

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

As crianças e os Serviços de Video-Streaming on Demand em Portugal: Capital Cultural como fator de escolha e uso das plataformas.

Rita Melo Gago

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Daniel Malet Calvo, Investigador Integrado  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

As crianças e os Serviços de Video-Streaming on Demand em Portugal: Capital Cultural como fator de escolha e uso das plataformas.

Rita Melo Gago

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Daniel Malet Calvo, Investigador Integrado  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

*À memória de Alexandre Monteiro e Ola Lyckfeldt.*



## **Agradecimentos**

Ao longo da escrita da dissertação, muitas foram as pessoas que me acompanharam e apoiaram. Aos meus pais, Carlos e Estela, e aos meus irmãos, que me apoiaram e sempre acreditaram em mim.

Ao Bruno, por todos os debates, apoio, abrigo e motivação.

Às minhas melhores amigas, Catarina e Mariana, por estarem ao meu lado todos os dias.

Por fim, um sincero agradecimento ao Professor Daniel Malet Calvo, por todo o apoio, orientação, interesse e disponibilidade demonstrados ao longo deste ano.



## Resumo

O presente estudo propôs-se a compreender a percepção de escolha de crianças entre os 9 e os 11 anos, relativamente à sua utilização de serviços de *video-streaming on demand*.

A popularidade crescente deste tipo de serviços em gerações mais novas, cruzado com as mudanças experienciadas por crianças destas idades, e com as narrativas mediáticas enquadradas pelos *media* portugueses, revelam uma necessidade de compreensão sobre o que as crianças compreendem desta temática.

Nesse sentido, foi analisada a forma como é feita a escolha destes serviços partindo do conceito de Capital Cultural de Bourdieu (1984), e a sua consequente adaptação de Krolo et al. (2020) ao nosso estudo de caso.

Foram analisadas 12 crianças de diferentes zonas e contextos sociais do país, através de grupos focais e entrevistas individuais. Foram consideradas as três vertentes de Capital Cultural: objetificado, “embodied” e institucional. Considerando ainda, a teoria da raridade e banalidade adaptado por Krolo et al. (2020).

Os resultados obtidos, demonstram que a exposição a diferentes tipos de conteúdos é um fator de distinção entre as crianças de diferentes capitais culturais. As suas percepções e usos audiovisuais estão fortemente afetados pelo seu capital cultural. As crianças com maior capital cultural mostram uma maior consciencialização das suas preferências assim como maior inclinação por conteúdos mais variados do que as crianças com menor capital cultural.

Palavras-chave: *streaming*, crianças, capital cultural, *media*, consumo.





## **Abstract**

In this research, we examine the perception of choice of children between the ages of 9 and 11 regarding their use of video-streaming on demand services.

The growing popularity of this type of service among younger generations, combined with the changes experienced by children of this age, and the media narratives framed by the Portuguese media, reveal a need to understand what children understand about this subject.

To this end, we analyzed how children choose these services, based on Bourdieu's concept of Cultural Capital (1984) and the consequent adaptation of Krolo et al. (2020) to our case study.

Twelve children from different areas and social contexts of Portugal were analyzed through focus groups and individual interviews. The three aspects of objectified, embodied and institutional Cultural Capital were considered. We also considered the theory of rarity and banality adapted by Krolo et al. (2020).

The results showed that exposure to different types of content was a distinguishing factor between children of different cultural capitals. Their perceptions and uses were strongly affected by their cultural capital. Children with higher cultural capital showed greater awareness of their preferences. As well as a greater preference for a bigger range of content than children with lower cultural capital.

Keywords: streaming, children, cultural capital, media, consumption.



# Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
Capítulo 1. Contexto Teórico	
1.1. A sociedade do consumo e os serviços on demand	3
1.2. Período de mudanças dos jovens entre os 9 e os 12 anos	6
1.3. Consumos mediáticos das crianças e jovens em Portugal	8
Capítulo 2. Marco Teórico e Objetivos	
2.1. Capital cultural e o consumo de streaming	15
2.2. A hegemonia audiovisual dos EUA	18
2.3. A escolha de serviços de video-streaming como forma de posicionamento social	20
Capítulo 3. Metodologia	
3.1. Objetivos	23
3.2. Grupo focal e entrevistas individuais	23
3.3. Amostra	24
3.4. Perfil socioeconómico das crianças	25
3.5. Níveis de capital cultural das crianças	28
3.6. Quadro-resumo das crianças entrevistadas	30
Capítulo 4. Análise	
4.1. As escolhas e utilizações das plataformas através do conceito de capital cultural de Bourdieu	31
4.1.1. Capital cultural como indicador de consciencialização de preferências	31
4.1.2. Capital cultural, o conceito de consumo unívoro e omnívoro e a autocensura.	34
4.1.3. Capital cultural como indicador de consciência de consumo apropriado	35

4.2. A socialização e o peer pressure na escolha dos serviços e conteúdos das crianças	38
Capítulo 5. Discussão dos resultados e conclusões	43
Referências Bibliográficas	47
Anexos	
Anexo A: Autorizações Parentais	55
Anexo B: Autorizações das Crianças	61
Anexo C: Guião das Entrevistas Focais	63
Anexo D: Guião das Entrevistas Individuais	65
Anexo E: Transcrição dos Grupos Focais	67

## Introdução

Os serviços de *video-streaming on demand* ao longo dos últimos anos, têm vindo a ocupar e a transformar o conceito de televisão a nível global através da sua presença no quotidiano dos cidadãos (Lotz, 2018). Neste sentido, em Portugal, o aumento destas plataformas tem sido feito de forma gradual, sendo que no ano da pandemia Covid-19, por consequência do confinamento geral, as pessoas começaram a utilizar estas plataformas de forma mais recorrente (ANACOM, 2021, 2022).

Assim, a população que mais consome estes serviços em 2022, enquadra-se entre os 16 e os 24 anos (ANACOM, 2022). Por outro lado, são também estas idades as que mais consomem internet, sendo que 100% dos jovens em 2022, utilizaram a internet nos últimos 12 meses, não existindo dados relativos a idades inferiores (EUROSTAT, 2023c). Os jovens são os indivíduos com maiores competências digitais, destacando-se das restantes faixas etárias, sendo que os jovens com maior educação formal são com maiores competências (EUROSTAT, 2023c).

Neste trabalho tomamos crianças entre os 9 e os 12 anos como alvo de estudo. Trata-se de um público interessante de ser analisado, já que retratam um período transitório não só a nível biológico como social, trocando de escolas, amigos, ambientes, e até mudando as dinâmicas familiares com o aumento da responsabilidade.

Como quadro teórico e método de análise, foi utilizado o conceito de Bourdieu de capital cultural, com o intuito de estabelecer diferenças entre a escolha e o consumo de serviços de *video-streaming* entre crianças de diferentes contextos sociais e diferentes zonas do país.

Através desta análise, pretendia-se compreender não só o consumo das crianças, mas de que forma estas se assimilavam e diferenciavam conforme o sistema de classes estabelecido por Bourdieu, e também de que forma o contexto social e a própria comunicação influenciavam a sua perceção de escolha.

Este estudo pretende aprofundar o consumo destes novos serviços num sector específico de idades em Portugal, de acordo com a perceção individual das crianças, e procurando preencher a lacuna que existe sobre a perceção destas idades transitórias relativamente aos seus consumos audiovisuais.



## CAPÍTULO 1

# Contexto Teórico

### 1.1. A sociedade do consumo e os serviços on demand

Ylva Ågren (2020) afirma que vivemos, não só os adultos, mas também as crianças, numa sociedade de consumo, em que a disseminação e o consumo de imagens é feito de forma constante. Neste sentido, pessoas de todas as classes sociais e idades consomem televisão (Kuipers, 2006; McCoy and Scarborough, 2014, as cited in, Gao & Kuipers, 2023). Em Portugal, em 2020, 90% da população consumia televisão diariamente (Lapa, 2022). As idades que em 2020, mais visionavam são dos 35 aos 44 anos e os maiores de 55 anos e, contrariamente, as idades que menos horas despendem são a população até aos 34 anos (Lapa, 2022).

A transição digital da visualização de televisão vai demonstrar novas formas de visualizar conteúdos em diferentes formatos, nomeadamente vídeos com menor durabilidade, séries, filmes e *vlogs*, mas também com mais interatividade (Xu et al. 2019, as cited in, Dias & Duarte, 2022). Sem constrangimentos assentes na obrigatoriedade de visualizar conteúdos em espaços físicos concretos, a transição permite assim aceder a qualquer conteúdo através de *smartphones*, computadores, *tablets* e *smartv* (Krolo et al., 2020), permitindo um reajustamento da forma como é visualizada e percecionada a televisão. Esta modalidade permite uma quantidade mais competitiva de conteúdos *on demand* relativamente ao que era anteriormente disponibilizado na televisão tradicional (Lotz, 2018). Assim, o consumo *on demand* possibilita novas formas de aceder a conteúdos numa lógica de visualização mediática não linear, (Krolo et al. 2020) em que os conteúdos não seguem uma lógica cronológica nem respeitam horários de programação, fornecendo conteúdos específicos que cativam mais o indivíduo (Lotz, 2018).

Esta distribuição de conteúdos audiovisuais, assenta em modelos de subscrição, contrariamente ao modelo anterior assente na publicidade e no número máximo de pessoas a verem o mesmo programa ao mesmo tempo (Lotz, 2018). A disseminação destes impactos e disrupções na indústria audiovisual não invalida a televisão tradicional, existindo ainda espaço para uma multiplicidade de conteúdos e formatos, mas está a interferir nas formas de consumo dos indivíduos e a transformar a indústria no seu todo (Lotz, 2018).

Esta mudança do paradigma do consumo mediático vai permitir uma reconfiguração das hierarquias culturais, permitindo que o consumo mediático se torne “omnívoros” (que consome todo o tipo de conteúdos independente do teor dos mesmos), reduzindo as barreiras clássicas de consumo (Peterson 1992, as cited in, Krolo et al. 2020). Por outras palavras, se anteriormente um indivíduo ligava a televisão e via o que estava a ser emitido por um sinal para uma grande margem da população, posteriormente, com a popularização do cabo, aparece a oportunidade de ver conteúdos mais específicos para o seu gosto pessoal, ficando ainda assim preso a horários de visualização e à programação dos canais. Com os serviços de *streaming on demand* é possível um indivíduo obter conteúdos mais direcionados para ele e para o tipo de conteúdos que vê. Dessa forma, há não só várias recomendações que talvez não enquadrem os conteúdos das programações dos mesmos canais, mas também permitem ao indivíduo poder explorar diferentes conteúdos sem restrições de horários de programação, sendo que está tudo disponível no mesmo sítio.

McQuail (2010) refere que o uso dos *media* está dependente da perceção das necessidades que o indivíduo tem, sendo que o contexto social e psicológico vão permitir a formação de audiências com base no gosto e interesse pessoal. Consequentemente, o conceito de audiência passiva, ou seja, um grupo de indivíduos ao qual a comunicação inferia efeitos diretos, torna-se também desadequado, sendo que o conceito de audiência ativa, onde o objeto de estudo é a procura por parte da audiência e do indivíduo pelo consumo mediático se relaciona mais com a forma como é observado o processo de consumo audiovisual atualmente (Katz 1959, as cited in, Sintas & García-Álvarez, 2006).

Apesar do público geral ser por vezes retratado como uma audiência passiva, meros espectadores que absorvem mensagens sem pensamento (Livingstone, 2000), as crianças são vistas de forma diferente. Não se enquadrando nesse contexto, as crianças procuram assimilar o porquê e a decodificar os sentidos dos códigos que permitem uma compreensão do que é apresentado na televisão, distinguindo o real do falso (Livingstone, 2000). Por exemplo, interpretar o que são efeitos especiais ou que a pessoa que está dentro da televisão não consegue ver a que está a assistir (Livingstone, 2000). As crianças são assim observadas maioritariamente como audiência ativa, onde perante diferentes construções sociais ou diferentes códigos de visualização, existem diferentes perceções do que é visto (Livingstone, 2000).



Neste sentido, o conceito central de audiência ativa pretende demonstrar que não só existem várias formas do indivíduo se expor à comunicação audiovisual, como diversas formas de se apropriar, interpretar e organizar a informação e significados dos conteúdos conforme os seus processos de perceção (Swanson, 1979, as cited in, Sintas & García-Álvarez, 2006) tanto em crianças como em adultos. Becker (1979) sugere que as pessoas procuram respostas às suas necessidades através de vários meios, não existindo uma especificidade para cada meio, sendo que cada meio vai responder às necessidades de formas diferentes (Sintas e García-Álvarez, 2006). Neste sentido, Blumler & Katz (1974, as cited in, Livingstone, 2000), procuram compreender o que motiva os consumidores a verem e escolherem os programas bem como o que pensam sobre os mesmos, sendo que Rosengren, et al. (1985, as cited in, Livingstone, 2000), vai mais longe e analisa as diferentes razões pelas quais uma audiência diversa visiona e consulta diferentes programas e o que retira dos mesmos, tais como a procura de relaxamento, de escapismo, de entretenimento e até o envolvimento pessoal com um meio específico em questão.

Existe assim uma ligação emocional entre as pessoas e a televisão e programas consumidos, sendo esta ligação a ponte do indivíduo com o mundo exterior, nomeadamente a intenção de estar a par de outras realidades, e compreender o que se passa noutros países (Liebes & Katz, 1995, as cited in, Livingstone). Além disso, permite o desenvolvimento do sentimento de comunidade através de tópicos comuns para debater em interações sociais (Liebes & Katz, 1995, as cited in, Livingstone). No contexto destes encontros sociais, os agentes podem analisar criticamente aquilo que visualizaram (Liebes & Katz, 1995) mas também a própria vida pessoal dos indivíduos envolvidos, permitindo validar os valores dos mesmos, e desenvolver a sua própria identidade (Livingstone, 2000).

Livingstone (2000), afirma “While the *media* transmit a blur of colours and sounds, the fact that they are seen by viewers to provide a resource for the satisfaction of needs concerning identity, relationships and social connectedness makes clear the interpretative work which viewers must be doing.”

É assim possível observar este fenómeno, na utilização das novelas de rádio por parte das donas de casa como escape e ajuda emocional (Herzog, 1944; Warner and Henry, 1948, as cited in, McQuail, 2010). As donas de casa percecionavam objetivos no momento da comunicação, analisando os vários canais de comunicação com o objetivo de responder às suas necessidade e desejos (Katz et al., 1974; Katz, 1979, as cited in, Sintas e García-Álvarez, 2006), sendo sugerido que a audiência para além de seletiva é também ritualista (Sintas e García-Álvarez, 2006). Da mesma forma, os adolescentes procuravam encontrar a sua imagem pessoal através de celebridades e dos *mass media*, ainda antes das redes sociais (Van Dijck 2013, as cited in, Livingstone, 2000).

Por outro lado, contrariamente ao que acontecia anteriormente, na “era do streaming” (Krolo et al., 2020: 2) as escolhas e a separação de conteúdos para os consumidores é feita através de categorias demográficas específicas (Thorburn, 2019, as cited in, Krolo et al. 2020) influenciadas por algoritmos e padrões de consumo do utilizador, permitindo assim que a escolha deixe de ser um conjunto de constrangimentos, mas sim um “reforço do gosto” (Krolo et al., 2020: 2). Desta forma, estratégias utilizadas anteriormente, como a publicitação das últimas séries que saíam, não são utilizadas por estas plataformas (Lotz, 2018). Contrariamente, é feita uma análise das audiências, não as observando como um todo, mas sim em pequenos nichos (Lotz, 2017, 2018), que não estão presos a identidades de género, idades ou conteúdos, como terror ou comédia (Comic Con-goers, NPR listeners, as cited in Lotz, 2018). A Netflix, utilizando esta metodologia, afirma ter encontrado 1300 perfis de consumo que se relacionam nestes nichos de gosto (Lotz, 2018). Estes aglomeram diversos conteúdos para perfis que anteriormente não se interligavam, permitindo assim uma recomendação mais real a cada indivíduo, assente no armazenamento de dados relativos aos comportamentos dos utilizadores (Lotz, 2018). Não necessita, deste modo, da programação de conteúdos para cada indivíduo, mas sim para cada “comunidade de gosto” intercetando a utilização das plataformas com os dados de cada comunidade (Lotz, 2018).

Plataformas como Youtube, Netflix e Tiktok, vão assim reforçar estas tendências, permitindo novas formas de visualização de audiovisuais e acesso a conteúdos (Martínez, 2021).

## **1.2. Período de mudanças dos jovens entre os 9 e os 12 anos**

Preocupações sobre os comportamentos e atitudes dos adolescentes remontam a períodos anteriores a 469–399 BCE, quando Sócrates refletia sobre o mau comportamento dos mesmos (Valkenburg & Piotrowski, 2017). O período transitório entre a infância e a idade adulta é marcado por várias mudanças cognitivas que surgem não só com o amadurecimento do cérebro, mas também com os relacionamentos com o que as rodeia, nomeadamente os *media*, aumentado assim a sua utilização (e.g. Chonchaiya & Pruksananonda, 2008; Linebarger & Walker, 2005, as cited in, Rosenqvist et al., 2016). Mas também por mudanças físicas, que vão influenciar o modo como estes vivenciam o seu interesse mediático (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

No entanto, apesar das divergências entre teorias, há um consenso entre este período intenso de transformação psicológica, sendo possível observar fases de autodescoberta em que a socialização em casa, na escola, e até a utilização dos *media*, vai influenciar não só a confiança do indivíduo, como a falta dela, assim como os seus sistemas morais até à idade adulta (Beckett & Taylor, 2010, 2019; Santrock, 2018).

Ocorre assim, uma etapa transitória da vida, um período de aceitação da mudança, de transformação, de procura e de fim da infância, permitindo assim um luto em que a criança vai observando mudanças não só no próprio corpo, como também no tipo de relacionamentos que tem com o outro, balançando entre períodos de agitação, de paz, de negação e de aceitação (Beckett & Taylor, 2010, 2019). Neste sentido, os *media*, particularmente os conteúdos disponibilizados nos serviços de *video-streaming*, poderão auxiliar e ser usados como ferramentas para a criança compreender a mudança, o contexto social em que se insere, e o que é esperado socialmente dela durante este período. Por exemplo a série infantojuvenil “Phineas e Ferb”, aborda os diferentes papéis que cada personagem desenvolve em relação às expectativas sociais espectáveis para a sua idade. Por exemplo, a personagem Candace, como adolescente, é projetada como responsável por tomar conta dos irmãos e desenvolver o seu relacionamento amoroso, enquanto os irmãos apenas têm de se divertir.

O período entre os 9 e 12 anos, que enquadra o 2º ciclo do ensino básico do sistema educativo português, é acompanhado muitas vezes por mudanças de escola. Assim, surgem novos desafios académicos e sociais (Santrock, 2018), como o aumento da responsabilidade, a crescente liberdade da criança, mas também um aumento no número de disciplinas e avaliações. A socialização sofre também alterações, as relações tornam-se mais intensas, e há uma maior compreensão pelas emoções e sentimentos do outro, bem como uma visão mais crítica da forma como cada um se define a si próprio (Santrock, 2018). Nesse sentido, os próprios relacionamentos, aliados à maior responsabilidade e a uma nova forma de observar o mundo, pode culminar numa procura de estratégias para a criança se integrar nesta nova etapa, espaço, responsabilidades e pensamento crítico. A transição biológica não afeta somente mudanças físicas, mas também mudanças bioquímicas, que permitem uma maior eficiência cerebral, dificultando a capacidade de mudança do mesmo (Music, 2011: 188, as cited in, Beckett & Taylor, 2010, 2019). O sistema límbico vai incentivar novos comportamentos impulsivos e extremos, que permitem o desenvolvimento da identidade do indivíduo (Beckett & Taylor, 2010, 2019; Rosenqvist et al., 2016; Santrock, 2018).

Esta transição ocorre e varia conforme diversos fatores, nomeadamente a sociedade e o contexto social em que a criança se insere (Beckett & Taylor, 2010, 2019; Santrock, 2018). Ou seja, noções básicas do que é ser uma criança, adolescente ou adulto, influenciadas pelo contexto social (Beckett & Taylor, 2010, 2019; Santrock, 2018). A relação com o consumo audiovisual, regras como os limites de idade dos perfis infantis, ou perspetivas culturais e sociais demonstradas nos conteúdos disponibilizados (como noção de empatia e de bem e mal), poderão influenciar as crianças. É, no entanto, feita uma separação, de acordo com Piaget, entre as influências hereditárias e naturais do ponto de vista físico, e forças exteriores como a socialização, o seio familiar e outros fatores socioculturais (Beckett & Taylor, 2010, 2019; Santrock, 2018). Todas estas influências são também relacionáveis com as teorias de Bourdieu sobre o capital cultural, que serão aprofundadas posteriormente.

