,22	1,25	1,3	1,22	,98	1,07	1,25	,915	1,28	,944	,983	,923	,971	1,11	1,09	1,02	1,12	1,1	1,12	1,11	1,11	,898	,971	1,02
	Trabalhador	$\bar{x}$	3,26	3,06	2,93	2,38	3,08	4,06	3,4	2,7	2,51	3,61	2,39	3,05	3,65	3,23	2,98	2,75	2,82	3,26	3,27	2,67	2,89	3,06	3,27	3,17	2,96	2,86	3,16	2,83	2,79	3,01	2,61
		DP	,819	,857	,919	,823	,798	,808	,964	1,25	1,13	1,21	1,23	,995	,771	1,16	1,03	1,13	,719	,954	1,09	1,06	,978	1,1	,956	,966	,96	1,04	,915	,901	,874	,887	,963
Trabalhador/Estudante	$\bar{x}$	3,35	3,24	2,98	2,17	3,23	4,16	3,36	2,81	2,46	3,65	2,09	3,13	3,66	3,17	3,06	2,71	2,66	3,29	3,22	2,68	2,99	3,16	3,4	3,24	3,24	3	3,4	2,97	2,76	2,85	2,5	
	DP	,771	,737	,872	,862	,694	,784	1,06	1,26	1,11	1,03	1,21	,873	,784	1,11	1,06	1,26	,874	,993	,944	1,14	1,06	1,05	,964	,994	,994	1,05	,933	1,02	,948	,981	1,01	
Outra (e.g., reformados)	$\bar{x}$	3,6	3,56	3,36	3,03	3,57	4,31	3,75	2,93	2,57	3,92	2,44	3,36	4,02	3,44	3,03	2,56	2,95	3,44	3,21	3,02	3,16	3,38	3,67	3,49	3,21	3,41	3,11	3,33	2,74	3,21	2,49	
	DP	,816	,847	1,08	,922	,913	,827	,977	1,15	1,23	,971	1,38	1,17	,94	1,06	1,11	1,23	,99	1,03	,985	1,22	1,13	1,23	,961	1,07	1	1,16	,985	1,01	1,05	1,03	1,18	
O rendimento actual...	viver confortavelmente	$\bar{x}$	3,16	3,08	2,76	2,25	3,16	3,95	3,71	2,53	2,32	3,58	2,08	3,05	3,74	3,21	2,68	2,68	2,76	3,08	3,37	2,55	3,03	3,16	3,45	3,26	3,03	3,16	3,32	2,84	2,61	2,82	2,47
		DP	,85	,93	1,02	,81	,84	,7	,98	1,22	,96	1,06	1,19	,98	,72	1,14	,99	1,02	,75	,94	,94	1,06	,94	1,08	,83	1,16	,75	1	,9	,86	,75	,95	,86
	viver com dificuldade	$\bar{x}$	3,32	3,18	3,05	2,48	3,17	4,31	3,75	2,93	2,57	3,92	2,44	3,36	4,02	3,44	3,03	2,56	2,95	3,44	3,21	3,02	3,16	3,38	3,67	3,49	3,21	3,41	3,11	3,33	2,74	3,21	2,49
		DP	,78	,9	,95	,93	,86	,83	,98	1,15	1,23	,97	1,38	1,17	,94	1,06	1,11	1,23	,99	1,03	,99	1,22	1,13	1,23	,96	1,07	1	1,16	,98	1,01	1,05	1,03	1,18
	viver com muita dificuldade	$\bar{x}$	3,48	3,21	3,11	2,62	3,17	3,9	3,27	2,4	2,37	3,1	1,97	3,07	3,53	3,4	2,7	2,53	2,73	3	3,1	2,23	2,73	2,83	3,3	3,3	3,03	2,9	3	2,53	2,43	2,77	2,17
DP		,88	,71	,86	,89	,76	1,06	1,2	1,22	1,25	1,3	1,22	,98	1,07	1,25	,92	1,28	,94	,98	,92	,97	1,11	1,09	1,02	1,12	1,1	1,12	1,11	1,11	,9	,97	1,02	
		$\bar{x}$	3,42	3,42	3,2	2,82	3,54	4,06	3,4	2,7	2,51	3,61	2,39	3,05	3,65	3,23	2,98	2,75	2,82	3,26	3,27	2,67	2,89	3,06	3,27	3,17	2,96	2,86	3,16	2,83	2,79	3,01	2,61
		DP	1,04	,78	1,06	1,04	,88	,81	,96	1,25	1,13	1,21	1,23	1	,77	1,16	1,03	1,13	,72	,95	1,09	1,06	,98	1,1	,96	,97	,96	1,04	,91	,9	,87	,89	,96

Nota: AU = Autenticidade; EM = Empatia; EN = Entretenimento; IP = Interação Parassocial; VO = Voyeurismo; CE = Comédia; CP = Competição; DE = Desagradável; DR = Dramatismo; IT = Inteligência; MA = Manipulação; NA = Namorado; SO = Sociabilidade; SU = Suspense; TS = Tensão Sexual; AC = Aceitação; CI = Comida; CS = Contacto Social; CU = Curiosidade; ES = Estatuto Social; EF = Exercício Físico; FA = Família; HO = Honra; ID = Idealismo; IN = Independência; OR = Ordem; PO = Poder; PU = Poupança; RM = Romance; TR = Tranquilidade; VI = Vingança.