Assim, até aos 11 anos, a criança foca a sua aprendizagem nas competências fundamentais como ler, escrever e o pensamento matemático e é exposta à sua cultura e ao mundo que a rodeia, permitindo o desenvolvimento de autocontrolo (Santrock, 2018). Entre os 10 e os 13 anos, é dado o início da adolescência, ocorrendo uma progressiva procura por independência e formas mais avançadas de raciocinar, permitindo o desenvolvimento do pensamento abstrato, idealístico e lógico (Santrock, 2018), mas também uma melhor compreensão da complexidade da informação (Piaget, 1977, as cited in, Beckett & Taylor, 2010, 2019). Kroger (2004), por outro lado, refere o impacto que a educação e que os estímulos exteriores podem ter na formação e definição dum código de moralidade, definida por Kohlberg (1927-87, as cited in, Beckett & Taylor, 2010, 2019). No período inicial da adolescência, o indivíduo tem expectativas interpessoais e uma necessidade de cumprir com a regras da sociedade, não tendo desenvolvido ainda um sistema pessoal de princípios morais ou uma compreensão pela imperfeição das regras da sociedade. Neste contexto, a nível sociocultural, ocorre uma busca pela independência que se pode rever em conflitos com figuras paternas e autoritárias, maior necessidade socialização com amigos (permitindo conversas mais íntimas), mas também uma maior procura por relações românticas (Kansky, Ruzek, & Allen, 2018; Staats & others, 2018, as cited in, Santrock, 2018).

Esta independência, que ocorre da extinção da dependência dos pais que ocorria na infância, varia mediante o grau de autonomia emocional da criança (Steinberg e Silverberg, 1986, as cited in, Beckett & Taylor, 2010, 2019). Quanto maior a autonomia emocional, menor a resistência ao *peer-pressure*, já que a base emocional são os amigos e não as figuras parentais (Steinberg and Silverberg, 1986, as cited in, Beckett & Taylor, 2010, 2019). Este fator é curioso uma vez que, com as divergências entre os perfis infantis e os perfis adultos, pode haver uma procura destes perfis, de forma a compreender melhor temáticas adultas, ou até compreender melhor o que os amigos veem.

Nestas idades, principalmente por parte de crianças com menor presença de figuras adultas responsáveis (Yacey & others, 2011, as cited in, Santrock, 2018), há também uma procura por comportamentos de risco, sendo, apesar do córtex pré-frontal ter um grande desenvolvimento na infância, só na adolescência é que fica totalmente consolidado (Santrock, 2018). Por outras palavras, apesar de existir uma maior eficiência por parte do cérebro em compreender mensagem e ações, ainda não está consolidada a noção de responsabilidade e proteção. Neste sentido, existe assim uma tendência por videoclips e vídeos que bombardeiem os sentidos, e que satisfaçam o desejo de novidade, entusiasmo e adrenalina (Santrock, 2018).

### **1.3. Consumos mediáticos das crianças e jovens em Portugal**

Deste modo, é possível denotar nos meios de comunicação social e nas conversas dos pais no quotidiano uma grande preocupação com os consumos mediáticos dos jovens, principalmente quando consideramos o aumento de jovens portugueses a consumir serviços de *streaming* (ANACOM, 2021) como referido no artigo de Joana Cardoso (2022), no jornal Público. Em Portugal e na União Europeia existem medidas no sentido da proteção de dados de menores de 13 anos, sendo que o consentimento dos menores relativo aos serviços da sociedade da informação tem de ser dado pelos titulares das responsabilidades parentais da criança (EUR-Lex - 32016R0679, 2016; Lei N.º 58/2019, 2019), uma vez que podem ter menos conhecimento sobre os seus direitos e riscos relativos às tecnologias da informação (Comissão Europeia, n.d.). Por outro lado, já que são percecionados como públicos mais sensíveis, cujo desenvolvimento pode ser afetado por atividades de comunicação social, há ainda uma proteção acrescida ditada pelo artigo 7.º, secção C, do Diário da República por parte da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Lei n.º 53/2005, 2005).

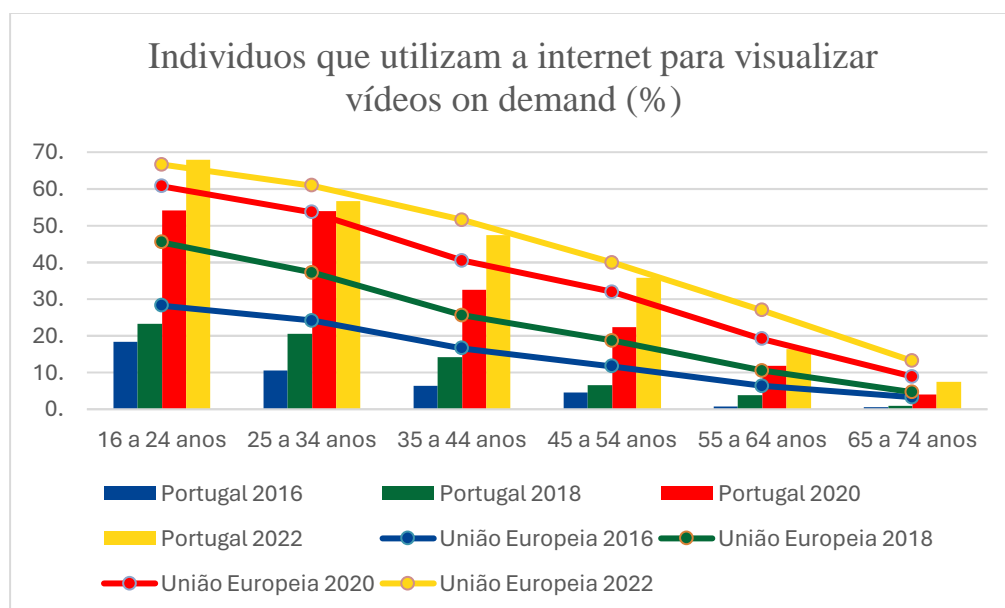
É, no entanto, interessante compreender que para lá do contexto da proteção de dados (Team, 2020), como divulgado no Público (Neves, 2020), ocorre também uma vilinização das redes sociais e dos ecrãs, nos principais jornais portugueses, não havendo um questionar do porquê dessa preocupação, tomando as ameaças da internet e dos conteúdos audiovisuais como senso comum. Neste sentido, a internet é tida como parte do dia-a-dia das crianças e adolescentes (Dove, 2016), como relatado no artigo da Visão (Lusa, 2023) e do Público (Pequenino, 2023), ou até mesmo de bebés de acordo com o estudo desenvolvido pelo centro médico Einstein como referido pelo Observador (2015). É descrita de forma alarmante como uma influência negativa para o público infantil, já que pode implicar “riscos ao bem-estar físico, psicológico e social das crianças e adolescentes” (Crianças e Adolescentes Online, n.d.), insucesso escolar e/ou atrasos cognitivos como referido no estudo de (Law et al., 2023) apresentado por Holcombe (2023), no jornal online CNN Portugal (2023), e no estudo de Oliveira Miguel Pontes et al., (2014) de 2014 analisado por Silva (2014) no jornal Público; isolamento, comportamentos depressivos, ansiosos, e apáticos como analisados na conferência de 2019, dada por Cyrulnik (2019), e apresentada no Público (Coelho, 2019), nos títulos dos artigos de Branco (2022) e Santos (2023) no Público, e nas imagens apresentadas por Antonio Gibotta (2018) no P3 (2018), e obesidade infantil devido a hábitos sedentários provenientes da pouca atividade física como noticiado no título do artigo do Jornal de Notícias (Amorim, 2023), nos alertas da OMS noticiados por Bancaleiro (2014) no jornal Público, na entrevista realizada a Sara Pereira professora do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho por Faria (2020) no jornal Público, ou no artigo de (Pequenino, 2018). Levando à aprovação da Lei n.º 30/2019, 2019, através da qual é proibida a publicidade relativa a alimentos com elevados teores energéticos antes, durante e posterior a programas infantis, websites e rádios indicados para menores de idade.

Por outro lado, as figuras parentais são incentivadas a um sentimento de culpa relativo à falta de controlo sobre os conteúdos acedidos pelas crianças e jovens (Dove, 2023) noticiado por Damas (2023), mas também relativo à utilização destas plataformas e ecrãs como *baby-sitters* (Dias & Brito, 2018), noticiado por Wong (2018). É noticiado, partindo de estudos como o de Dove (2023) e de Oliveira Miguel Pontes et al., (2014), que 9 em cada 10 jovens utilizam *smartphones* desde os 13 anos e que mais de 70% dos jovens são dependentes da internet, resultante em comportamentos antissociais e impactos negativos na saúde mental dos mesmos (Damas, 2023; Silva, 2014). Há, deste modo, um consenso relativo à utilização excessiva de conteúdos audiovisuais, enfatizando a necessidade de proteção relativa a ameaças provenientes destes meios como conteúdos sexuais e discursos de ódio, incentivando a supervisão, através de artigos jornalísticos (Pequenino 2023, 2018, 2017). Por esta razão, plataformas como Youtube, Netflix e Disney +, facultam um controlo total aos responsáveis das crianças mediante sistemas de controlo parental, e o jornal Público partilha ferramentas compilações e listas de boas práticas (Pequenino 2023, 2018, 2017).

Considerando o aumento significativo do consumo de serviços de *video streaming on demand*, por parte dos jovens portugueses, torna-se relevante compreender como são realizadas as suas escolhas e como é feita a sua utilização (ANACOM, 2021, 2022).

**Figura 1.1.**

*Percentagem de indivíduos que utilizam a internet para visualizar serviços de video on demand em Portugal e na União Europeia, por faixas etárias, de 2016 a 2022 (Eurostat, 2023b)*



Source: Eurostat, Individual Internet Activities

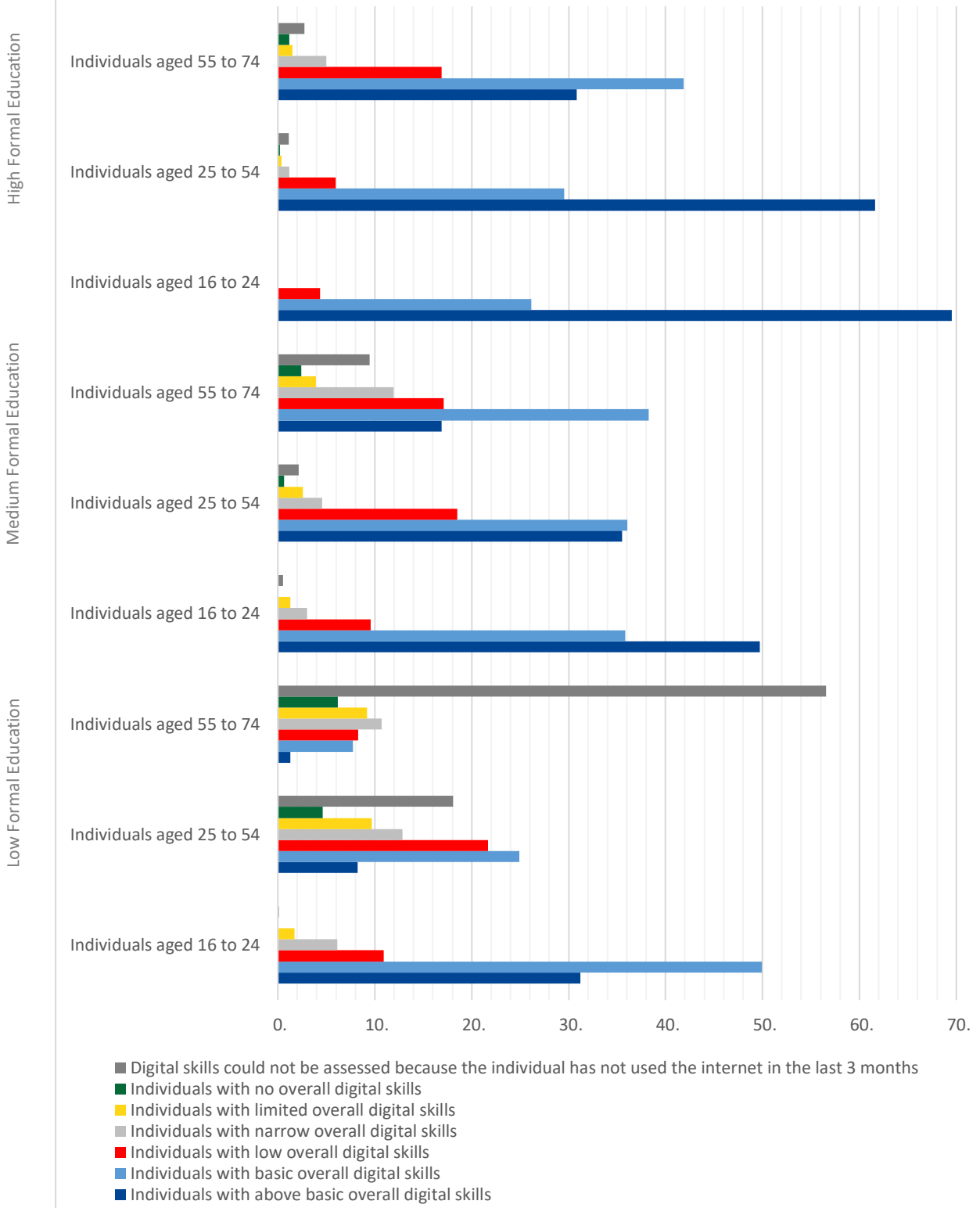
Assim, a média de portugueses entre os 16 e 24 anos, que utilizaram a internet para visualizar conteúdos *on demand* superou a média europeia em 2022, contrariando as restantes faixas etárias, sendo ainda possível observar um aumento da visualização por parte de todas as faixas etárias desde 2016.

O aumento generalizado do uso da internet e destes serviços, deve-se sobretudo aos modelos de negócio das “Telcos”, assentes em pacotes triple, quadruple ou quintuple play (Cardoso et al., 2023), que incluem internet, televisão e telemóveis e, atualmente, serviços de *video-streaming on demand*. Em 2022, 88.15% das casas em Portugal tinham internet (EUROSTAT, 2023a), sendo que 100% dos jovens portugueses com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos (uma vez que não existe dados sobre idades inferiores), utilizaram a internet nos últimos 12 meses (EUROSTAT, 2023c).

### **Figura 1.2.**

*Percentagem de indivíduos com competências digitais acima das básicas, básicas, baixas, limitadas, inexistentes, ou que não puderam ser avaliadas, em Portugal, por faixas etárias e nível de educação formal, 2021 (Eurostat, 2023d)*

Individuals' level of digital skills in Portugal by age groups and formal education level, 2021 (%)





Nesta faixa etária, (principalmente os jovens com maior educação formal) apresentam competências digitais mais desenvolvidas, ou seja, têm uma maior literacia da informação e dos dados. As competências digitais implicam saber procurar informação médica ou sobre serviços, saber comprovar se as informações são verdadeiras ou falsas, maior capacidade de comunicação e colaboração online, saber consultar o email, utilizar as redes sociais, expressar a sua opinião e participar em votações online, maior capacidade de utilizar ferramentas de criação de conteúdos e, por fim, maior capacidade de segurança e resolução de conteúdos, ou seja, saber como não aceitar *cookies* não pretendidos ou recusar a recolha de informação, bem como procurar trabalho e saber fazer compras online (EUROSTAT, 2023d).

Desde 2018, é possível observar uma tendência na utilização de dispositivos com ligação à internet, como *Smarttv* e *smartphones* no acesso a conteúdos audiovisuais como Netflix, Disney +, o que leva à cancelação de serviços tradicionais de subscrição de canais televisivos (Tefertiller, 2020) não só por questões económicas, mas também por questões geracionais (Massad, 2018, as cited in, Tefertiller, 2020). O caso português, não é tão afetado, sendo que o sector mediático, contrariamente, aumenta a sua oferta, permitindo que os serviços de televisão por subscrição se mantenham como parte do quotidiano (ANACOM, 2022b; Cardoso et al., 2018) e a televisão como objeto central da casa.

Existe, ainda assim, uma tentativa em cativar o público mais novo para a subscrição destas plataformas, sendo que a Vodafone, NOS, MEO e as suas submarcas direcionadas a públicos jovens, oferecem mensalidades nas subscrições de serviços de *video-streaming* como Disney +, HBO Max e Amazon Prime na compra de pacotes (NOS, n.d.; Vodafone Portugal - 5G, Telemóveis, Internet, Televisão, n.d.; MOCHE, n.d.; WTF, n.d.; YORN, n.d.), e gigas extras de internet para usufruir dos mesmos, como campanhas de promoção.

Esta tentativa, advém da tendência dos públicos mais jovens e inovadores pretenderem tecnologias mais recentes e mais baratas em detrimento das tecnologias mais caras do passado (Tefertiller, 2020). Apesar do aumento de consumidores de serviços tradicionais, as plataformas *on demand* estão numa trajetória de consumo crescente, permitindo assim ao indivíduo dispor de um maior leque de opções (Cardoso et al., 2018). A oferta, no entanto, não se reflete somente em plataformas internacionais, mas também em plataformas pagas como a Opto SIC, proveniente dos *Legacy Media* portugueses ou plataformas grátis como a RTP Play e TVI Player, diversificando assim a escolha do consumidor (Cardoso et al., 2018).

No obstante, as plataformas internacionais, detinham em abril de 2023, um grande número de subscritores. A Netflix possuía 800,000 subscritores em Portugal em abril de 2023 (FlixPatrol, 2023) e detinha, de acordo com Bowman (2022) “¼ do mercado infantil no terceiro trimestre de 2021”. A Disney +, por sua vez, contava com 400,000 subscritores em abril de 2022 (FlixPatrol, 2023) e oferecia 66% dos seus conteúdos direcionados para crianças em janeiro de 2021 (Patel, 2021) A Amazon Prime Video, detinha 500,000 subscritores e a HBO Max 200,000 subscritores em abril de 2022 (FlixPatrol, 2023), anunciando em 2021 um aumento de mais de 3, 000h na sua oferta de conteúdos familiares, com o intuito de cativar mais subscritores (WarnerMedia, 2021).

Neste sentido, considerando que a camada mais jovem da população é responsável pelo aumento de utilizadores destes serviços, é relevante observar o porquê das escolhas das mesmas (EUROSTAT, 2023b). De 2014 para 2018, é possível observar um aumento na visualização de vídeos online, nas crianças entre os 9 e os 12 anos, independente do género (Ponte & Batista, 2018). Este intervalo de idades é também ele transitório, favorecendo a atração da visualização de conteúdos, que resultam em experiências intensas (Ponte et al., 2017). Assim, estas plataformas podem oferecer um escape destas mudanças, sendo por isso necessário compreender os fatores que promovem a escolha de um serviço ou programa em detrimento de outro, permitindo assim uma melhor análise e compreensão da vida das crianças.

De acordo com McQuail (2000) a cultura e a sociedade influenciam-se mutuamente, sendo que os meios afetam toda a estrutura social. Nesse sentido, os hábitos de consumo das crianças vão permitir uma melhor descrição da estrutura social que habitam, observando a relação entre *media* e sociedade do seu ponto de vista. Os conteúdos audiovisuais são, assim, uma forma de disseminação de informação que permite ao indivíduo compreender o mundo presente, passado e futuro, enquadrando-se nele. No entanto, estas perceções vão ser sempre impactadas pela visão autónoma do indivíduo e pela forma como estes conteúdos definem o Eu, permitindo compreender quem somos e/ ou o que vamos ser, e como é visto o mundo que nos rodeia pelo resto da sociedade. Neste sentido, existe uma mediação entre o objeto tecnológico, as plataformas de *video-streaming*, a nossa perceção e o que é externo ao Eu, o que o rodeia, a vida social partilhada, as normas e diretrizes em sociedade. Assim, compreender a forma como o Eu se posiciona nesta idade permite também compreender melhor não só as gratificações e necessidades do mesmo, mas também uma melhor análise desta mediação.



## CAPÍTULO 2

# Marco Teórico e Objetivos

### 2.1. Capital cultural e o consumo de streaming

De acordo com Buckingham (2007), não é comum observar a voz ou a perspectiva da criança relativamente aos seus usos e consumos audiovisuais (Ågren, 2020). Assim, de forma de analisar estas simbologias dos usos mediáticos, o conceito de Bourdieu (1984) relativo ao gosto, utilizando o capital cultural como forma de distinção (Krolo et al., 2020) pode ser utilizado, abordando a forma como a sociedade de consumo se relaciona com a criança e como é dado sentido aos produtos audiovisuais da parte das crianças (Sparrman e Sandin 2012, Cook 2008, 2013, as cited in, Ågren, 2020).

Deste modo, é possível abordar o consumo mediático como uma prática cultural, utilizando metodologias da sociologia da cultura, especificamente o uso do *habitus* onde é demonstrada a conjugação entre ação e estrutura (Bourdieu, 1989: 3; Ritzer, 1992: 437, as cited in, Sintas & García-Álvarez, 2006). Assim, além de sistemático e facilmente aplicável a qualquer esfera, produto ou vivência da/em sociedade, o conceito permite analisar e classificar os julgamentos, as distinções e os preconceitos que os atores atribuem em relação aos produtos e a si próprios enquanto consumidores. Isso permite-nos elaborar um “mapa mental” onde determinadas características e produtos são enquadradas em grupos de acordo com diferentes características, nomeadamente o posicionamento económico dos atores sociais.

O conceito de *habitus* é assim a distinção entre indivíduos, já que a identidade de cada um é em si mesma uma forma de diferenciação entre o indivíduo e a sociedade. Ou seja, o *habitus*, não é somente um fator, mas também ele próprio a distinção. Este conceito é assim afetado pela estrutura social e pelos sistemas de condições, que determinam as circunstâncias e o posicionamento do indivíduo dentro dessa estrutura. Através dele, é possível observar as diferenças e oposições que existem na sociedade. Por exemplo, a classe económica do indivíduo poderá influenciar não só as suas práticas, como a sua a perceção das práticas dentro desta estrutura social.

Por outro lado, é também interessante observar a forma como este sistema de classificação é consciencializado pelo indivíduo, sendo que é dito por vezes que amigos têm o mesmo gosto. Dessa forma, este sistema de gosto define a hierarquia social onde o indivíduo se posiciona. A relevância dos papéis sociais e das disposições psicológicas que condicionam o significado que os conteúdos mediáticos têm para certos indivíduos (Katz, 1979, as cited in, Sintas e García-Álvarez, 2006), vão também elas influenciar o seu gosto. O espaço social do indivíduo é, assim, uma construção de vários fatores que estão sistematicamente ligados entre eles, sendo também ele definido por quem o rodeia, o que se torna também um fator de influência desses mesmos gostos (Bourdieu, 1989: 19, as cited in, Sintas & García-Álvarez, 2006).

Neste sentido, o espaço onde a criança vive torna-se a realidade dela, construindo para si o que é a realidade e também a socialização e gostos que dela advém, mas também esses gostos e socialização vão definir esta construção de realidade. As necessidades e os desejos das crianças interligam-se, passando os desejos a necessidades e as necessidades a desejos, culminando assim numa perceção de escolhas feitas que define um estilo de vida. Por exemplo, um indivíduo com uma maior classe social pode considerar que ter todos os serviços principais de *video-streaming* portugueses é uma necessidade, já que sem os mesmos não consegue manter-se a par dos filmes e séries que saem. Esta necessidade torna-se um desejo e uma escolha que é feita e que define a forma como este se apresenta na sociedade. De outra forma, outro indivíduo com uma classe económica inferior, pode considerar que ter somente os conteúdos disponibilizados pelo seu pacote de televisão, é a sua necessidade, que se torna também para si um desejo, levando a que este indivíduo procure os conteúdos que tem acesso e não os restantes. Este conjunto de escolhas, que são transformadas em preferências, definem não só o valor, mas também o significado do indivíduo neste sistema de “oposições e correlações” descrito por Bourdieu.

Porém, a sociedade de rede global, vai também afetar e ser afetada por esta construção de realidade (Krolo et al., 2020), o que culmina numa construção dos padrões de consumo das audiências ao nível global (Straubhaar, 2007, as cited in, Krolo et al., 2020). Apesar de uma criança nascer numa família com determinadas posses financeiras, a socialização pode afetar as suas redes de orientações e gostos, tal como Bourdieu descrevia, que definem as suas disposições e preferências, de forma oposta, reconfigurando a sua construção de gostos.

Ritzer (1992, as cited in, Sintas & García-Álvarez, 2006), sugere que características do indivíduo, como a idade, o género e classe social poderão estar relacionadas com divisórias exteriores do indivíduo, sugerindo que indivíduos de classes sociais inferiores tendem a ocupar lugares opostos aos que têm uma classe social mais alta.

Bourdieu (1984), dividia o consumo cultural em práticas raras e vulgares, sendo que os consumos raros eram associados não só a pessoas com maior capital económico, mas também cultural. Assim, atividades que não são tão populares como o teatro, ou desportos privilegiados como o Golf ou Cricket, podem ser observadas como raras; ao invés disso, atividades generalizadas e convenientes, como o futebol infantil ou a canoagem em zonas ribeiras em Portugal, podem ser associadas a um menor capital económico e cultural. O autor, mencionava ainda atividades que se encontravam no meio termo, sendo cunhadas como pretensiosas, já que eram dispares entre a ambição e possibilidade, funcionando algumas vezes como uma estratégia de ascensão social.

A definição de capital cultural divide-se assim em três categorias que se interligam entre si, o “capital cultural “embodied””, que ocorre através de esforços conscientes de atores sociais na vida da criança e é transmitido num seio familiar, sendo que normalmente crianças de classes privilegiadas vão ter maiores heranças culturais (Krolo et al., 2020: 2). O “capital cultural objetificado” que resulta da posse de objetos e artefactos culturais, nomeadamente, livros, quadros, esculturas e, por fim, o “capital cultural institucional”, que é determinado pelas qualificações (Krolo et al., 2020: 2). No caso do nosso estudo foram abordadas as profissões das figuras parentais para analisar esta modalidade do capital cultural.

Deste modo, o conceito de capital cultural vai resumir as razões, conhecimentos e disposições que levam às crianças a escolher e optar por um serviço ou programa em detrimento de outro, considerando todo o universo social à sua volta (Straubhaar 2007, as cited in, Krolo et al., 2020).

O conceito de capital cultural, não é, no entanto, estático, sendo que a fragmentação e diversificação das audiências (Chan & Goldthorpe, 2006, as cited in, Krolo et al., 2020), leva a que indicadores como a idade, género, e educação deixem de ser tão determinantes como eram anteriormente. De acordo com Sintas e García-Alvarez (2006), atualmente, quanto mais novo o indivíduo é, menos obstáculos estruturais tem ao aceder a conteúdos audiovisuais (Sintas & García-Álvarez, 2006). Surge assim, um consumo cultural mais complexo mantendo distinções entre os capitais culturais dos indivíduos. Os algoritmos vão, deste modo, redefinir a definição do conceito de *taste* de Bourdieu e os consumos mediáticos das audiências (Krolo et al., 2020), sendo que, distinções entre televisão “de qualidade” e “lixo” (Kuipers, 2006, McCoy e Scarborough, 2014, as cited in, Gao e Kuipers, 2023), deixam de ser determinantes na distinção do posicionamento social de indivíduos. Atualmente, o conceito de conteúdos raros e banais como fator de distinção de capitais culturais, de acordo com Krolo et al. (2020), perde a sua validade. Dado que a classe baixa e com menor capital cultural, torna-se menos recetiva a conhecer novos conteúdos, limitando o seu próprio consumo (Krolo et al., 2020). Contrariamente os indivíduos com maior capital cultural, superam as barreiras de distinção de conteúdos “lowbrow” e “highbrow”, consumindo uma maior variedade de conteúdos, independente da sua raridade ou banalidade (Krolo et al., 2020).

Peterson (1992, 2005, as cited in, Krolo et al., 2020), afirma que o impacto da popularização da cultura das massas, reflete-se na oportunidade de participação e envolvimento em qualquer prática cultural por parte de qualquer indivíduo. Desta forma, distinções relativas aos consumos mediáticos são substituídas por indivíduos “omnívoros”, que consomem conteúdos diversificados e “unívoros”, que se limitam somente a um padrão de consumo cultural, evitando conteúdos divergentes (Peterson, 1992, 2005, as cited in, Krolo et al., 2020). Krolo et al. (2020), considera ainda que o contexto socioeconómico, como definido por Bennett (2006, as cited in, Krolo et al., 2020) vai influenciar o tipo de conteúdos visualizados pelos jovens, sendo que jovens com contextos socioeconómicos mais baixos poderiam aceder a conteúdos tipicamente menos legítimos intelectualmente.

Larson, Wilson & Rickman (2019), afirmam existir também uma maior semelhança entre estilos, gostos e modos de falar por parte dos jovens (Santrock, 2018), que poderá ser corroborada por uma maior procura por interesses de forma a facilitar a integração em grupos; para além disso, fatores como *peer pressure* podem ainda enfatizar mais esta noção de procurar interesses semelhantes ao próximo. Os serviços de *video-streaming* e a popularização da internet vão assim resultar numa maior facilidade em encontrar e descobrir diferentes conteúdos, podendo também a escolha dos mesmos, ser um indicador de *taste* (Kuipers, 2006: 1, as cited in, Krolo et al., 2020).

Assim, é possível observar uma correlação entre certos tipos de consumo audiovisual e outras formas de consumos culturais. Bourdieu (1984) repara que a nossa cultura e preferências culturais são em grande força mediadas pelo tempo e esforço que dedicamos as mesmas, mas também pela noção de capital hereditário, onde o gosto passa de geração para geração (Krolo et al., 2016, as cited in, Krolo et al., 2020). Esta noção de “embodied cultural capital”, pode assim ser aplicada à escolha de serviços de *video-streaming on demand*, analisando não só os gostos dos jovens, mas também a sua perceção dos gostos do seu seio familiar e das atividades que fazem fora do momento de visualização de conteúdos.

De outra forma, a língua dos conteúdos mediatizados é também utilizada para medir a noção de qualidade dos programas visualizados (Lavie & Dhoest, 2015: 52, as cited in, Krolo). Assim, em Portugal, conteúdos noutra língua que não a portuguesa poderão estar associados à noção de Bourdieu de produção para uma elite, alimentando desse modo o capital cultural de quem o visiona. Ainda assim, é necessário considerar a tradição portuguesa de visionamento de conteúdos não só anglofónicos, mas também franceses e espanhóis em detrimento de conteúdos dobrados, sendo que esta tendência parece vir a mudar nos últimos anos.

A produção dos conteúdos é também um fator de análise no posicionamento social da criança (Bourdieu 1984; Rowe and Bennett, 2018), sendo que é observada uma preferência relativa a conteúdos localizados ou globais, ou seja, conteúdos produzidos fora do país de visionamento. Por outro lado, é também usado como fator de distinção a utilização do tempo despendido para os consumos mediáticos, termos com dieta mediática, onde são escolhidos conteúdos tidos como mais estimulantes em detrimento de outros mais leves, são formas de distinção entre classes mais altas e baixas (Bennett et al., 2009: 139, as cited in, Krolo 2020). Bennett et al. (2009, as cited in, Krolo et al., 2020), explica ainda a distinção feita pelas classes mais altas entre conteúdos com “valor pedagógico” e “entretenimento”, contrastando entre o prazer e o julgamento associado a conteúdos. Ocorre ainda uma distinção no tipo de comédia consumida, sendo que indivíduos de classe social mais elevada, davam preferência a comédias complexas que implicassem conhecimento prévio. Serviços como a Netflix, neste sentido disponibilizam diferentes tipo de conteúdos, podendo agradar as diferentes classes e posicionamentos sociais (Friedman, 2011, Kuipers, 2006, Claessens e Dhoest, 2010, as cited in Krolo, 2020).

## **2.2. A hegemonia audiovisual dos EUA**

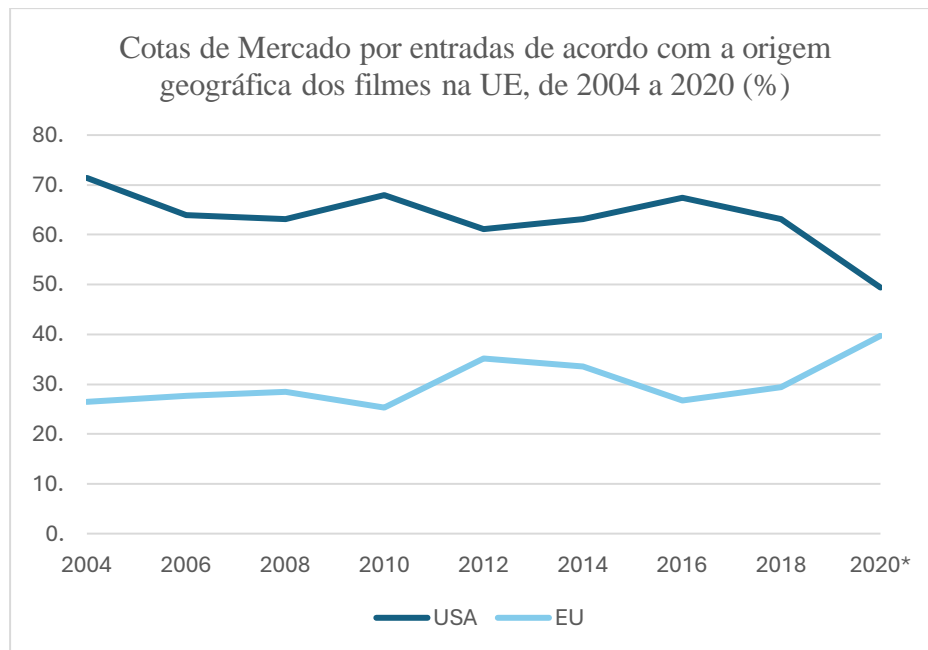
A sociedade portuguesa depende da grande produção e consumo da indústria audiovisual norte-americana, sendo que poderá existir uma correlação entre o capital institucional dos jovens e o conteúdos que consomem, já que é necessário a capacidade de compreender a língua que estão a ver. De facto, constata-se uma preferência no consumo de conteúdos globais mais do que conteúdos nacionais (Krolo et al., 2020). Neste sentido, Portugal, importa em “informação e comunicação”, “telecomunicações, artes, entretenimento e recreação”, “criatividade, artes e atividades de entretenimento” quase três vezes mais do que exporta (Eurostat, 2023), demonstrando assim a facilidade em aceder a conteúdos internacionais em Portugal. Por estas razões e sendo que os programas audiovisuais são uma parte integrante da vida de qualquer criança e jovem, principalmente numa etapa transitória como o intervalo de idades utilizado neste estudo, torna-se fulcral compreender como estes conteúdos se relacionam na socialização do mesmo, mas também a forma como consomem os mesmos. Desta forma, os Estados Unidos da América, transformam-se também eles numa marca condicionante deste espaço social, sendo que ocupam o lugar de uma das maiores marcas no planeta (Anholt 2007, as cited in, Pjesivac & Imre, 2016), já que empresas como a Disney ou o McDonald’s são detidas no imaginário do consumidor como marcas reconhecidas globalmente (Straubhaar et al. 2002, as cited in, Pjesivac & Imre, 2016).

Por outro lado, as séries de comédia americanas têm-se mantido como as séries mais populares do mundo durante vários anos (Eurodata TV Worldwide 2014, as cited in, Pjesivac & Imre, 2016), impactando diversos países (e.g., Goldsen and Bibliowicz 1976, Grixti 2006, Kang and Michael 1988, Pingree and Hawkins 1981, Prickett 2006, Zaharopoulos 2003, as cited in, Pjesivac & Imre, 2016) e culturas desde a roupa ou modo de vestir e falar (Kang and Michael 1988, as cited in, Pjesivac & Imre, 2016) aos valores morais e educacionais (Goldsen and Bibliowicz 1976, as cited in, Pjesivac & Imre, 2016). Neste sentido em 2006, a presença americana em programas de entretenimento audiovisual era incontornável, uma vez que mais de 70% de todas as séries e filmes importados do mundo eram americanas, estando o mercado americano presente em mais de 150 países (Thussu 2006, as cited in, Pjesivac & Imre, 2016). Da mesma forma, os filmes e séries mais vistos nas principais plataformas de serviços de *videostreaming on demand* em 2022, a nível mundial, eram também produzidos nos Estados Unidos (FlixPatrol, 2023b) e os top10 filmes em 34 países europeus de 1996 a 2004 eram todos produzidos nos Estados Unidos da América, sendo que somente 26% dos filmes em exibição na União Europeia eram de produção europeia e somente 2% provinha de outra parte do mundo (World Film Market Trends 2007, as cited in, Krolo et al. 2020). É, no entanto, possível observar que apesar de Portugal manter uma preferência por séries e filmes americanos, neste tipo de plataformas, em 2022, há ainda uma série brasileira a ocupar o lugar de série mais vista na plataforma Netflix (FlixPatrol, 2023a).

## **Figura 2.1.**

*Percentagem de cotas de mercado de entradas de acordo com a origem geográfica dos filmes na EU (Focus, 2005 até 2021)*





Source: Focus, Market Shares

### 2.3. A escolha de serviços de video-streaming como forma de posicionamento social

A reconfiguração dos hábitos de consumo das audiências, incluindo a transição digital para serviços de *streaming* (Lotz, 2018: 491, as cited in, Krolo et al. 2020) e a visualização não linear de conteúdos mediáticos (Krolo et al. 2020), bem como a reconfiguração das hierarquias culturais, permite a expansão cultural do consumo mediático “omnívoros”. Reduzindo, desta forma, as barreiras clássicas de consumo (Peterson 1992, as cited in, Krolo et al. 2020) e eliminando as barreiras nacionais anteriormente existentes (Krolo et al. 2020). No entanto, é necessário observar as discrepâncias ainda existentes, nomeadamente a forma como o conceito de raridade de Bourdieu se transformou, sendo que atualmente é mais comum uma pessoa de um elevado capital cultural ter um consumo mediático omnívoro do que uma pessoa de menor capital cultural aceder a diferentes tipos de conteúdos (Krolo et al., 2020).

Por outro lado, o conceito de *habitus* definido anteriormente, permite uma melhor compreensão da forma como estes conteúdos audiovisuais podem contribuir para a forma como estes jovens comunicam e se posicionam socialmente. Sendo que, anteriormente, séries portuguesas disponibilizadas em canal aberto, como os “Morangos com Açúcar” e “Floribela”, facilitavam a adoção de gostos, modos de vestir e falar (Posse, 2015). Assim, seria interessante compreender a correlação entre as plataformas utilizadas, a comunicação relativa às plataformas e conteúdos, a autonomia e autocensura em relação ao tempo despendido nestas plataformas e a distinção feita relativamente ao “valor pedagógico” ou ao prazer da visualização de certos conteúdos em detrimento de outros.

Neste sentido, partindo da distinção entre diferentes categorias de crianças em diferentes zonas do país, poderá ser possível observar que as escolhas sejam reflexo não só da forma como estas crianças percebem o mundo à sua volta, mas também do seu nível de capital cultural, considerando a evolução da teoria abordada por Krolo et al (2020).



## CAPÍTULO 3

# Metodologia

### 3.1. Objetivos

Dada a importância dos produtos audiovisuais no desenvolvimento social e pessoal das crianças, e observando o crescente uso de plataformas de *video-streaming*, que não estão vinculadas a um espaço físico como anteriormente a televisão tradicional implicava, é pretendido com este estudo, compreender-se como o capital cultural das crianças afeta a percepção, escolhas e usos referentes aos serviços de *video-streaming on demand* em Portugal. Neste trabalho atenderemos a uma lacuna na investigação relacionada com o uso destas plataformas, associada à forma como as crianças de idades específicas compreendem a cultura que as rodeia.

Nesse sentido, será necessário compreender se estas plataformas ocupam realmente um local no imaginário e no quotidiano destas crianças. Partindo do pressuposto que a afirmação é verdadeira, surge a pergunta de pesquisa:

*Será que os indicadores de capital cultural de Bourdieu são operativos para compreender a escolha e utilização das plataformas de streaming usadas pelas crianças portuguesas entre os 9 e os 12 anos?*

H1: As crianças com maior capital cultural terão consciência de razões concretas para preferir uma plataforma ou um conteúdo em detrimento do outro.