Quadro D2

Diferenças estatisticamente significativas

Variáveis	Características	Grupo 1	$\bar{x}$	Grupo i	$\bar{x}$	Resumo de teste
Sexo	Voyeurismo	Masculino	3,07	Feminino	3,28	$t(296) = -2,04; p = ,042$
	Desagradável	Masculino	2,99	Feminino	2,61	$t(297) = 2,58; p = ,01$
	Dramatismo	Masculino	2,73	Feminino	2,37	$t(296) = 2,56; p = ,011$
	Tensão sexual	Masculino	3,29	Feminino	2,81	$t(296) = 3,89; p < ,001$
	Curiosidade	Masculino	3,04	Feminino	3,34	$U = 8244; Z = -2,93; p = ,003$
	Romance	Masculino	2,92	Feminino	2,64	$t(296) = 2,52; p = ,012$
	Vingança	Masculino	2,84	Feminino	2,34	$t(296) = 4,11; p < ,001$
Escalões etários	Entretenimento	Até 25 anos	3,28	Entre 25 e 34 anos	2,88	$F(3, 294) = 3,16; p = ,025$
	Interacção parassocial	Até 25 anos	2,7	Entre 25 e 34 anos	2,32	$F(3, 294) = 2,84; p = ,038$
	Independência	Entre 25 e 34 anos	2,88	Entre 35 e 44 anos	3,43	$F(3, 294) = 4,76; p = ,003$
Formação académica	Empatia	Até ao ensino secundário	3,56	Licenciatura	3,06	$F(3, 294) = 4,98; p = ,002$
	Entretenimento	Até ao ensino secundário	3,36	Licenciatura	2,93	$F(3, 294) = 3,6; p = ,014$
	Interacção parassocial	Até ao ensino secundário	3,03	Licenciatura	2,38	$F(3, 294) = 12,1; p < ,001$
				Mestrado e doutoramento	2,17	
	Voyeurismo	Até ao ensino secundário	3,57	Licenciatura	3,08	$F(3, 294) = 5,1; p = ,002$
				Mestrado e doutoramento	3,23	
	Sociabilidade	Até ao ensino secundário	4,02	Licenciatura	3,65	$F(3, 294) = 3,75; p = ,011$
				Mestrado e doutoramento	3,66	
Ordem	Até ao ensino secundário	3,41	Curso técnico/profissional	2,9	$F(3, 294) = 3,56; p = ,015$	
Poupança	Até ao ensino secundário	3,33	Curso técnico/profissional	2,53	$F(3, 294) = 4,36; p = ,005$	
Situação profissional	Autenticidade	Trabalhador/ Estudante	2,98	Desempregados	3,28	$F(4, 293) = 2,8; p = ,026$
	Entretenimento	Trabalhador/ Estudante	2,61	Desempregados	3,35	$F(4, 293) = 4,61; p = ,001$
				Estudantes	3,32	
	Interacção parassocial	Trabalhador/ Estudante	2,06	Desempregados	2,86	$K-W(4) = 19,1; p < ,001$
				Estudantes	2,76	
Voyeurismo	Trabalhador/ Estudante	2,85	Estudantes	3,41	$F(4, 293) = 3,3; p = ,011$	
Sociabilidade	Trabalhador/ Estudante	3,57	Estudantes	3,77	$F(4, 293) = 3,58; p = ,007$	
Rendimento subjectivo	Interacção parassocial	O rendimento permite viver confortavelmente	2,25	O rendimento permite viver com muita dificuldade	2,82	$F(3, 294) = 3,37; p = ,019$

## ANEXO E

### Quadro E1

#### Correlações entre as características do programa estudadas

Variável:	AU	EM	EN	IP	VO	CE	CP	DE	DR	IT	MA	NA	SO	SU	TS
Espectador Regular	<i>r</i> ,308**	,258**	,502**	,213**	,418**	,356**	,291**	,018	,075	,377**	-,100	,213**	,429**	,165**	,126*

  

Variável:	AC	CI	CS	CU	ES	EF	FA	HO	ID	IN	OR	PO	PU	RM	TR	VI
Espectador Regular	<i>r</i> -,023	-,024	,037	,114*	-,028	,106	,109	,177**	,16**	,16**	,189**	,177**	,156**	-,051	,15**	-,057