H2: As crianças com menor capital cultural terão uma maior preferência por um tipo específico de conteúdos.

H3: As crianças com maior capital cultural terão uma maior consciência do que é apropriado para a sua idade e o porquê.

*Será que a socialização e o sentimento de integração através da comunicação impacta a escolha dos serviços e conteúdos das crianças?*

H1: O convívio familiar vai impactar positivamente a escolha de certos conteúdos em detrimento de outros.

H2: O convívio escolar irá promover uma necessidade de visionar determinados conteúdos.

### 3.2. Grupo focal e entrevistas individuais

A escolha da realização de um grupo focal, prende-se com o facto de os mesmos serem percecionados pelos participantes -nesta caso, crianças- como ambientes relaxados e menos intimidantes do que entrevistas individuais (Krueger, 1994, as cited in, Gibson, 2007). Posteriormente à realização das sessões em grupo, foram feitas entrevistas individuais às mesmas crianças abordando os mesmos tópicos com mais detalhe de forma a ser possível observar as diferenças discursivas perante os diferentes espaços sociais. Os espaços das entrevistas foram escolhidos pela entidade responsável pelas crianças, sendo que as mesmas tinham liberdade para escolher, dentro desse espaço, onde se sentiam mais confortáveis para se situar no contexto da entrevista.

Antes das entrevistas, era explicado novamente o contexto do estudo e reforçada a possibilidade de sair da entrevista quando a criança quisesse, e de não existirem respostas certas, perguntando novamente se pretendiam participar (Gibson, 2007). Durante a primeira entrevista, era feito um quebra-gelo, onde era pedido à criança que dissessem o seu nome e um objeto que levava para uma ilha deserta, de forma a facilitar a comunicação e a confiança entre o entrevistador e o entrevistando (Gibson, 2007). Durante a primeira entrevista, era ainda apresentado um segmento da série de animação infantil “Bluey!” de forma, a promover o diálogo relativo às restrições de idade dos conteúdos audiovisuais (Thomas e O’Kane, 2000, as cited in, Gibson, 2007). Após a primeira entrevista, já existia uma maior confiança entre os participantes e entrevistador e por isso, já era mais fácil desenvolver os tópicos aprofundadamente de forma individual. No fim da segunda entrevista, uma vez, que não era possível remunerar as crianças pela sua participação, eram oferecidos ou rebuçados ou pacotes de bolachas como forma de agradecimento pela sua disponibilidade (Gibson, 2007).

### **3.3. Amostra**

Os dados para este estudo foram reunidos através de atividades extracurriculares de crianças entre os 9 e os 12 anos do Norte e Centro de Portugal, já que entrevistar as crianças numa escola pública implicava um processo demorado e burocrático de autorizações e altas possibilidades de recusa.

Foram elaborados dois documentos relativos a autorizações parentais, onde era explicado às figuras responsáveis o intuito do estudo, e a autorização do(a) participante, onde era reforçada a possibilidade de desistir e de não existirem respostas incorretas durante as entrevistas. Estes documentos encontram-se em anexo.

As entrevistas seriam divididas em dois dias distintos, sendo a primeira um grupo focal, onde existiria um máximo de cinco crianças por sessão, sendo recomendável grupos entre quatro a seis participantes (Kennedy et al., 2001, as cited in, Gibson, 2007), e onde seriam debatidos cinco tópicos com a mediação da moderadora (Gibson, 2007).

No entanto, é necessário destacar, a imensa dificuldade sentida no recrutamento de participantes para esta investigação. O facto de se tratar de crianças menores deixadas durante o período das entrevistas sozinhas com uma desconhecida condiciona muito o nível de colaboração das figuras parentais, preocupados pela segurança das crianças e também com a revelação de intimidades relacionadas com o núcleo familiar.

Inicialmente, as entrevistas iriam incidir em crianças que frequentavam semanalmente aulas de Teatro em Coimbra. No entanto, somente quatro crianças receberam autorização para colaborar no estudo. Por essa razão, é feita uma tentativa de estabelecer comunicação com atividades de férias, de museus, exposições, desportivas, e artes performativas em Lisboa. Inicialmente, foram recebidas respostas positivas, no entanto, não havia clareza em relação às datas previstas de início. Posteriormente, devido às Jornadas Mundiais da Juventude em Lisboa, houve uma desistência dos contactos.

Em Coimbra as entrevistas foram realizadas no espaço exterior da oficina municipal de teatro (Teatrão), na relva e em bancos corridos, durante dois dias. Todas as crianças entrevistadas viviam no concelho de Coimbra.

Surgiu também, a oportunidade de entrevistar crianças de dois campos de férias distintos de canoagem no norte do país, localizados em freguesias remotas. Foram entrevistadas cinco crianças, em Gondomar, no Porto, embora tenha sido descoberto que uma delas não estava dentro da faixa etária pretendida, invalidando a sua participação. Em Esposende, em Braga, foram entrevistadas quatro crianças.

Em Gondomar, as entrevistas foram conduzidas ao ar livre, entre o hangar da canoagem e o rio, sentados na relva ou de pé. Devido a limitações de tempo das crianças de Gondomar, as entrevistas tiveram de decorrer num só dia. Por essa razão, o grupo focal foi feito antes das crianças iniciarem as atividades desportivas, e as entrevistas individuais foram realizadas antes das carrinhas de ir para casa as irem buscar. As crianças, eram todas de aldeias e freguesias pequenas nos arredores do concelho de Gondomar.

Por fim, as entrevistas, feitas em Esposende, foram conduzidas no primeiro dia, dentro da sede da associação e, no segundo dia, fora da sede em mesas no espaço exterior, devido a um pai que trabalhava remotamente dentro da sede. As crianças entrevistadas eram dois pares de gémeos, sendo um par de Alverca, Lisboa, e o segundo de Braga.

No contexto da análise de dados, os nomes das crianças foram alterados por nomes fictícios, de forma a não afetar a privacidade das mesmas. Houve também uma tentativa de superar as dificuldades sentidas no recrutamento de participantes, aproveitando ao máximo o tempo concedido com cada um dos entrevistados e maximizando as reflexões teóricas derivadas desse contacto empírico com elas.

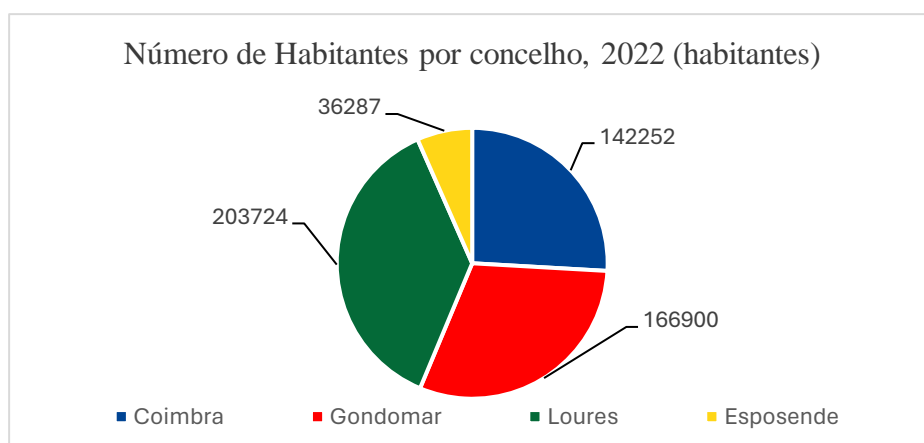
### **3.4. Perfil socioeconómico das crianças**

As famílias das crianças entrevistadas integram assim 4 concelhos portugueses, sendo eles bastante discrepantes entre si. As crianças do primeiro grupo entrevistado habitavam todas no concelho de Coimbra, as segundas no concelho de Gondomar pertencente ao distrito do Porto, e as terceiras, duas pertenciam a Loures, distrito de Lisboa, e duas pertenciam a Esposende, distrito de Braga, sendo que até 2020 era residentes no concelho de Braga.

Assim, Loures detém o maior número de habitantes por concelho com 203 724 habitantes, posteriormente vem Gondomar com 166 900, Coimbra com 142 252 e Esposende com 36 286 (figura 3.1). Coimbra alcança os 192,4% de taxa bruta de escolarização e de seguida Esposende com 97,7% (figura 3.2), sendo também os dois concelhos, desta amostra, aqueles que têm maior investimento na cultura e no desporto por pessoa em 2021, Esposende com 78,2 euros por pessoa, e Coimbra com 51,5 euros por pessoa. Loures investe ainda 23,5 e Gondomar apenas 9,2 euros por pessoa (figura 3.3).

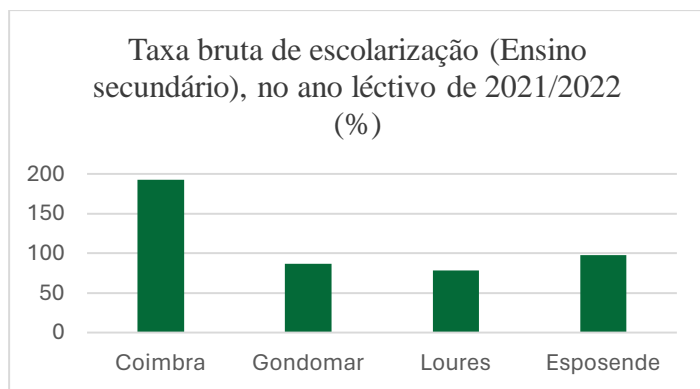
**Figura 3.1.**

*Número de habitantes por concelho, em 2022 (República Portuguesa Economia e Mar, 2019)*



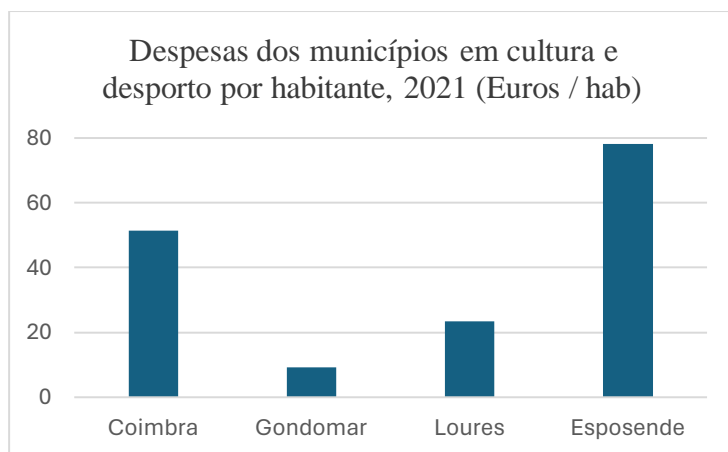
**Figura 3.2.**

*Percentagem da taxa bruta de escolarização, Ensino Secundário, no ano letivo 2021/2022 por concelho, em 2022 (República Portuguesa Economia e Mar, 2019)*



**Figura 3.3.**

*Despesas dos municípios em cultura e desporto por habitante, em euros por habitante, em 2021 (República Portuguesa Economia e Mar, 2019)*



As famílias das crianças de Coimbra e Loures, eram maioritariamente compostas por 4 pessoas, sendo o núcleo familiar completo por pais e irmãos, com exceção de uma participante que vivia com os avós e com a mãe. As famílias de Gondomar e Esposende, eram todas formadas por mais 4 elementos, sendo duas completas por 5, uma por 6 e outra por mais de 7. O núcleo familiar incluía maioritariamente avós, pais e irmãos, sendo que o de dois participantes incluía também os tios.

As profissões das famílias eram também discrepantes conforme as localidades, nas famílias de Gondomar, duas mães eram domésticas, realizando em paralelo trabalhos de limpezas, uma era contabilista “faz contas”, e outra era enfermeira, apenas um pai era engenheiro, e os restantes eram empregados em profissões que não implicam escolaridade formal, como mecânico de oficina de carros ou “trabalhador de elevadores”.



Por outro lado, nas restantes famílias, havia dois trabalhadores remotos na área da informática e da engenharia tecnológica, um engenheiro tecnológico (não remoto), uma médica, uma enfermeira, uma arquiteta, um músico, uma assistente técnica, um formador, um gestor financeiro de clínicas veterinárias e uma marketeer de clínicas veterinárias.

### 3.5. Níveis de capital cultural das crianças

De forma a codificar as crianças de acordo com o seu capital cultural, foram analisados as três categorias propostas por Bourdieu, adaptando ao conceito de consumos omnívoros e unívoros associados a este conceito, apresentados por Krolo et al (2020).

Foi analisado o “embodied cultural capital”, tipicamente associado ao valor hereditário das práticas culturais familiares, neste caso, de forma a compreender o contexto social da criança foi tido em consideração o contexto socioeconómico do concelho em que habita e o valor dedicado a cultura e desporto por habitante, mas também as suas práticas culturais, como frequentar aulas de teatro, ou pintar nos tempos livres e viagens realizadas. Desta forma, se a criança frequentava aulas de teatro ou verbalizou que tinha alguma atividade artística nos tempos livres, era codificado 1 ponto, se não tivesse era considerado 0 pontos; conforme o concelho que habitavam era codificado pontos de 1 a 4, sendo que o concelho com maior investimento cultural, era codificado com 4 pontos e o que menos tivesse menor investimento cultural era codificado como 1 ponto; por fim, se a criança nunca tivesse viajado era codificado 0 pontos, se tivesse viajado uma vez era considerado 1 ponto, e se tivesse viajado mais de uma vez era codificado 2 pontos. Finalmente, o T(E), ou seja, o total de pontos de capital cultural “embodied”, era multiplicado por 100 e dividido pelo máximo de pontos que um indivíduo poderia ter nesse capital cultural, de forma a obter a percentagem de capital cultural “embodied”.

No capital cultural objetificado, foram considerados os objetos culturais que a criança percecionava na sua casa, como livros, quadros ou jarras, e os serviços de *video-streaming on demand* que tinha. Se a criança afirmava ter livros, era codificado 1 ponto, contrariamente se afirmava não ter livros, era codificado 0 pontos; se mencionava ter quadros ou jarras (decoração), codificava-se também 1 ponto e 0 se não tivesse; finalmente nos serviços *video-streaming on demand* só se considerava os que tinham no momento da entrevista, sendo codificado 0 pontos se não tivessem nenhum serviço, e sucessivamente conforme o número de subscrições que tivessem. O T (O), ou seja, o total de pontos de capital cultural objetificado que a criança tinha, era novamente multiplicado por 100 e dividido, pelo máximo de pontos que a criança pudesse ter, de forma a obter a percentagem de capital cultural objetificado.

Por fim, no capital cultural institucional, foram considerados os empregos dos pais das crianças e os índices de escolaridade do concelho. Assim, profissões como empregada doméstica, doméstica, mecânico e trabalhos pesados com elevadores e temporários foram codificados com 1 ponto, uma vez que não requeriam mais do que a escolaridade obrigatória, profissões como arquiteta e médica, associadas a níveis altos de escolaridade foram consideradas com 3 pontos, e os restantes, com profissões que apenas requeressem licenciatura era codificados com 2 pontos. Era encontrada a média das profissões dos pais e era esse número codificado. Os concelhos foram novamente analisados, desta vez, analisando a taxa de escolaridade do concelho, sendo que o que tinha menor taxa era codificado com 1 ponto, e que tinha maior taxa era codificado com 4 pontos. O T(I), o total de capital cultural institucional que a criança tinha, era multiplicado por 100 e dividido pelo máximo de pontos que a criança poderia ter nesse divisória.

Finalmente, era feita média entre os capitais, e encontrada a percentagem total de capital cultural da criança.

(1)

$$CC = \frac{T(E) \times 100}{3} + \frac{T(O) \times 100}{3} + \frac{T(I) \times 100}{3}$$

A equação ilustra o método de cálculo utilizado para determinar as percentagens do capital cultural das crianças.

### Figura 3.4.

*Tabela explicativa da codificação do Capital Cultural.*

<b>Capital Cultural “Embodied”</b>					
	Pintar/ Teatro	Concelho	Viagens	T(E)	%
<b>Sofia</b>	1	3	2	6	28,5714286
<b>Mariana</b>	1	3	2	6	28,5714286
<b>João</b>	1	3	2	6	28,5714286
<b>Carlos</b>	1	3	2	6	28,5714286
<b>Miguel</b>	0	1	2	3	14,2857143
<b>Joana</b>	0	1	1	2	9,52380952
<b>Jéssica</b>	0	1	0	1	4,76190476
<b>Francisco</b>	0	1	0	1	4,76190476
<b>Afonso</b>	0	2	2	4	19,047619
<b>Matilde</b>	1	2	2	5	23,8095238
<b>Duarte</b>	0	4	1	5	23,8095238
<b>Dinis</b>	0	4	1	5	23,8095238
<b>Capital Cultural Objetificado</b>					

	Livros	Decoração	SVOD	T(O)	%
<b>Sofia</b>	1	1	1	3	16,6666667
<b>Mariana</b>	1	1	1	3	16,6666667
<b>João</b>	1	1	4	6	33,3333333
<b>Carlos</b>	1	0	2	3	16,6666667
<b>Miguel</b>	1	1	3	5	27,7777778
<b>Joana</b>	1	1	1	3	16,6666667
<b>Jéssica</b>	1	1	1	3	16,6666667
<b>Francisco</b>	1	0	1	2	11,1111111
<b>Afonso</b>	1	0	2	3	16,6666667
<b>Matilde</b>	1	0	2	3	16,6666667
<b>Duarte</b>	0	1	0	1	5,5555556
<b>Dinis</b>	0	1	0	1	5,5555556
<b>Capital Cultural Institucional</b>					
	Profissão	Taxa de Escolaridade do Concelho		T(I)	%
<b>Sofia</b>	3	4		7	33,3333333
<b>Mariana</b>	2	4		6	28,5714286
<b>João</b>	2	4		6	28,5714286
<b>Carlos</b>	2,5	4		6,5	30,952381
<b>Miguel</b>	2	2		4	19,047619
<b>Joana</b>	1	2		3	14,2857143
<b>Jéssica</b>	1	2		3	14,2857143
<b>Francisco</b>	1,5	2		3,5	16,6666667
<b>Afonso</b>	2	1		3	14,2857143
<b>Matilde</b>	2	1		3	14,2857143
<b>Duarte</b>	2	3		5	23,8095238
<b>Dinis</b>	2	3		5	23,8095238

### 3.6. Quadro-resumo das crianças entrevistadas

De forma a ser possível analisar o capital cultural de cada indivíduo, foram testadas perguntas abordando os diversos tipos de capital cultural. Nomeadamente o capital cultural objetificado através de objetos em casa, de viagens executadas, do capital cultural hereditário, através das profissões e da zona, e por fim, através de atividades e interesses.

A estruturação desta tabela foi baseada na tabela elaborada por Krolo et al., (2020).

**Figura 3.5.**

*Tabela descritiva das crianças entrevistadas.*

		<b>N</b>	<b>%</b>
IDADE	9	5	41,(6)%
	10	2	16,(6)%
	11	5	41,(6)%
INVÁLIDO	8	1	
GÉNERO	F	5	41,(6)%
	M	7	58,(3)%
CICLO	1º	6	50%
	2º	6	50%
CONCELHO	Alverca do Ribatejo	2	16,(6)%
	Coimbra	4	33,(3)%
	Esposende	2	16,(6)%
	Gondomar	4	33,(3)%
CAPITAL CULTURAL	Alto	>70%	33,(3)%
	Baixo	<70%	66,(6)%

## CAPÍTULO 4

### **Análise**

#### **4.1. As escolhas e utilizações das plataformas através do conceito de capital cultural de Bourdieu**

De facto, nem todas as crianças conheciam as diversas plataformas de *video-streaming*, nem compreendiam o conceito de *streaming* que me propus estudar.

Nesse sentido, as crianças de Coimbra, as crianças com maior capital cultural, dispuseram-se facilmente a dar as suas opiniões sobre as diferentes plataformas e sobre a sua aquisição e demonstrando o seu conhecimento, ao usar os nomes corretos das mesmas, incluindo um participante que mencionou uma plataforma que não tinha sido considerada neste estudo.

As crianças entrevistadas em Gondomar e Esposende demonstraram uma maior dificuldade não só em relembrar os nomes das plataformas, mas até mesmo em reconhecer o nome de algumas. Assim, apesar da Netflix pertencer ao imaginário de todas as crianças entrevistadas, plataformas como a Disney +, Apple TV +, HBO Max, Amazon Prime Video e Twitch, tinham uma presença menos clara. Por outro lado, nenhuma das crianças em nenhum dos grupos mencionou as plataformas portuguesas. No grupo de Gondomar, foi possível observar dificuldade em relembrar e reconhecer o nome das plataformas, nomeadamente uma criança, quando confrontada com a necessidade de explicitar a sua preferência pela Netflix em detrimento da Disney +, esquece-se do que vem a seguir a Disney. Quando mencionado o nome da HBO Max, Apple TV +, e Prime Video, somente o Miguel do grupo gondomarense, reconhece o nome, uma vez que tem os serviços, surgindo comentários como “quê?” quando perguntada a opinião relativa a estes serviços.

As crianças entrevistadas em Esposende, mostraram conhecer as diferentes plataformas, apesar de por vezes terem dificuldade em se lembrarem do nome da HBO Max, e darem preferência à Netflix. Algumas das crianças de Gondomar e de Esposende, mostraram também uma preferência pelo Youtube quando comparada com os outros serviços, sendo, no entanto, importante mencionar que nos dois grupos houve crianças a distinguir o Youtube dos restantes serviços de *video-streaming on demand*.

Por fim, a plataforma Apple TV +, apesar de algumas crianças quando confrontadas no grupo focal sobre a sua aquisição referirem que a tinham nas entrevistas individuais nenhuma mencionou esta plataforma.

#### **4.1.1. Capital cultural como indicador de consciencialização de preferências**

Apesar de todas as crianças do estudo demonstrarem uma preferência pela Netflix, e por determinados conteúdos que se repetiam perante os diferentes grupos focais e entrevistas, é possível observar que as crianças com maior capital cultural tinham opiniões concretas relativas às suas escolhas e a forma como as percecionavam. É interessante mencionar, que no grupo de Gondomar, a criança com maior capital cultural foi também a que mostrou mais interesse em responder às questões e expressar a sua opinião.

No entanto, perante os diferentes grupos entrevistados é possível observar discrepâncias, não só devido ao local onde foi executada a entrevista, (sendo que os grupos de Coimbra e Esposende foram conduzidos num ambiente mais controlado e com menos interferências) como relativamente à abertura dos grupos para comunicar e demonstrar as suas preferências. Assim, apesar do entusiasmo do Miguel, no grupo de Gondomar, em responder às questões, o contexto social e o meio onde a entrevista foi conduzida poderá ter limitado e inibido a sua participação, sendo que muitas respostas por parte dos restantes participantes eram “não sei”. Inclusive uma participante chega a censurar o Miguel, afirmando “Porra o Miguel tem tudo...”, sendo que posteriormente o rapaz, quando perguntado se quer acrescentar alguma coisa ao seu pensamento, reitera “Não, já disse de mais, por amor de deus”.

Por outro lado, as crianças com maior capital cultural pertenciam todas ao mesmo grupo, demonstrando o conceito de Bourdieu relativo às necessidades e desejos do indivíduo e ao contexto

social, já que todos se encontravam na mesma atividade e no mesmo contexto socioeconómico. Estas crianças demonstravam opiniões bem construídas e definidas relativas à sua preferência por certos conteúdos ou serviços, inclusive referiram que falavam sobre séries na escola. Já em Esposende, as crianças de Alverca e um dos gémeos de Esposende, mostraram-se também bastante disponíveis e entusiasmados a responder às questões levantadas, sendo que, frequentemente, um dos gémeos de Esposende ficava tão entusiasmado que tentava intercalar a criança que estava a falar no momento.

As crianças de Coimbra, quando questionadas por uma preferência entre a Disney + e a Netflix, responderam cada uma na sua vez, expressando todas uma preferência pela Netflix e as razões para essa preferência. A Sofia refere que apesar das duas plataformas serem a pagar, a Netflix para ela “tem mais filmes, tem mais séries”. A Mariana, apesar de não ter Disney +, afirma preferir estas plataformas à televisão “normal” porque “quando vês um episódio podes pausar, podes voltar para trás, e também não há publicidade”. O João, apesar de ter as duas plataformas, explica que vê mais Netflix, porque tem um catálogo maior, apesar de utilizar frequentemente a Disney + para ver séries, cujas temporadas não estão disponíveis na Netflix e filmes que saíram no cinema recentemente, afirmando, “Então, mas eu vejo mais Netflix porque na Disney, tem mais filmes, e eu às vezes não tenho tempo”. Por fim, o Carlos refere que a Netflix tem mais conteúdos familiares, e por isso costuma usar a plataforma ao jantar, mas que apesar da Disney + ser “fixe, (...) tem só coisas da Disney e dos parceiros da Disney e a Netflix tem coisas mais variadas”.

As quatro crianças, mostraram, deste modo, os seus argumentos de forma clara. Por outro lado, no grupo focal das crianças de Gondomar, foi possível observar uma maior dificuldade não só em reconhecer as plataformas, mas também em expor as suas opiniões, sendo que com a mesma pergunta, as crianças responderam maioritariamente Netflix sem querer expressar a sua opinião. Ainda assim, quando questionado o porquê das suas escolhas, a Jéssica responde que o catálogo da Disney + é “quase tudo repetido”, e, portanto, a Netflix tem mais filmes e séries, esquecendo-se ainda assim do nome da plataforma. O Miguel (a criança com maior capital cultural no grupo), refere novamente a limitação da Disney +, “Por causa que na Disney + é tudo da Disney”. As restantes crianças do grupo não se mostraram disponíveis para responder à questão, sendo que o Francisco, quando questionado se queria dar a sua opinião, refere de forma clara que não.

Por fim, as crianças entrevistadas em Esposende mostraram um grande entusiasmo em responder à questão, sendo que cada par de irmãos se completava um ao outro. Neste sentido o Afonso e a Matilde referiram que a “Netflix tem mais originais que são bue fixes...”, sendo que a Matilde enfatiza um problema não mencionado anteriormente relativamente à Disney +, a “Disney, é mais lento, aquilo demora mais, a Netflix tu clicas e aquilo abre-te logo no filme e entras logo, a Disney +, nós reparámos nisso, aquilo fica muito tempo a pensar até pôr o filme, aquilo é muito lento”. O Duarte e o Dinis, referiram novamente a questão do catálogo, “a Netflix (...) tem mais coisas e podemos escolher, entre tudo o que nós quisermos” sendo que o Dinis intervém para reforçar que também é possível escolher o que quiser na Disney + “Na Disney também...”.

Quando questionadas pelas restantes plataformas, somente uma criança de Coimbra mencionou ter usado a HBO Max, mencionando a semelhança entre esta plataforma e Netflix, tal como Duarte no grupo de Esposende quando lhe é feita a mesma pergunta, “a HBO também é boa, é quase o mesmo da Netflix”. Ainda no grupo de Esposende, o Afonso de Alverca, menciona que já teve a plataforma, mas que não “costuma usar”. No grupo de Gondomar, o único que conhecia a plataforma HBO Max era o Miguel, sendo que os restantes, responderam “quê?” sem compreender o que era ‘plataforma’.

Ainda assim, após serem questionados relativo às restantes plataformas, o grupo de Gondomar, demonstrou um grande entusiasmo relativo ao Youtube, sendo que a Jéssica, sem ser feita qualquer questão relativa à plataforma, afirma com entusiasmo, “também gosto do Youtube!”, sendo que a partir desse intervenção, os restantes participantes facultaram também a sua opinião. No grupo de Esposende, o Duarte teve a mesma intervenção, “Mas se perguntassem qual é que eu gosto mais eu dizia logo Youtube”. No entanto, nos dois grupos, houve uma criança a chamar a atenção relativamente a estas plataformas não serem iguais. Assim o Miguel, a criança com maior capital cultural de Gondomar, e a Matilde, a criança com maior capital cultural em Esposende, intervieram, sendo que o Miguel questiona a sussurrar se podia falar sobre o Youtube, e a Matilde, interrompe o Duarte afirmando que, “Não era bem isso que estávamos a falar...”, demonstrando nos dois casos a distinção que as duas crianças fazem entre os diferentes tipos de plataformas.

No caso de Coimbra, o Youtube só abordado no contexto das restrições parentais, sendo que apesar da Sofia afirmar que gosta, só o Carlos é que desenvolve o porquê de gostar de Twitch e Youtube.

Assim é interessante observar que mais do que o capital cultural facilitar uma consciencialização das preferências, demonstrou um padrão de utilização. As crianças de Coimbra e Alverca mostraram-se mais abertas e concretas ao falar das diferentes plataformas de *video streaming on demand* por subscrição, talvez por terem acesso a mais informação sobre as diferentes plataformas e também por as utilizarem no seu quotidiano. As crianças de Gondomar, falaram sobre a plataforma de *streaming on demand*, Youtube, talvez por ser um serviço gratuito, que pode ser consultado em qualquer dispositivo sem qualquer restrição. Curiosamente, as crianças de Esposende, mostraram o mesmo entusiasmo a falar sobre os dois tipos de plataformas.

#### **4.1.2. Capital Cultural, o conceito de consumo unívoro e omnívoro e a autocensura**

Os dois participantes do grupo de Coimbra, demonstraram bem a sua facilidade em visualizar diversos conteúdos, abordando tanto no grupo focal como nas entrevistas individuais a sua facilidade em utilizar as diferentes plataformas de *video-streaming* conforme as suas necessidades e desejos. Nenhum deles demonstrou repulsa por conteúdos ou plataformas, inclusive os dois apresentaram a Netflix, a Disney +, a Amazon Prime e o Youtube como complementares, sendo que o João apresenta ainda a Eleven Sports, e o Carlos três séries de géneros diferentes “Flash”, “Stranger Things” e “How I met your mother” como as suas favoritas e menciona ainda a “Saga Harry Potter” e os seus canais favoritos de Youtube, elaborando o porquê de gostar de cada vídeo, série, filme ou plataforma. A Mariana, mencionou também,

quando questionada, os diferentes géneros de programas que gosta, “tenho 3 estilos digamos, gosto de musicais, gosto de comédia e gosto de ações”.

No contexto conimbricense, não foi possível observar no grupo focal autocensura relativamente aos conteúdos e às plataformas abordadas, no entanto o João demonstrou o seu desagrado com os conteúdos disponibilizados no Tik-Tok, censurando as famosas danças da plataforma, “mas eu não vejo aquelas dancinhas todas maradas”.

Por outro lado, no contexto dos entrevistados de Gondomar, é possível observar uma maior autocensura por parte de alguns participantes, sendo que as plataformas e os conteúdos mencionados poderão ser afetados pelo contexto do próprio grupo focal. Neste sentido, as crianças deste grupo com exceção do Miguel, apenas usavam a Netflix e, acima de tudo, o Youtube, sendo que não havia abertura para opiniões divergentes. Assim, o Miguel, foi mencionando várias preferências ao longo do grupo focal, por exemplo que gostava de “Ação e comédia”, “Gosto do Youtube, porque dá para ver coisas que eu gosto e do Tik-tok!”, “Minecraft, Fornite, Brawl Stars”, e terminou a entrevista individual a dizer que o conteúdo audiovisual preferido dele era o “Solta a Parede” um programa de televisão de sinal aberto português, demonstrando que procura facilmente diferentes conteúdos. Por outro lado, as meninas do grupo apenas mencionaram que gostavam do Youtube, sendo que quando questionadas que géneros ou programas gostavam no grupo focal apenas responderam animação, e quando feita a mesma questão nas entrevistas individuais, responderam também séries de animação: a Joana respondeu o ‘Bluey’, e o Francisco e a Jéssica o ‘Cobra Kai’. Ainda neste grupo, quando uma criança cuja presença no estudo foi invalidada tentou dar a sua opinião relativa a um canal do Youtube, o Miguel demonstra o seu repúdio com esse tipo de conteúdos afirmando não ver “o canal da Maria! É péssimo!”, uma vez que “os que eu vejo não tem palavrões, nem coisas nenhuma”.

Neste sentido, o consumo apresentado pelas crianças é bastante mais unívoro, sendo restringido pelas noções de qualidade, no caso de certos canais do Youtube, ou até somente pelo próprio gosto das crianças, não procurando fora das áreas abordadas, com exceção do Miguel.

No grupo entrevistado em Esposende, novamente os gémeos de Alverca utilizavam as diferentes plataformas, Netflix, Disney + e Apple TV, sendo que o Afonso referiu como as plataformas se complementam entre si “isso é o bom de haver plataformas diferentes, é tipo, os originais de cada plataforma”. No entanto, a irmã demonstrava repulsa por determinados conteúdos, censurando o consumo de vídeos do Youtube de *streaming* de Minecraft, “No Youtube tu vês os teus videozinhos do Minecraft”, ou a visualização de determinados canais de televisão, quando o Duarte a acusa de ver o canal Biggs. O Afonso, por outro lado, demonstrou ter um consumo bastante diversificado, afirmando gostar de animação e ação, ver conteúdos de Youtube e Twitch, “normalmente vejo Youtube e o que eu costumo ver é tipo videojogos, e às vezes alguns vídeos tipo memes e coisas engraçadas”, sendo que aí a irmã acrescentou “memes e comédia também vejo, só que jogos não, não é muito para mim, eu para ver, prefiro ver coisas tipo científicas, tipo canal “Você sabia” tem várias coisas”. Os gémeos de Alverca, principalmente o Afonso, afirmou também que o seu programa preferido era o “Cobra Kai”, apesar de



mencionar que gosta de “StrangerThings”, que viu “Caroline” e “Rabo de Peixe” com a irmã, e até um filme sobre Cristo na Páscoa. O Duarte mencionou, ainda, que o Afonso e a Matilde viram o “Titanic” e o Afonso na entrevista individual, afirmou também ver documentários sobre história com os pais. Por outro lado, os gémeos, principalmente o Duarte, mostraram uma preferência elevada pelo Youtube, quando comparado com qualquer outra plataforma, seja ela de *streaming* como o Twitch ou de SVOD (*subscription video on demand*), afirmando, duas vezes no grupo focal “Eu prefiro Youtube!”. Os dois gémeos afirmaram ter preferência por ver pessoas a jogar videojogos e os programas favoritos estão no Youtube, sendo o favorito do Dinis ver jogos de “Minecraft”. Em suma, o consumo deste grupo é bastante diverso, sendo que o Afonso e a Matilde têm um consumo bastante omnívoro, apesar da Matilde fazer uma distinção bastante grande entre conteúdos “lowbrow” e “highbrow”, não tendo superado as barreiras de gosto, como Krolo et al., (2020), propunha relativamente a indivíduos com um maior capital cultural. O Dinis e Duarte, têm por outro lado, um consumo bastante unívoro, mencionando várias vezes no grupo focal e nas entrevistas individuais uma preferência por conteúdos relacionados por videojogos no Youtube.

#### **4.1.3. Capital cultural como indicador de consciência de consumo apropriado**

Apesar da idade das crianças, é interessante considerar no contexto do estudo, de que forma eram percecionados os limites horários e de conteúdos por estas crianças. Foi por essa razão apresentado a todos os grupos um excerto da série para crianças entre os 3 e os 6 anos, animada infantil, “Bluey” (Moura Dos Santos, 2023), de forma a ser possível compreender o que as crianças consideravam inapropriado para a sua idade, quer por ser demasiado infantil como por ser demasiado adulto.

Assim, as crianças entrevistadas em Coimbra demonstraram uma compreensão pelas limitações horárias e de conteúdos, não aceitando as restrições como algo imposto, mas como algo que ponderavam elas próprias. Nesse sentido, o Carlos por exemplo, abordou algumas vezes a série “How I met your mother”, série esta com conteúdos de teor sexual, drogas, álcool e relacionamentos amorosos, mencionando sempre que não a recomendava aos restantes participantes e que viu a série com a mãe. Neste sentido, a Mariana explicou, “eu não acho que os filmes devam ser, tipo apropriados por idade, porque tipo, as vezes algumas pessoas, podem ter uma certa idade e já estar habituadas aquele tipo de séries, depende”, pelo que, o Carlos referindo a série “StrangerThings”, acrescenta “Eu acho que para mim, aquilo ali sinceramente, não é para mais de 16, porque, aquilo ali ya, para algumas pessoas pode ser duro, mas eu acho que aquilo ali, como se faz as avaliações dos Estados Unidos, os Estados Unidos têm uma mentalidade diferente de nós”. O João intervém após esta explicação e explicou que não vê, nem tem interesse em séries para mais velhos, sendo que a Mariana explicava como faz a triagem do que é apropriado, “na Netflix, podia escolher entre o perfil de crianças e o perfil de adulto, eu não escolhi ter o perfil de crianças, portanto, eu sei que há coisas que não são para minha idade e eu tenho a noção disso, por isso, quando eu vejo a descrição do filme ou da série, eu vejo um pouco o tipo da série ou do filme e já tenho essa noção”. Neste sentido, as crianças explicavam como o facto dos conteúdos terem limites de idades, não está diretamente ligado à maturidade dos programas, afirmando ver séries para maiores de 13 anos, apesar da mãe da Mariana não concordar que ela veja conteúdos para mais de 13 anos e as mães do Carlos e da Sofia não gostarem que eles vejam séries para mais de 18 anos.

Ainda assim, o Carlos referiu que faz um esforço consciente para não ver filmes da Marvel à frente da irmã de 9 anos, e que vê filmes de Terror na companhia do pai. Todos referiram que o “Bluey” é para mais novos apesar do João dizer que vê com a irmã.

No grupo de Gondomar, a capacidade de explicar o porquê de certos conteúdos não serem apropriados, não é tão evidente. Por exemplo, quando questionados sobre esse assunto, o Miguel simplesmente responde que a Netflix indica as idades apropriadas para os conteúdos. A Jéssica afirma “Eu não ligo para as idades, é só quando é coisas mais de 18 é que eu não vejo”, “porque para mais de 18 parece ter coisas que não é para a nossa idade”. Quando questionado o porquê de não ser para a sua idade, a menina não dá resposta. Por fim, o Francisco explica que “Filmes de guerra é para mais velhos, mas eu vejo na mesma”. Assim este grupo, apesar de não explicar o porquê de certos conteúdos não serem para as suas idades, mostrava um grande orgulho em ver conteúdos que lhes fossem proibidos, quer fosse na Netflix como no Youtube, sendo que o Miguel, interrompeu a conversa para se gabar de ter visto um “filme que é para 20 anos, mais de 20 anos!”.

Ficou claro que todos tinham estratégias para verem os conteúdos que os pais não deixavam, omitindo o que viam, ou enganando os pais “Tipo, vejo, tipo, tou a ver uma coisa de terror, o meu pai vai lá, tiro e ponho no terceiro, fácil”, não vendo à frente deles, ou até mesmo desafiando as regras impostas e vendo os conteúdos na presença dos mesmos.

Por fim, as crianças de Alverca, explicavam concretamente o porquê da série infantil “Bluey” não ser adequado para as suas idades, uma vez que “a história é tipo, é feita de uma maneira muito simples para que os mais novos consigam perceber...”. Enquanto o Duarte de Esposende indicou exemplos concretos de séries que não são apropriadas para ele, o Afonso (de Alverca) explicou que “filmes que tenham tipo cenas, humnn, nem digo cenas, tipo, não apropriadas, coisas que sejam mesmo complicadas, filmes com muita história, muitos personagens”, e Matilde acrescentou com “muita confusão”, “a certa altura, nós perdemos o interesse, que é muito...muito complicado”, e o Afonso acrescentou ainda que “cenas violentas também não são boas”, já que “Mesmo que para alguns não seja desagradável, pode-se dizer que para a maioria das crianças é...”. O Duarte durante a explicação vai corroborando o que a Matilde e o Afonso dizem. Nesse sentido, a Matilde também mencionou no grupo focal, que quando a prima lhe mostrou inicialmente “Stranger Things”, ela e o irmão não tinham idade para ver, e por isso só assistiram mais tarde. No entanto, mostraram-se também orgulhosos, tal como o grupo de Gondomar, de ver conteúdos fora da sua faixa etária: a Matilde gabava-se assim, “Uma que os pais disseram que não era muito apropriado para nós foi o Rabo de Peixe”, quando o Afonso interrompe, “mas nós vimos na mesma!”.

É também interessante que o grupo de Gondomar e o grupo entrevistado em Esposende mencionaram os filmes de terror como conteúdos que lhes vão dar pesadelos, ou como uma razão para um conteúdo não ser apropriado para as suas idades.