*Nota:* \* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; AU = Autenticidade; EM = Empatia; EN = Entretenimento; IP = Interação Parassocial; VO = Voyeurismo; CE = Comédia; CP = Competição; DE = Desagradável; DR = Dramatismo; IT = Inteligência; MA = Manipulação; NA = Namoro; SO = Sociabilidade; SU = Suspense; TS = Tensão Sexual; AC = Aceitação; CI = Comida; CS = Contacto Social; CU = Curiosidade; ES = Estatuto Social; EF = Exercício Físico; FA = Família; HO = Honra; ID = Idealismo; IN = Independência; OR = Ordem; PO = Poder; PU = Poupança; RM = Romance; TR = Tranquilidade; VI = Vingança.

### Quadro E2

#### Classificação dos dados relativamente à regressão logística

		Previsto			
		Espectador regular		% correcta	
		Não	Sim		
Observado	Espectador regular	Não	136	31	81,4%
	Sim	31	100	76,3%	
% global					79,2%

*Nota:* 79,2% dos inquiridos que são espectadores regulares do programa estão correctamente classificados, ou seja, as estimativas estão correctas em 236 casos, por cada 325, sendo que, daqueles que não são espectadores regulares, estão correctamente classificados 81,4% e dos que o são, 76,3%.

### Equação E1

**Estimativa Espectador Regular** = - 10,1 + 0,212 \* Autenticidade - 0,296 \* Empatia + 1,88 \* Entretenimento - 0,058 \* Interação Parassocial + 0,579 \* Voyeurismo + 0,314 \* Comédia + 0,492 \* Competição - 0,488 \* Desagradável + 0,318 \* Dramatismo + 0,354 \* Inteligência - 0,5 \* Manipulação + 0,041 \* Namoro + 0,637 \* Sociabilidade - 0,556 \* Suspense + 0,035 \* Tensão Sexual + 0,101 \* Aceitação - 0,114 \* Comida - 0,728 \* Contacto Social + 0,095 \* Curiosidade - 0,258 \* Estatuto Social + 0,159 \* Exercício Físico - 0,219 \* Família - 0,363 \* Honra + 0,358 \* Idealismo - 0,545 \* Independência + 0,181 \* Ordem + 0,401 \* Poder + 0,319 \* Poupança - 0,328 \* Romance + 0,309 \* Tranquilidade + 0,354 \* Vingança

*Nota:* A equação da regressão logística é dada por  $\ln(Y') = B_0 + B_1 \cdot x_1 + \dots + B_n \cdot x_n$ , da qual  $\ln(Y')$  é o logaritmo das chances associadas à variável *espectador regular*,  $B_0$  é o coeficiente de regressão logística para a variável *espectador regular*, os valores de  $x$  ( $x_1, \dots, x_n$ ) representam as variáveis independentes e os restantes valores ( $B_1, \dots, B_n$ ), são os coeficientes de cada uma das variáveis independentes do modelo (Tabachnick & Fidell, 2007).

### Equação E2

$$\text{Probabilidade do ser Espectador Regular}_i (\pi_i) = \frac{e^{\text{Estimativa Espectador Regular}}}{1 + e^{\text{Estimativa Espectador Regular}}}$$

## ANEXO F

Quadro F1

*Síntese dos resultados dos pressupostos das diversas regressões múltiplas*

Variáveis dependentes:	Tamanho da amostra		Independência dos erros	Multi-colinearidade	Normalidade dos resíduos	Homogeneidade dos resíduos
	Vis	N	Durbin-Watson	VIF máximo	Kolmogorov-Smirnov	
Galas de Expulsão	31	298	2	4,06	$K-S(298) = ,056; p = ,025$	$B^{Koenker} = 80,5; \chi^2(92) = ,799$
Noite de Nomeações	31	298	1,92	4,06	$K-S(298) = ,047; p = ,2$	$B = 89,9; \chi^2(92) = ,543$
Autenticidade	26	258	1,73	3,93	$K-S(298) = ,052; p = ,046$	$B^{Koenker} = 88,5; \chi^2(77) = ,174$
Empatia	26	258	1,86	3,93	$K-S(298) = ,063; p = ,006$	$B^{Koenker} = 97,7; \chi^2(77) = ,055$
Entretenimento	26	258	1,9	3,93	$K-S(298) = ,05; p = ,056$	$B = 79,2; \chi^2(77) = ,409$
Interacção parassocial	26	258	1,9	3,93	$K-S(298) = ,049; p = ,077$	$B = 88,2; \chi^2(77) = ,179$
Voyeurismo	26	258	1,87	3,93	$K-S(298) = ,091; p < ,001$	$B^{Koenker} = 110; \chi^2(77) = ,008$