Finalmente, no contexto das restrições parentais e das horas passadas frente aos ecrãs, no grupo de Coimbra, só existia uma menina que não tinha qualquer restrição parental, o João tinha Netflix infantil, e o Carlos e a Mariana, tinham acesso restrito nos telemóveis, onde o Carlos não conseguia aceder ao Tik-Tok nem ao Instagram e a Mariana não conseguia aceder ao telemóvel antes das 9 da manhã e depois das 19, e tinha limite de tempo nas aplicações de lazer.

No grupo de Gondomar, somente o Miguel tinha restrições parentais, através do perfil infantil da Netflix, os restantes tinham somente recomendações relativas ao uso de certos conteúdos. No grupo entrevistado em Esposende, o Dinis e Duarte, quando questionados se tinham perfil infantil da Netflix, mencionaram que sim, mas na entrevista individual ou quando questionados se tinham restrições afirmaram que não. O Afonso e a Matilde, tinham restrição para conteúdos +13 anos na Netflix, e limite de tempo nas aplicações de lazer do telemóvel. É interessante notar que no caso de Gondomar e Alverca, as crianças mencionavam que não respeitavam as restrições de conteúdos das plataformas de SVOD, e o Miguel afirmava mesmo que sabia sair da conta de criança para aceder aos restantes conteúdos.

Para além das restrições facultadas pelas aplicações, as crianças tinham também restrições dadas pelos pais: a Sofia, só podia ver televisão até às 11 da noite, ou meia-noite ao fim de semana, o Miguel tinha de pedir autorização quando queria utilizar uma aplicação de “coisas de terror”, a Joana, não podia ver “coisas muito assustadoras” e a Jéssica tinha “de tomar cuidado para não ser banida nem do Tik-Tok, nem do Facebook e ter cuidado a usar a Netflix” porque não era dela. O Duarte e o Dinis, não podem usar o Tik-Tok nem o Instagram e só têm uma hora para repartir entre jogar jogos ou ver Youtube, e a Matilde, escolhia, por vontade própria não usar redes sociais.

Todas as crianças concordavam com as restrições de conteúdos e horários que tinham, apesar de algumas terem maior ou menor noção da quantidade de tempo que dedicavam a consumir medias audiovisuais. No entanto, a Mariana de Coimbra, reforçou o quanto concordava com a restrição horária que os pais lhe deram, pedindo para dizer só uma coisa, apesar de já estar a ser debatido outro tópico, “eu antes de ter uma hora só, como estava a dizer usava 3 horas ou mais, então tipo, antes, eu notava porque eu chegava atrasada à aula, então porque... eu estava no quarto, estava a preparar...depois, olha recebi uma notificação no telemóvel e depois, olha vou ver no Tik-Tok, então começava a ver, e depois perdia a noção da horas e chegava atrasada à escola”. Reforçando enquanto grupo, a importância destas restrições, mas também dos momentos de lazer, em que o João afirmou “Nós não devemos ver muito, mas um bocado também é essencial”.

No caso de Gondomar, o Miguel reforçou que os restantes participantes passam demasiado tempo nestas plataformas e que deviam ter vergonha, afirmando passar somente 10min por dia, o que perante outras questões feitas, nomeadamente qual os dispositivos favoritos para ver filmes e séries, se prova não ser verdade, afirmando ele próprio que o telemóvel era desconfortável para ver um episódio de 40min. No entanto, os restantes participantes não concordam com o tempo que passam nestas plataformas, considerando que passam demasiado tempo e que deviam sair, a Joana conclui, “Eu não concordo...masssss... Estou habituada assim, vou continuar assim...” e quando pergunto se é pouco tempo, responde, “É muito tempo!”, neste caso, até o Francisco que se mostrou pouco disponível para responder às restantes questões, interveio, “Eu acho que devia ficar mais cá fora...”.

As crianças de Esposende e Alverca, foram as que se mostraram mais frustradas, sendo que o Afonso menciona, “às vezes nós irritamo-nos porque estamos no Tik-Tok e do nada acabou o tempo” e o Dinis, “Eu também já joguei um jogo, e depois os meus pais disseram que acabou, e eu fiquei (bate na mesa) fogo!”. No entanto, também concordavam com as restrições, o Dinis afirmou ainda que o consumo excessivo faz mal, “se não fizesse mal a minha mãe deixava o dia todo”.

## **4.2. A socialização e o peer pressure na escolha dos serviços e conteúdos das crianças**

De forma a analisar o modo como a socialização afeta as suas escolhas de serviços, foi pedido às crianças que partilhassem quem é que lhes falou sobre as suas séries ou serviços favoritos, e quais eram os conteúdos preferidos da sua família e amigos.

No grupo focal conimbricense, estava muito clara a presença familiar no uso destes serviços, não só por serem quem fazia as escolhas relativas aos serviços que cada um tinha, mas também por serem as pessoas com quem viam muitos dos conteúdos. Relativamente à escolha da aquisição das plataformas, a Mariana partilhou “a Netflix era grátis na altura do Covid por causa do cinema e depois, os meus pais perguntaram-nos assim: “Então porque é que não compramos?”, o Carlos explicou que a mãe é que adquiriu a Netflix porque “uma vez estava em casa de outras pessoas e depois vi e mostraram-me um episódio que eu gostei muito (...), depois a minha mãe comprou a Netflix para vermos essa série” e que deixou de ter HBO Max porque o “pai cancelou logo porque depois íamos ter a Netflix”. No caso do João, o pai já tinha Netflix, portanto já usava, mas o pai “criou um perfil (...), para eu ver as coisas que eu gostava”.

No grupo focal, todos mencionaram familiares com os quais viam conteúdos destes serviços, apesar de nas entrevistas individuais duas meninas mencionarem que assistiam aos conteúdos maioritariamente sozinhas. Assim a criança com mais capital cultural, o João, foi o único que afirmou que via sempre esses conteúdos com algum elemento familiar. Mencionando que tinha uma irmã com 5 anos, e que como ela podia “ver Netflix ao jantar, (...) coisinhas dela” ele tentava que “ela goste um bocado das coisas, que eu não gosto assim tanto, mas até, pronto, gosto de ver, para vermos os dois”, admitindo gostar de ver “Bluey” na entrevista individual.

O Carlos, no grupo focal mencionou também, frequentemente, a sua família, como influência no uso que faz das plataformas, “Eu também prefiro séries, mas (...) quando não tenho nenhuma série para ver com a minha família é tipo, que já, acabamos a série anterior, e ainda não descobrimos o que vamos ver a seguir, costumamos nos intervalos ver filmes”, ou no facto de utilizar estes serviços ao jantar para ver com a família. A importância destes momentos, é ainda enfatizada quando afirma que vê “todas” (as séries) “em casa da minha mãe, depois também vejo em casa do meu pai”. Mas também na preferência de uma plataforma em detrimento de outra, “a Netflix tem mais coisas para ver em família”. Sabia, ainda, os programas preferidos do irmão.

A Mariana, por outro lado, afirmou ver frequentemente os conteúdos sozinha, por vezes com a irmã mais velha, adotando os gostos da mesma. No entanto, a mãe não concordava com o seu visionamento de séries, vendo somente filmes com a mãe e o pai, e não utiliza de todo a televisão. Ainda assim, a influência do capital cultural *embodied*, é clara quando diz gostar de musicais uma vez que anda no conservatório de música e o pai é músico. Sabia, ainda, as preferências de toda a família. A Sofia, por último, afirmou ver conteúdos maioritariamente sozinha, e não participou neste debate familiar no grupo focal, sendo que apesar da mãe preferir séries, ela opta por ver filmes.

Já em Gondomar, a presença familiar é menos clara no grupo focal, sendo que ainda assim, o irmão da Jéssica e a irmã do Miguel, foram os responsáveis pela adoção de uso de determinadas plataformas. A Jéssica, afirmou ainda que começou a usar o Twitch e a Netflix porque, “o meu irmão via muito isso, e eu tipo, o que é que é isso? Ele explicou-me mais ou menos o que era isso e agora estou viciada” e que começou a usar a Netflix na “conta do meu pai, de crianças, aí eu comecei a gostar.” O Francisco partilhou também que começou a ver por influência do irmão, e Joana, que aprendeu a pôr Netflix na televisão antiga pelos pais.

No grupo focal a Jéssica partilhou que normalmente assistia a estas plataformas com o irmão mais velho ou com a sobrinha, e na entrevista individual enfatizou que não via sozinha. No entanto, afirmou “eu paro de sair com a minha mãe só para ver televisão”. O Miguel, partilhou também ver em família, e não assistir a determinados conteúdos no Youtube por causa da mãe não concordar com o seu visionamento. A Joana e o Francisco, partilharam que por vezes vêm sozinhos, outras vezes vêm com os irmãos.

Todas as crianças, com exceção do Francisco, mostraram também conhecer bastante bem os conteúdos preferidos de quase todos os familiares.

O grupo entrevistado em Esposende, foi mais complexo uma vez que as crianças entrevistadas eram irmãs umas das outras. No entanto, havia uma grande partilha de gosto e o uso da 1ª pessoa do plural para referir hábitos e preferências. Para além disso, nos dois pares de gémeos, foi possível observar a influência dos pais no consumo de determinados conteúdos. No grupo focal, a Matilde e o Afonso, entram num debate sobre quem os influenciou mais a ver a série favorita da Matilde, dividindo sobre se foi a mãe ou a prima. O Duarte mostrou também uma divisão sobre o tipo de consumo que faz com os pais e o que faz com o irmão, “Quando são filmes vemos com os nossos pais”. A Matilde e o Dinis, foram os que mostraram saber menos sobre as preferências dos familiares, sabendo ainda assim o que os irmãos gostavam de ver.

No entanto, no contexto da socialização familiar, os dois pares de gémeos apresentaram um conceito relativo a “traição de séries”, ou seja, a visualização de séries sem a companhia do outro. Sendo que para o Afonso é algo que não pode existir quando gostam os dois de uma série, a Matilde acrescentou ainda, que têm de ver os “os dois juntos especificamente”. O Dinis revelou também que traiu o Duarte e viu uma série sozinho, sendo que o Duarte fica em choque e Matilde acrescenta que “Ele levou uma facada”.

No contexto do convívio escolar, a maior parte das crianças, nas entrevistas individuais, afirmaram não saber o que os amigos viam, com exceção dos gémeos de Alverca e duas crianças de Coimbra. As quatro crianças de Coimbra e as duas de Alverca foram também as únicas a afirmar que partilham o que vêem com amigos. No entanto, em todos os grupos focais foi possível observar como a socialização afetava os seus consumos.

Assim, as crianças mostravam-se curiosas para saber os gostos e os usos dos restantes participantes. Em Coimbra, o João perguntou ao Carlos se vê televisão ao jantar, a Mariana concordou que o programa da Sofia é giro. Enquanto em Gondomar, há bastante picardia, não só relativamente ao Miguel ter várias plataformas, como à forma como a Jéssica diz *Tablet* com um “E” no fim, como o Miguel diz Instagram e não “Insta”, ou como um conteúdo é melhor que outro. Há também uma tendência principalmente no género feminino de repetir a primeira resposta que foi dita, ou seja, é perguntado se preferem séries ou filmes, a Joana respondeu primeiro que gosta mais de séries, de seguida, as restantes meninas dizem o mesmo, acontecendo o mesmo com a animação, ou quando alguma dizia que não a algo. Já no último grupo, as crianças de Esposende, tinham um tendência de corroborar o que os gémeos de Alverca diziam e a menina tinha uma tendência de usar ironia e censurar os conteúdos das restantes crianças de Esposende.

No entanto, tanto as crianças de Coimbra como as de Alverca davam bastante relevância ao que os colegas viam. Por exemplo, o Afonso e a Matilde (de Alverca), preferiam séries porque assim podiam falar sobre a série durante mais tempo. O Duarte intervém que dá para fazer o mesmo com os filmes, mas o Afonso explicou que os filmes “Tu vês uma vez e depois nunca mais se fala disso, se for uma série, tipo “Stranger Things”, na minha escola tipo falavam bué, depois tipo,” e a Matilde acrescentou: “Saiu outra temporada e voltou a explodir”. A Mariana (de Coimbra), mencionou até que fazia “uma competição de quem é que vê mais e depois dávamos spoiler uns aos outros” com dois colegas da escola. O João partilhou ainda que “quando gosto mesmo muito de uma serie, eu falo com os meu colegas que às vezes eles já viram e tal e discutimos um bocado sobre isso”. O Miguel (de Gondomar), afirmou que por vezes partilha o que vê com os amigos, sendo interrompido, para lhe dizerem que não é verdade.

A questão dos *spoilers* é bastante relevante em Coimbra, sendo que a Sofia também partilhou que tem uma amiga que ia ver a mesma série que ela, “e quando eu vou dar spoilers ela diz, “Não, hoje eu vou ver, eu vou ver!”. O Carlos partilhou também que parou de partilhar a séries e filmes que vê com os amigos por medo de ser “chato”, “Eu antigamente, costumava recomendar algumas séries, que eu gostava aos meus amigos, mas agora eu assim, não, estou a ser um bocado chato também não posso ficar a dizer ah vê estas séries todas as hora”.

Por fim, os gémeos de Alverca partilharam que como têm muitos amigos mais novos no ATL (Atividades de Tempos Livres), acabam por ver programas para mais novos, quando os amigos vão a sua casa.





## CAPÍTULO 5

### **Discussão dos resultados e conclusões**

Partindo das entrevistas e grupos focais realizados, foi possível observar divergências e padrões de usos e preferência de serviços de *video-streaming* referentes ao capital cultural das diferentes crianças, ressaltando a limitação de participantes.

É importante observar que todas as crianças do estudo já tinham tido e/ou mantinham contacto com plataformas de *video-streaming on demand*, e todos mencionaram o uso de alguma plataforma online de forma regular, corroborando os relatórios da ANACOM e Eurostat. As crianças com menor capital cultural tanto de Gondomar como Esposende, demonstravam também menor literacia digital e menos clareza relativamente às diferentes aplicações e plataformas. As crianças de Alverca, apesar de estarem no intermédio relativamente ao seu capital cultural, demonstravam também destreza no contexto das plataformas e diferentes aplicações. Ainda assim, nos grupos focais de Gondomar e Esposende, as crianças com maior capital cultural interromperam para clarificar a divergência entre as plataformas por subscrição e as plataformas com publicidade, sendo que no grupo de Coimbra a plataforma Youtube só foi abordada após ser mencionada pela entrevistadora.

É ainda interessante observar que uma das crianças com maior capital cultural mencionou que, durante a hora de jantar, a televisão ainda desempenhava um papel central. No entanto, em vez de recorrer aos serviços tradicionais de subscrição de canais televisivos, a família optava por utilizar a Disney + ou a Netflix, como proposto por Tefertiller (2020). Não obstante, todas as crianças utilizavam esses serviços para visualizar conteúdos com pelo menos um familiar. Essa mudança indica uma transição para serviços de *streaming* em vez dos canais televisivos tradicionais.

As crianças com maior capital cultural de cada grupo demonstraram também uma maior facilidade em partilhar as suas opiniões, sendo que somente a criança com menor capital cultural do estudo disse não aprender nada com os conteúdos que consumia, demonstrando uma maior dificuldade na partilha e consciência relativa ao seu consumo.

O conceito de *habitus* de Bourdieu e de herança cultural, alocado à forma como esta transição biológica e social está dependente do contexto social da criança (Beckett & Taylor, 2010, 2019; Santrock, 2018), poderá permitir a elaboração do mapa mental proposto por Bourdieu. Assim, as crianças de um maior capital cultural, apesar de não demonstrarem conhecer tão bem os conteúdos preferidos dos familiares, demonstraram ser mais influenciadas pelos mesmos. No entanto, é curioso notar que a criança com maior capital cultural em Gondomar, demonstrava uma tentativa de rebeldia e de partilha com os pares, relativamente ao uso mas também à aquisição de certas plataformas. Deste modo, é possível observar que apesar da criança ter um maior capital cultural, a estrutura social onde se enquadrava não se assemelhava com os grupos entrevistados em Coimbra nem em Esposende, apesar de no segundo todos terem menores capitais culturais do que este. É assim, interessante observar como a realidade da criança, proveniente da socialização e dos gostos, demonstrada através das necessidades e desejos, possa também ser equiparada ao conceito apresentado por Beckett & Taylor (2010, 2019) e Santrock (2018), de noção de empatia e de resistência ao *peer pressure*. Ou seja, apesar do Miguel ter um capital cultural bastante superior ao de todas as crianças do seu grupo, ou até do grupo focal de Esposende, a forma como se posicionava relativamente aos tópicos debatidos assemelhava-se mais às crianças entrevistadas com menor capital cultural do que as crianças com maior.

A criança com maior capital cultural, foi a única a dizer não ter interesse em aceder a conteúdos que não são para a sua idade, incorporando a disciplina que lhe foi transmitida pelo entorno social parental. Enquanto a criança com menor capital cultural não mostrava remorso ou consciência do que era ou não apropriado para a sua idade relativamente aos conteúdos visionados, mencionando que ninguém sabia o que ele via. No grupo intermédio, em Esposende, foi também notória a vontade das crianças de Alverca de desafiar a autoridade, consumindo séries cujos pais lhes disseram especificamente que não eram apropriadas.

Ainda assim, uma criança de Coimbra também mencionou visualizar uma série com temáticas adultas por iniciativa e com supervisão da mãe. As crianças de Coimbra e de Alverca explicitavam bastante bem como era feita a distinção entre conteúdos apropriados e inadequados. Deste modo, apesar de consumirem conteúdos que não eram tipicamente adequados para as suas idades conseguiam justificar o motivo de o fazer. Contrariamente, as crianças de Gondomar e Esposende, só compreendiam que algo não era apropriado se tivessem pesadelos, ou se os familiares lhes dissessem para não ver.

Em Coimbra foi debatida a hegemonia americana, mencionando como não se identificavam com os valores morais e educacionais referentes às limitações de idades americanas (Goldsen and Bibliowicz 1976, as cited in, Pjesivac & Imre, 2016). No caso dos gémeos de Alverca, foi também feita uma explicação bastante clara relativamente à forma como a idade contribui para uma maior eficiência cerebral tornando mais fácil para eles acompanhar certos conteúdos.

Todas as crianças demonstraram uma preferência pela plataforma Netflix quando comparada com outras plataformas de subscrição, mas quando comparada com o Youtube, as crianças de menores capitais culturais mostravam preferência por este último, de acesso gratuito. É assim visível, um padrão onde as crianças com maior capital cultural demonstravam o mesmo tipo de entusiasmo a falar sobre serviços como a Netflix, que as crianças com menor capital cultural mostravam a falar do Youtube. Podemos assim, corroborar a noção de *taste* em função da capacidade de acesso, necessidades e desejo como apresentado por Bourdieu.

Foi também possível observar discrepância no modo como as figuras parentais controlavam os consumos audiovisuais destas crianças. Assim, as crianças com maiores capitais culturais de cada grupo, demonstravam uma menor dependência destes e outros serviços (como redes sociais), mencionando no caso de Coimbra e Gondomar que não tinham tempo para consumir mais. E no caso de Alverca, que não tinham interesse em consumir várias plataformas audiovisuais. No entanto, quanto menor o capital cultural menos clara era a razão do porquê de o consumo excessivo de audiovisuais ser negativo, existindo ainda mais um sentimento de culpa por parte das crianças. As crianças com maiores capitais culturais, tinham também restrições concretas relativamente aos dispositivos ou aos serviços que usavam, nomeadamente limitações de idade ou tempo nos diversos dispositivos. As crianças com menor capital cultural tinham somente avisos verbais, que não respeitavam.

Em suma, embora os gostos das crianças não variem muito com base no seu capital cultural, a dimensão do seu gosto, consumos e hábitos, era bastante variável perante este conceito. As crianças com maior capital cultural consumiam uma variedade de conteúdos e discutiam mais abertamente sobre o que viam, enquanto aquelas com menor capital cultural restringiam-se mais a uma só categoria de conteúdos, ou ao que os restantes participantes diziam. Além disso, as crianças com maior capital cultural, demonstravam uma maior necessidade social interligada com o consumo destas plataformas, debatendo o que viam com amigos e com família. Contrariamente, as crianças com menor capital cultural, mencionavam só falar sobre estes conteúdos com família.

As idades dos participantes, não demonstraram ser um fator para a diminuição de obstáculos estruturais, como a idade, o género e a educação na escolha de serviços ao contrário do sugerido por Sintas & García-Álvarez (2006). No entanto, existia a superação dos conceitos de *low-brow*, *high-brow* e raridade de Bourdieu, sendo que as crianças com mais de 70% de capital cultural não demonstravam preconceito perante os variados conteúdos. Por outro lado, as crianças com maior capital cultural dos grupos focais de Gondomar e Esposende demonstravam esta distinção, podendo talvez propor o conceito de ‘pretensioso’ aplicado por Bourdieu, que é aplicado quando o consumo de um indivíduo não era raro nem generalizador, funcionando somente como forma de ascensão social no interior dum grupo determinado. Ou seja, assim como as crianças de maior capital cultural tinham um consumo mais omnívoro e aquelas com menor capital cultural tinham um consumo unívoro (como proposto por Krolo et al, (2020)), também estas, as crianças com capitais culturais médios, tinham consumos não tão unívoros quanto os outros, mas não tão omnívoros já que mantinham a distinções de *low-brow e high-brow*, encaixando num conceito de consumo pretensioso, já que estavam num meio termo.

Concluo assim, que o conceito de Capital Cultural, adaptado as proposta de consumo omnívoro e unívoro de Krolo et al., (2020), detém um grande influência nos usos e preferências das crianças entrevistadas.

É ainda relevante mencionar as limitações associadas ao número de crianças entrevistadas, mas também às restrições de tempo e espaço inerente a uma dissertação de mestrado. Além disso, é também necessário reconhecer as limitações relativas às crianças, sendo que ao depender exclusivamente das suas perceções é possível obter-se informações pouco completas ou até distorcidas, com o desejo das crianças de parecerem mais “interessantes” para a investigadora. Em investigações futuras realizadas nesta linha, poder-se-ia acompanhar às crianças no quotidiano familiar e escolar, para obter assim as suas perceções ao longo do tempo e gerar resultados mais fiáveis e completos.

## Referências Bibliográficas

- Ågren, Y. (2020). Children's Enrolment in Online Consumer Culture. In Routledge eBooks (pp. 207–216). Informa. <https://doi.org/10.4324/9781351004107-19>
- Amorim, J. (2023, May 19). As crianças e a pandemia: mais snacks e televisão, menos diversão com amigos. JN. <https://www.jn.pt/nacional/as-criancas-e-a-pandemia-mais-snacks-e-televisao-menos-diversao-com-amigos-16378036.html>
- ANACOM. (2021). Serviços Over-The-Top. In ANACOM. Retrieved December 27, 2022, from [https://www.anacom.pt/streaming/Servicos\\_over\\_the\\_top2021.pdf?contentId=1713913&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/Servicos_over_the_top2021.pdf?contentId=1713913&field=ATTACHED_FILE)
- ANACOM. (2022a). Serviços over-the-top (OTT) 2021. ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações. [https://www.anacom.pt/streaming/Servicos\\_over\\_the\\_top2021.pdf?contentId=1713913&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/Servicos_over_the_top2021.pdf?contentId=1713913&field=ATTACHED_FILE)
- ANACOM. (2022b). Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição - 3.º trimestre de 2022. In ANACOM. [https://www.anacom.pt/streaming/relatorioTVS3T22.pdf?contentId=1734331&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/relatorioTVS3T22.pdf?contentId=1734331&field=ATTACHED_FILE)
- Bancaleiro, C. (2014, February 25). OMS avisa que Portugal é dos países europeus com mais excesso de peso infantil. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2014/02/25/sociedade/noticia/excesso-de-peso-infantil-pode-vir-a-tornarse-uma-nova-norma-na-europa-1626164>
- Beckett, C., & Taylor, H. (2010). Human Growth and Development (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Beckett, C., & Taylor, H. (2019). Human Growth and Development. SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press.
- Bowman, B. (2022, January 10). Demand for children's content surges - Can anyone catch Netflix? The Streamable. <https://thestreamable.com/news/demand-for-childrens-content-surges-can-anyone-catch-netflix>
- Branco, M. P. (2022, January 29). Televisão, a ladra do tempo. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2022/01/29/impar/opiniao/televisao-ladra-tempo-1992956>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Caldeira Pais, P., Couraceiro, P., & Obercom. (2018). Comunicação Social Mercado Português: Tendências e Modelos. Obercom. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/10/com\\_soc\\_out19.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/10/com_soc_out19.pdf)

- Cardoso, G. C., Magno, C. M., Crespo, M. G., & De Moraes Soares, T. M. S. (2023). Modelos de Negócio e Comunicação Social (Portuguese Edition). Almedina. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/e-Book-MODELOS-NEGOCIO-E-COMUNICACAO-SOCIAL.pdf>
- Cardoso, J. A. (2022, January 17). Portugueses que vêem TV em streaming duplicaram com a pandemia, o quarto maior crescimento na UE. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2022/01/17/culturaipilon/noticia/portugueses-veem-tv-streaming-duplicaram-pandemia-quarto-maior-crescimento-ue-1992156>
- Clark, T. (2022, March 31). The share of kids content on Disney+ has fallen every year since it launched — and the trend is likely to continue. Business Insider. [https://www.businessinsider.com/share-disney-plus-kids-content-likely-to-keep-falling-data-2022-3?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=news\\_tab&r=US&IR=T](https://www.businessinsider.com/share-disney-plus-kids-content-likely-to-keep-falling-data-2022-3?utm_source=facebook&utm_medium=news_tab&r=US&IR=T)
- Coelho, A. P. (2019, February 2). Os ecrãs impedem os jovens de desenvolver empatia. E as sociedades tornam-se “brutais.” PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2019/02/02/sociedade/noticia/jovens-hoje-desenvolvem-menos-empatia-1860385>
- Comissão Europeia. (n.d.). Podem ser recolhidos dados pessoais sobre crianças? Retrieved May 22, 2023, from [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/how-my-personal-data-protected/can-personal-data-about-children-be-collected\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/how-my-personal-data-protected/can-personal-data-about-children-be-collected_pt)
- Crianças e Adolescentes Online. (n.d.). CriA.On - Crianças e Adolescentes Online Conhecer e Capacitar. CriA.On. <https://criaon.fcsh.unl.pt/missao/>
- Cunha, T. S. (2022). 90% dos portugueses diz ver televisão todos os dias, revela estudo da Gulbenkian. Espalha-Factos. [https://espalhafactos.com/2022/02/16/90-dos-portugueses-diz-ver-televisao-todos-os-dias-revela-estudo-gulbenkian/#:~:text=Estes%20n%C3%BAmeros%20destacam%20os%20portugueses,da%20Comiss%C3%A3o%20Europeia%20\(CE\).](https://espalhafactos.com/2022/02/16/90-dos-portugueses-diz-ver-televisao-todos-os-dias-revela-estudo-gulbenkian/#:~:text=Estes%20n%C3%BAmeros%20destacam%20os%20portugueses,da%20Comiss%C3%A3o%20Europeia%20(CE).)
- Custers, K., & Van Den Bulck, J. (2015). The Association Between Soap Opera and Music Video Viewing and Fear of Crime in Adolescents: Exploring a Mediated Fear Model. Communication Research. <https://doi.org/10.1177/0093650215605152>
- Cyrulnik, B. (n.d.). Dar sentido ao presente. In Técnico Lisboa. A Noite Das Ideias 2019 – Enfrentar O Nosso Tempo, Lisboa, Portugal. <https://www.youtube.com/watch?v=2ywFwPC1yAg&feature=youtu.be>
- Damas, C. (2023, May 30). Nove em cada dez jovens usam redes sociais desde os 13. Pais não sabem o que fazer. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2023/05/30/impar/noticia/nove-dez-jovens-usam-redes-sociais-desde-13-anos-revela-estudo-2051500>
- De Oliveira Miguel Pontes, H., Patrão, I., & Griffiths, M. D. (2014). Portuguese validation of the Internet Addiction Test: An empirical study. Journal of Behavioral Addictions, 3(2), 107–114. <https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.2.4>

- Dias, P., & Brito, R. (2018, June 1). hAPPy kids: aplicações seguras e benéficas para crianças felizes : perspectivas das famílias. <http://hdl.handle.net/10400.14/25155>
- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Dove. (2016, January 1). Ajudando a melhorar a imagem corporal de adolescentes. <https://www.dove.com/br/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/help-your-child-develop-a-positive-body-image.html>
- Dove. (2023). Desenvolver autoestima na era das redes sociais. <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>
- EUR-Lex - 32016R0679 - EN - EUR-Lex. (2016, May 4). Retrieved May 22, 2023, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?qid=1559291025147&uri=CELEX:32016R0679#d1e2283-1-1>
- EUROSTAT. (2023a). Households - level of internet access (ISOC\_CI\_IN\_H) [Dataset]. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ci\\_in\\_h/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_in_h/default/table?lang=en)
- EUROSTAT. (2023b). Individuals - internet activities [Dataset]. In Internet use: watching video on demand from commercial services (ISOC\_CI\_AC\_I). [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_CI\\_AC\\_I\\_\\_custom\\_4871418/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_AC_I__custom_4871418/default/table?lang=en)
- EUROSTAT. (2023c). Individuals - internet use (ISOC\_CI\_IFP\_IU) [Dataset]. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_CI\\_IFP\\_IU\\_\\_custom\\_4871440/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IFP_IU__custom_4871440/default/table?lang=en)
- EUROSTAT. (2023d). Individuals' level of digital skills (from 2021 onwards) (ISOC\_SK\_DSKL\_I21) [Dataset]. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_SK\\_DSKL\\_I21\\_\\_custom\\_4900980/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_SK_DSKL_I21__custom_4900980/default/table?lang=en)
- Eurostat. (2023). Trade by NACE Rev. 2 activity sector (optional table) [Dataset]. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EXT\\_TEC09\\_\\_custom\\_7197132/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EXT_TEC09__custom_7197132/default/table?lang=en)
- Faria, N. (2020, July 27). É preciso voltar a pôr as crianças off do mundo virtual. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2020/07/27/sociedade/noticia/preciso-voltar-criancas-off-mundo-virtual-1925291>
- Film Analysts - Department for Market Information. (2019). Focus 2019: World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film. In European Audiovisual Observatory. European Audiovisual Observatory. Retrieved August 25, 2023, from <https://rm.coe.int/focus-2019/1680994a74>

- Film Analysts - Department for Market Information. (2021). Focus 2021: World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film. In European Audiovisual Observatory. European Audiovisual Observatory. Retrieved August 25, 2023, from <https://rm.coe.int/focus2021/1680a6654d>
- FlixPatrol. (2023). TOP 10 on Streaming in Portugal in 2022. Retrieved May 11, 2023, from <https://flixpatrol.com/top10/streaming/portugal/2022/>
- Gao, Y. G., & Kuipers, G. K. (2023). Cultural Capital in China? Television Tastes and Cultural and Cosmopolitan Distinctions Among Beijing Youth. *Sociological Research Online*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1360780422114979>
- Gibotta, A. (2022). The new addiction. Antonio Gibotta Photographer. <https://ag.antoniogibotta.com/feature/the-new-addiction>
- Gibson, F. (2007). Conducting focus groups with children and young people: strategies for success. *Journal of Research in Nursing*, 12(5), 473–483. <https://doi.org/10.1177/1744987107079791>
- Gillham, B. (2008). *Developing a Questionnaire*. A&C Black.
- Hall, G., & Birchall, C. (2006). *New Cultural Studies: Adventures in Theory*.
- Holcombe, M. (2023, February 5). O sucesso académico do seu filho pode começar com o tempo de ecrã que tem enquanto criança. CNN Portugal. Retrieved May 30, 2023, from <https://cnnportugal.iol.pt/tecnologia/ecras/o-sucesso-academico-do-seu-filho-pode-comecar-com-o-tempo-de-ecra-que-tem-enquanto-crianca/20230205/63daca870cf2c84d7fc602a3>
- Hsu, H. (2017, July 17). Stuart Hall and the Rise of Cultural Studies. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/books/page-turner/stuart-hall-and-the-rise-of-cultural-studies>
- Jornal de Negócios. (2020, June 23). Disney+ chega a Portugal a 15 de setembro a 6,99 euros por mês. *Media - Jornal De Negócios*. Retrieved June 26, 2023, from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/disney-chega-a-portugal-a-15-de-setembro-a-699-euros-por-mes>
- Jornal de Negócios. (2022, February 1). HBO Max chega a Portugal a 8 de março. *Telecomunicações - Jornal De Negócios*. Retrieved June 26, 2023, from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/hbo-max-chega-a-portugal-a-8-de-marco#:~:text=A%20HBO%20Max%20chega%20a,em%20Espanha%20e%20Pa%C3%ADses%20N%C3%B3rdicos>.
- Kanzler, M., & Talavera, J. (2011). Focus 2011: World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film. In European Audiovisual Observatory. European Audiovisual Observatory. Retrieved August 29, 2023, from <https://rm.coe.int/focus-2011/168088dca5>
- Kanzler, M., & Talavera, J. (2013). Focus 2013: World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film. In European Audiovisual Observatory. European Audiovisual Observatory. Retrieved August 25, 2023, from <https://rm.coe.int/focus-2013/168088dca7>



- Kanzler, M., & Talavera, J. (2015). Focus 2015: World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film. In European Audiovisual Observatory. Retrieved August 25, 2023, from <https://rm.coe.int/focus-2015/168088dca9>
- Kanzler, M., & Talavera, J. (2017). Focus 2017: World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film. In European Audiovisual Observatory. European Audiovisual Observatory. Retrieved August 25, 2023, from <https://rm.coe.int/focus-2017/168088dcab>
- Krolo, K., Tonković, Ž., & Marčelić, S. (2020). The great divide? Cultural capital as a predictor of television preferences among Croatian youth. *Poetics*, 80, 101400. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101400>
- Lange, A. (2005). Focus 2005: World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film. In European Audiovisual Observatory. European Audiovisual Observatory. Retrieved August 25, 2023, from <https://rm.coe.int/focus-2009/168088dc95>
- Lapa, T. (2022). A domesticação da televisão e da rádio na era digital «pós-rádiodifusão». In José Machado Pais, Pedro Magalhães, Miguel Lobo Antunes (Ed.), *Práticas Culturais dos Portugueses. Inquérito 2020*. (pp. 99-141). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- Law, E., Han, M. X., Lai, Z., Lim, S., Ong, Z. Y., Ng, V. Y., Gabard-Durnam, L., Wilkinson, C. L., Levin, A. R., Rifkin-Graboi, A., Daniel, L. M., Gluckman, P. D., Chong, Y. S., Meaney, M. J., & Nelson, C. A. (2023). Associations between infant screen use, electroencephalography markers, and cognitive outcomes. *JAMA Pediatrics*, 177(3), 311. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.5674>
- Lei n.º 53/2005. (2005). [Dataset]. ERC - Entidade Reguladora para Comunicação Social. <https://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/lei53.pdf>
- Lei n.º 58/2019. (2019). In Artigo 16.º. DRE - Diário da República Electrónico. <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/58-2019-123815982>
- Lei n.º 58/2019: Artigo 16.º. (n.d.). <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/58-2019-123815982>
- Livingstone, S. (2000). Television and the active audience. In *Formations: 21 century media studies* (pp. 175–195). Manchester University Press. [https://eprints.lse.ac.uk/1004/1/Television\\_and\\_the\\_active\\_audience+cover.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/1004/1/Television_and_the_active_audience+cover.pdf)
- Lopes, M. J. (2013, November 30). Já marcou uma consulta ao seu filho na Doutora Brinquedos? PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2013/11/30/sociedade/noticia/ja-marcou-uma-consulta-ao-seu-filho-na-doutora-brinquedos-1613906>
- Lotz, A. D. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 491–494. <https://doi.org/10.1177/1749602018796757>
- Lusa. (2023, May 30). Estudo revela que 86% dos jovens portugueses estão viciados nas redes sociais. Visão. <https://visao.pt/visaosaude/2023-05-30-estudo-revela-que-86-dos-jovens-portugueses-estao-viciados-nas-redes-sociais/>

- Martínez, J. L. (2021). Consumo cultural audiovisual en un grupo de secundaria de la Ciudad de México. Implicaciones simbólico-materiales. *Acta Universitaria*, 31, 1–14.  
<https://doi.org/10.15174/au.2021.3127>
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.).  
<http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA72240207>
- MOCHE. (n.d.). Tarifários com fatura - descontos e campanha de gigas | MOCHE.  
<https://www.moche.pt/tarifarios/fatura>
- Moura Dos Santos, A. (2023, July 3). O culto de “Bluey”. Porque é que estamos todos viciados nestes desenhos animados? NiT. <https://www.nit.pt/cultura/televisao/o-culto-de-bluey-pais-e-filhos-adoram-estes-desenhos-animados-sobre-uma-familia-de-caes>
- Neves, R. (2019a). Coimbra: Sínteses Estatísticas, Gabinete de Estratégia e Estudos. In República Portuguesa Economia E Mar. Ministério da Economia e Mar. <https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/coimbra/coimbra-1>
- Neves, R. (2019b). Esposende: Sínteses Estatísticas, Gabinete de Estratégia e Estudos. In República Portuguesa Economia E Mar. Ministério da Economia e Mar. <https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/braga/esposende>
- Neves, R. (2019c). Gondomar: Sínteses Estatísticas, Gabinete de Estratégia e Estudos. In República Portuguesa Economia E Mar. Ministério da Economia e Mar. <https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/porto/gondomar>
- Neves, R. (2019d). Loures: Sínteses Estatísticas, Gabinete de Estratégia e Estudos. In República Portuguesa Economia E Mar. Ministério da Economia e Mar. <https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/lisboa/loures>
- Neves, S. (2020, January 9). YouTube aperta regras para crianças. Saiba o que muda. PÚBLICO.  
<https://www.publico.pt/2020/01/09/tecnologia/noticia/youtube-aperta-regras-criancas-saiba-muda-1899659>
- Newman-Baudais, S. (2007). Focus 2007: World Film Market Trends Tendances du marché mondial du film. In European Audiovisual Observatory. European Audiovisual Observatory. Retrieved August 25, 2023, from <https://rm.coe.int/focus-2007/168088dc93>
- NOS. (n.d.). Disney+. <https://www.nos.pt/particulares/televisao/Pages/disneyplus.aspx>
- Nunes, F. N. (2021, May 25). Amazon Prime em Portugal dá portes e streaming por 3,99€/mês. ECO. Retrieved June 26, 2023, from <https://eco.sapo.pt/2021/05/25/prime-chega-a-portugal-amazon-oferece-portes-gratis-e-streaming-por-399-euros-mes/>
- Observador. (2015, April 28). Bebê smartphones: que geração é esta? Observador.  
<https://observador.pt/2015/04/28/bebe-smartphones-geracao-esta/>
- P3. (2018, March 2). Fotografia. Onde há um adolescente, há sempre um “smartphone” (ou dois). PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2018/03/02/p3/fotogaleria/onde-ha-um-adolescente-ha-sempre-um-smartphone-ou-dois-387408>

- Patel, R. (2021, February 26). Star launch shakes up Disney+ catalogue. Ampere Analysis. <https://www.ampereanalysis.com/insight/star-launch-shakes-up-disney-catalogue>
- Pequenino, K. (2017, November 10). YouTube censura vídeos violentos com desenhos animados. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2017/11/10/tecnologia/noticia/youtube-vai-censurar-videos-violentos-com-desenhos-animados-1792128>
- Pequenino, K. (2018, September 12). YouTube para crianças chega a Portugal. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2018/09/12/tecnologia/noticia/youtube-para-criancas-chega-a-portugal-1843722>
- Pequenino, K. (2023, February 2). Controlos parentais: como proteger os mais novos na Internet? PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2023/02/02/tecnologia/noticia/controlos-parentais-protoger-novos-internet-2037434>
- Pereira, J. P. (2015, October 21). Netflix chega a Portugal quando cada vez mais pessoas têm TV e Net em pacote. PÚBLICO. Retrieved June 26, 2023, from <https://www.publico.pt/2015/10/18/culturaipsilon/noticia/netflix-chega-a-portugal-quando-cada-vez-mais-pessoas-tem-tv-e-net-em-pacote-1711487>
- Pinto, P., & Pinto, P. (2019, November 1). Portugal: Chegou o Apple TV+ e custa 4,99 euros por mês. Pplware. Retrieved June 27, 2023, from <https://pplware.sapo.pt/apple/chegou-a-apple-tv/#:~:text=O%20servi%C3%A7o%20de%20streaming%20de,4%2C99%20euros%20por%20m%C3%AAs.>
- Pjesivac, I., & Imre, I. (2016). Cultural capital at its best: factors influencing consumption of American television programmes among young Croatians. *The Journal of International Communication*, 22(2), 253–272. <https://doi.org/10.1080/13216597.2016.1221840>
- Ponte, C., & Batista, S. (2018). EU Kids Online Portugal - 2018: Usos, Competências, Riscos e Mediações da Internet Reportados por Crianças e Jovens (9 -17 Anos). EU Kids Online Portugal. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/eu-kids-online-portugal-2018-usos-compet%C3%Aancias-riscos-e-media%C3%A7%C3%B5es>
- Ponte, C., Simões, J. a. S., Batista, S. B., Jorge, A. J., & Castro, T. S. C. (2017). CRESCENDO ENTRE ECRÃS: Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 Anos). <https://www.erc.pt/documentos/Crescendoentreecras/files/downloads/crescendo-entre-ecras.pdf>
- Posse, P. (2015, May 6). D’ZRT: Fenómeno juvenil chega aos universitários - JPN. JPN - JornalismoPortoNet. <https://www.jpn.up.pt/2007/05/10/dzrt-fenomeno-juvenil-chega-aos-universitarios/>
- Rosenqvist, J. R., Lahti-Nuutila, P. L., Holdnack, J. H., Kemp, S. L. K., & Laasonen, M. L. (2016). Relationship of TV watching, computer use, and reading to children’s neurocognitive functions. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2016.04.006>