*Nota:* Vis = Número de variáveis independentes; N = tamanho mínimo da amostra para a realização dos testes de regressão múltipla, da da pela equação  $N = 50 + 8 \cdot \text{Vis}$ ; VIF = *Variance Inflation Factor*. O teste de *Durbin-Watson* aponta para valores perto do valor de referência de 2, para o qual se indica a inexistência de autocorrelação (Field, 2007), os valores VIF (*Variance Inflation Factor*), indicam que nenhuma das características do programa apresenta um valor superior a 10, valor a partir do qual se deve ter precaução (Field, 2007). A normalidade dos resíduos foi aferida através do teste *Kolmogorov-Smirnov* (*K-S*) e o da homogeneidade dos resíduos através do teste *Breusch-Pagan* (*B*) quando se verifica a normalidade dos resíduos e, quando esta não se verifica, foi utilizada a versão de *Koenker* ( $B^{Koenker}$ ) para o teste (Pryce, 2002).

Quadro F2

*Linearidade entre variáveis*

Variáveis:	AU	EM	EN	IP	VO	CE	CP	DE	DR	IT	MA	NA	SO	SU	TS
Espectador regular	$r$ ,308**	,258**	,502**	,213**	,418**	,356**	,291**	,018	,075	,377**	-,1	,213**	,429**	,165**	,126*
Galas de Expulsão	$r$ ,296**	,351**	,554**	,198**	,448**	,466**	,355**	,078	,045	,42**	-,069	,251**	,467**	,253**	,128*
Noite de Nomeações	$r$ ,334**	,297**	,597**	,266**	,464**	,484**	,374**	,034	,049	,355**	-,059	,254**	,457**	,26**	,132*
Autenticidade	$r$					,477**	,288**	,168**	,157**	,379**	,078	,278**	,497**	,289**	,224**
Empatia	$r$					,417**	,247**	,128*	,157**	,391**	,004	,328**	,468**	,294**	,219**
Entretenimento	$r$					,484**	,42**	,285**	,331**	,435**	,145*	,416**	,519**	,474**	,364**
Interacção parassocial	$r$					,259**	,206**	,164**	,305**	,274**	,246**	,342**	,363**	,313**	,293**
Voyeurismo	$r$					,503**	,368**	,221**	,238**	,445**	,062	,365**	,561**	,437**	,31**

  

Variáveis:	AC	CI	CS	CU	ES	EF	FA	HO	ID	IN	OR	PO	PU	RM	TR	VI
Espectador regular	$r$ -,023	-,024	,037	,114*	-,028	,106	,109	,177**	,16**	,16**	,189**	,177**	,156**	-,051	,15**	-,057
Galas de Expulsão	$r$ ,002	-,003	,164**	,123*	,042	,132*	,159**	,186**	,101	,286**	,119*	,218**	,187**	-,037	,111	-,089
Noite de Nomeações	$r$ -,005	-,006	,142*	,158**	,025	,191**	,179**	,249**	,166**	,315**	,215**	,219**	,225**	-,052	,185**	-,091
Autenticidade	$r$ -,117*	,04	,161**	,262**	-,014	,206**	,238**	,316**	,32**	,139*	,294**	,178**	,157**	,034	,029	-,093
Empatia	$r$ ,104	,134*	,171**	,228**	,108	,098	,194**	,346**	,237**	,228**	,184**	,206**	,206**	,185**	,268**	,043
Entretenimento	$r$ ,068	,058	,227**	,189**	,114*	,192**	,176**	,29**	,194**	,336**	,206**	,26**	,254**	,106	,27**	,003
Interacção parassocial	$r$ ,097	,141*	,269**	,173**	,191**	,167**	,195**	,319**	,288**	,268**	,226**	,154**	,334**	,173**	,262**	,097
Voyeurismo	$r$ ,038	,066	,267**	,294**	,138*	,269**	,278**	,352**	,318**	,283**	,279**	,286**	,274**	,094	,29**	-,017

*Nota:* \* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ;  $r$  = Coeficiente de *Pearson*; AU = Autenticidade; EM = Empatia; EN = Entretenimento; IP = Interacção Parassocial; VO = Voyeurismo; CE = Comédia; CP = Competição; DE = Desagradável; DR = Dramatismo; IT = Inteligência; MA = Manipulação; NA = Namoro; SO = Sociabilidade; SU = Suspense; TS = Tensão Sexual; AC = Aceitação; CI = Comida; CS = Contacto Social; CU = Curiosidade; ES = Estatuto Social; EF = Exercício Físico; FA = Família; HO = Honra; ID = Idealismo; IN = Independência; OR = Ordem; PO = Poder; PU = Poupança; RM = Romance; TR = Tranquilidade; VI = Vingança. Considera-se a existência de relação linear entre as variáveis quando o p-value for menor que o nível de significância de 5%.