- Santos, S. (2023, May 1). Investigadores procuram soluções para um equilíbrio entre bem-estar e mundo digital. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2023/05/01/impar/noticia/investigadores-procuram-solucoes-equilibrio-bemestar-mundo-digital-2048011>
- Santrock, J. W. (2018). *Adolescence 17e* (17th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Silva, S. (2014, November 3). Mais de 70% dos jovens portugueses com sinais de dependência da Internet. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2014/11/03/sociedade/noticia/quase-tres-quartos-dos-jovens-portugueses-apresentam-sinais-de-dependencia-da-internet-1674907>
- Sintas, J. L., & García-Álvarez, E. (2006). Patterns of Audio-Visual Consumption: The Reflection of Objective Divisions in Class Structure. *European Sociological Review*. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl004>
- Team, Y. (2020, January 6). Better protecting kids' privacy on YouTube. *blog.youtube*. <https://blog.youtube/news-and-events/better-protecting-kids-privacy-on-YouTube/>
- Tefertiller, A. (2020). Cable cord-cutting and streaming adoption: Advertising avoidance and technology acceptance in television innovation. *Telematics and Informatics*, 51, 101416. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101416>
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. Yale University Press.
- Vodafone Portugal - 5G, Telemóveis, Internet, Televisão. (n.d.). Vodafone Portugal. <https://www.vodafone.pt/>
- WarnerMedia. (2021, February 17). WarnerMedia expands kids & family offerings on Cartoon Network and HBO Max under new tagline Redraw Your World. Warner Bros. Discovery. [https://press.wbd.com/bg/media-release/warnermedia-expands-kids-family-offerings-cartoon-network-and-hbo-max-under-new?language\\_content\\_entity=en](https://press.wbd.com/bg/media-release/warnermedia-expands-kids-family-offerings-cartoon-network-and-hbo-max-under-new?language_content_entity=en)
- Wong, B. (2018, October 16). Pais usam telemóveis e tablets como babysitters. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2018/10/16/impar/noticia/para-entretener-ou-para-ensinar-os-pais-usam-as-novas-tecnologias-como-babysitters-1847577>
- WTF. (n.d.). WTF. [https://www.wtf.pt/WTF\\_LANDING\\_PAGES/pedircartao?slug=melhor-tarifario-gigas&utm\\_source=Google&utm\\_medium=Paid\\_Search&utm\\_campaign=Youth\\_WTF\\_Performance\\_10por10\\_AO&utm\\_term=REM&utm\\_content=ETA\\_10por10&gclid=Cj0KCQiA6fafBhC1ARIsAIjL8II\\_s4xWU7ycXv7pDZtWnWX10vbxrmfAXei1h4HonvT1aYAtMnN1UaApFXEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.wtf.pt/WTF_LANDING_PAGES/pedircartao?slug=melhor-tarifario-gigas&utm_source=Google&utm_medium=Paid_Search&utm_campaign=Youth_WTF_Performance_10por10_AO&utm_term=REM&utm_content=ETA_10por10&gclid=Cj0KCQiA6fafBhC1ARIsAIjL8II_s4xWU7ycXv7pDZtWnWX10vbxrmfAXei1h4HonvT1aYAtMnN1UaApFXEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)
- YORN. (n.d.). HBO Max. <https://www.yorn.net/yorn/parcerias/hbo-max.html>
- Yusa, I. M. M., Ardhana, I. K., Putra, I. N. D., & Pujaastawa, I. B. G. (2023). Reality In Animation: A Cultural Studies Point of View. *Eduvest*, 3(1), 96–109. <https://doi.org/10.36418/eduvest.v3i1.720>



# Anexos

## Anexo A - Autorizações Parentais



### Notificação parental para participação numa pesquisa

**Investigadora principal:** Rita Melo Gago (rmgoo@iscte-iul.pt)

**Orientador do trabalho:** Daniel Malet Calvo (Daniel.Malet@iscte-iul.pt)

**Estudo:** Consumo de serviços de *video-streaming* de jovens (entre os 9 e os 12 anos)

Caras mães, pais e responsáveis,

O meu nome é Rita Melo Gago e sou uma estudante do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Estou a desenvolver uma investigação sobre os consumos que fazem as pessoas jovens (entre os 9 e 12 anos) de serviços vídeo *streaming-on-demand* (Youtube, Netflix, HBO) para determinar as causas das suas escolhas assim como o impacto que possam ter no seu desenvolvimento. A Escola de teatro “O Teatrão” conhece o presente estudo e forneceu-me a permissão para o desenvolver no marco da escola, assim como para contactar-vos no sentido de obter a vossa autorização para a realização do mesmo.

Caso autorizem aos vossos filhos/as a participar no estudo estes serão perguntados individualmente sobre quais os programas, séries, filmes e canais que consomem normalmente, as razões das suas escolhas e o impacto destas segundo o seu ponto de vista. Aliás, participarão em reuniões de grupo com outras crianças da escola onde falaremos conjuntamente destes conteúdos audiovisuais para compreender melhor as suas escolhas. Finalmente, responderão a um inquérito sobre estas formas de consumo digital.

A participação neste estudo é **confidencial**. Os dados recolhidos servirão só para a propósito de escrever uma dissertação de Mestrado sobre esta temática. Os dados pessoais das crianças serão totalmente anonimizados. O Iscte garante a utilização das técnicas, medidas organizativas e de segurança adequadas para proteger os participantes nas suas pesquisas.

Não foram identificados riscos de tipo nenhum para as crianças que participam neste tipo de estudos, no entanto, aquelas crianças que aceitem participar poderão abandonar o estudo em qualquer momento ou quando se sentirem desconfortáveis sem necessidade de justificar o seu abandono. A sua participação no estudo será muito valorizada pois irá contribuir para o avanço do conhecimento sobre o impacto do consumo digital neste rango de idade em Portugal.

A equipa da investigação fica ao vosso dispor para esclarecer qualquer questão

Atentamente

Rita Melo Gago



### **Notificação parental para participação numa pesquisa**

**Investigadora principal:** Rita Melo Gago (rmg00@iscte-iul.pt)

**Orientador do trabalho:** Daniel Malet Calvo (Daniel.Malet@iscte-iul.pt)

**Estudo:** Consumo de serviços de *video-streaming* de jovens (entre os 9 e os 12 anos)

Caras mães, pais e responsáveis,

O meu nome é Rita Melo Gago e sou uma estudante do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Estou a desenvolver uma investigação sobre os consumos que fazem as pessoas jovens (entre os 9 e 12 anos) de serviços vídeo *streaming-on-demand* (Youtube, Netflix, HBO) para determinar as causas das suas escolhas assim como o impacto que possam ter no seu desenvolvimento. O clube desportivo “Liga-Dura” conhece o presente estudo e forneceu-me a permissão para o desenvolver no marco da escola, assim como para contactar-vos no sentido de obter a vossa autorização para a realização do mesmo.

Caso autorizem aos vossos filhos/as a participar no estudo estes serão perguntados individualmente sobre quais os programas, séries, filmes e canais que consumem normalmente, as razões das suas escolhas e o impacto destas segundo o seu ponto de vista. Aliás, participarão em reuniões de grupo com outras crianças da escola onde falaremos

conjuntamente destes conteúdos audiovisuais para compreender melhor as suas escolhas. Finalmente, responderão a um inquérito sobre estas formas de consumo digital.

A participação neste estudo é **confidencial**. Os dados recolhidos servirão só para a propósito de escrever uma dissertação de Mestrado sobre esta temática. Os dados pessoais das crianças serão totalmente anonimizados. O Iscte garante a utilização das técnicas, medidas organizativas e de segurança adequadas para proteger os participantes nas suas pesquisas.

Não foram identificados riscos de tipo nenhum para as crianças que participam neste tipo de estudos, no entanto, aquelas crianças que aceitem participar poderão abandonar o estudo em qualquer momento ou quando se sentirem desconfortáveis sem necessidade de justificar o seu abandono. A sua participação no estudo será muito valorizada pois irá contribuir para o avanço do conhecimento sobre o impacto do consumo digital neste rango de idade em Portugal.

A equipa da investigação fica ao vosso dispor para esclarecer qualquer questão

Atentamente

Rita Melo Gago



### **Notificação parental para participação numa pesquisa**

**Investigadora principal:** Rita Melo Gago (rmgoo@iscte-iul.pt)

**Orientador do trabalho:** Daniel Malet Calvo (Daniel.Malet@iscte-iul.pt)

**Estudo:** Consumo de serviços de *video-streaming* de jovens (entre os 9 e os 12 anos)

Caras mães, pais e responsáveis,

O meu nome é Rita Melo Gago e sou uma estudante do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Estou a desenvolver



uma investigação sobre os consumos que fazem as pessoas jovens (entre os 9 e 12 anos) de serviços vídeo *streaming-on-demand* (Youtube, Netflix, HBO) para determinar as causas das suas escolhas assim como o impacto que possam ter no seu desenvolvimento. A Rio Neiva – ADA, conhece o presente estudo e forneceu-me a permissão para o desenvolver no marco da escola, assim como para contactar-vos no sentido de obter a vossa autorização para a realização do mesmo.

Caso autorizem aos vossos filhos/as a participar no estudo estes serão perguntados individualmente sobre quais os programas, séries, filmes e canais que consomem normalmente, as razões das suas escolhas e o impacto destas segundo o seu ponto de vista. Aliás, participarão em reuniões de grupo com outras crianças da escola onde falaremos conjuntamente destes conteúdos audiovisuais para compreender melhor as suas escolhas. Finalmente, responderão a um inquérito sobre estas formas de consumo digital.

A participação neste estudo é **confidencial**. Os dados recolhidos servirão só para a propósito de escrever uma dissertação de Mestrado sobre esta temática. Os dados pessoais das crianças serão totalmente anonimizados. O Iscte garante a utilização das técnicas, medidas organizativas e de segurança adequadas para proteger os participantes nas suas pesquisas.

Não foram identificados riscos de tipo nenhum para as crianças que participam neste tipo de estudos, no entanto, aquelas crianças que aceitem participar poderão abandonar o estudo em qualquer momento ou quando se sentirem desconfortáveis sem necessidade de justificar o seu abandono. A sua participação no estudo será muito valorizada pois irá contribuir para o avanço do conhecimento sobre o impacto do consumo digital neste rango de idade em Portugal.

A equipa da investigação fica ao vosso dispor para esclarecer qualquer questão

Atentamente

Rita Melo Gago

**Declaro** ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pela investigadora, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora.

**Autorizo ao meu filho/a** a participar no estudo.

Sim  Não

\_\_\_\_\_ (local), \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ (data)

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Assinatura:** \_\_\_\_\_



## Anexo B - Autorizações das Crianças



### Formulário de aceitação para crianças

O meu nome é Rita Melo Gago, sou estudante de Mestrado e gostaria de fazer-te algumas perguntas sobre os programas, canais, filmes e séries que consumes normalmente na televisão, computador, tablet ou telemóvel.

Se aceitares participar vou-te fazer perguntas sobre as razões que te levaram a visualizar determinados conteúdos, participarás numa conversa de grupo com outras crianças sobre estes conteúdos e finalmente respondes a um breve inquérito sobre os teus gostos audiovisuais.

Podes perguntar-me qualquer coisa sobre este estudo em qualquer momento e abandonar a tua participação quando quiseres.

Interessa-me realmente o que pensas sobre as coisas, por isso lembra-te que não existem gostos errados nem respostas incorretas. Isto não é um exame nem um teste.

Se assinas este documento significa que compreendeste o que nele está escrito e que queres participar no meu estudo de forma totalmente voluntária. Ninguém se vai chatear se escolheres não participar!

Nome / Assinatura da criança

Data



## **Anexo C – Guião das Entrevistas Focais**

Tópicos:

1 – Compreender quais são as plataformas mais utilizadas e porquê?

“O que acham da Netflix comparando com a Disney +?”

“E a HBO? Apple TV?”

2 - Compreender quais são os conteúdos mais vistos e porquê?

“- Preferem animação? Ação? O que gostam mais de ver?”

“-Preferem series ou filmes?”

“-Têm Tik-tok? Instagram?”

“-Quais são as vossas séries favoritas?”

“-Seguem algum influencers?”

“-E streaming? Youtube ou Twitch?”

3 - Compreender quem lhes falou sobre os programas?

“-Quem vos falou das vossas series preferidas pela primeira vez?”

“-Vêem os filmes/ series acompanhados ou sozinhos?”

“-Como conheceram a serie? Viram publicidade ou ouviram na escola?”

4 - Compreender quantas horas consomem de serviços video-streaming?

“-Quantas horas vêem e como?”

“-Onde vêem? No tlm, computador?”

5 - Compreender o que é feito pelos pais para as proteger?

“-Então vocês gostam de ver Bluey?”

“-Acham que é para a vossa idade?”

“-O que acham apropriado para a vossa idade?”

“-Têm controlos parentais? Concordam com eles? Conseguem ver de outra forma?”



## **Anexo D – Guião das Entrevistas Individuais**

### **Questionário:**

#### **Dados Pessoais:**

- Quantos anos tens?
- Em que ano letivo estás? Trocaste de escola recentemente?
- Com que género de identificas?
- Onde vives em Coimbra (zona)?
- Com quem vives?
- Qual é a profissão dos teus pais, quantas horas por dia passas com eles? E com os teus irmãos?
- Tens livros, quadros ou arte em casa?
- Alguma vez viajaste para fora do país?
- Tens família ou amigos a viver noutros países?
- O que gostas de fazer quando não estás a ver programas?

#### **Dados Relativos aos serviços audiovisuais:**

- Tens algum smartphone, tablet ou outro em casa? Qual?
  - Se sim, de quem é o tablet/ telemóvel/ computador/ televisão que usas?
- Tens de serviços como a “Disney +” ou “Netflix” em casa?
- Identificas-te mais com algum serviço? / Gostas de algum serviço em particular? Porquê?
- O que gostas de ver? Onde? Porquê?
- Que plataformas podes usar? Tens acesso aos programas todos?
- Quantas horas por dia vês de televisão ou destes serviços?
- Tens algum limite de horas para ver televisão? Como chegaste a essas horas?
- Concordas com o tempo que tens para ver programas?
- Qual é a língua dos programas que vês?
- Costumas ver os programas enquanto fazes outras atividades?



**Dados Relacionados com os serviços audiovisuais e Pessoais:**

- Qual é o teu programa preferido? Porquê?
- Tens algum programa que todos gostem de ver menos tu?
- Sabes quais são os programas preferidos da(s) pessoa(s) com quem vives?
- Com quem vês os programas destes serviços?
- Sabes quais são os programas preferidos dos teus com amigos?
- Sentes que algum programa mudou a tua forma de ver o mundo?
- Com quem falas sobre os programas que vês?
- Achas que aprendes com estes programas?

## **Anexo E – Transcrição dos Grupos Focais**

### Coimbra

Entrevistador:

-O que acham da Netflix comparando com a Disney +?

Sofia: Eu acho que a Netflix é muito melhor que Disney +, porque a Disney + é preciso pagar mas a Netflix também. Mas só que a Netflix para mim tem mais filmes, tem mais series.

Mariana: Eu não tenho Disney +, só tenho Netflix, mas eu só vejo mais na Netflix do que na televisão normal porque, então os episódios, tipo, quando vês um episódio podes pausar, podes voltar para trás, e também não há publicidade digamos.

João: Eu tenho a Netflix e Disney +, só que na Netflix tem mais coisas, só que as vezes, na Netflix não tem por exemplo todos os episódios ou todas as temporadas, então na Disney +, há lá uns filmes que gostaria de ver no cinema só que tenho lá, saem lá uns dias depois ou series. Então, mas eu vejo mais Netflix porque na Disney, tem mais filmes, e eu as vezes não tenho tempo.

Carlos: Eu acho que a Netflix tem mais coisas para ver em família então eu costumo ver ao jantar Netflix, mas a Disney + também é fixe, mas tem só coisas da Disney e dos parceiros da Disney e a Netflix tem coisas mais variadas.

-E a HBO Max ou a Apple TV, não têm nenhum?

Carlos: Eu já tive HBO

Mariana: Eu já tive HBO

-E gostaram?

Mariana: Eu gostei, é quase a Netflix. Eu só usei para ver uma série.

-Têm Amazon Prime?

João: Tenho, só que eu não vejo muito, porque há uns programas, pronto, umas séries, que não têm português, têm tipo, em brasileiro, e eu não gosto de ouvir então eu não uso. Eu uso legendas e ouço em Inglês.

Carlos: Eu uso legendas sempre.

Mariana: Eu também.

Carlos: A HBO eu já tive, mas tipo, agora a HBO é mais fixe por causa dos filmes do Harry Potter mas antes, não tinha quando eu tive então, o meu pai cancelou logo porque depois íamos ter a Netflix também.

- Tu não tens nenhum deles?

Sofia: Não

Mariana: Eu só tive Netflix por causa do covid então...tipo

- Mas ainda tens?

Mariana: Então, a Netflix era grátis na altura do covid por causa do cinema e depois, os meus pais perguntaram-nos assim: "Então porque é que não compramos?"

- Preferem animação? Ação? O que gostam mais de ver?

João: Eu gosto de ação e aventura, mas às vezes uma comédia de animação também é bom.

Sofia: Eu gosto mais de tipo, suspense, é como se, fosse Among Us, é tipo aqueles suspenses, de alguém a matar alguém, mas depois as pessoas não sabem, é tipo suspense,

Mariana: Sim, eu também gosto. Sim, eu tenho vários, tenho 3 estilos digamos, gosto de musicais, gosto de comedia e gosto de ações.

- E vocês?

Carlos: Eu gosto de ação, muito, mas também gosto de animação, e às vezes vejo ação outras vezes vejo animação, outras vezes vejo filmes de comédia, já esta semana vi um na Netflix.

- Gostas mais de ver filmes do que séries?

Carlos: Não, séries eu também adoro.

João: Eu prefiro series...

Carlos: Também eu!

Mariana: Eu prefiro series!

Carlos: Eu também prefiro séries, mas às vezes para descontrair quando não tenho nenhuma série para ver com a minha família é tipo, que já, acabamos a série anterior, e ainda não descobrimos o que vamos ver a seguir, costumamos nos intervalos ver filmes.

- (notei dois a falar baixinho) Podes dizer, podes dizer:

João: Eu queria perguntar, se eles vêm no jantar?

Carlos: Ya, no jantar...

- Ok, costumás ver séries ao jantar com a tua família?

Carlos: Ya e também, às vezes vejo sozinho.

- E vocês?

Mariana: A minha mãe não gosta de séries só diz assim, “isso só te vicia” então, ela só vê filmes, pronto ela adormece sempre a meio então nunca chega a ver o filme. Mas não, eu vejo sozinha, a maior parte das vezes, vejo Sempre sozinha, as vezes com a minha irmã mas...

Sofia: Eu prefiro filmes e a minha mãe prefere séries. Eu estou sempre a procurar filmes.

João: Eu tenho uma irmã que tem 5 anos, e ela, os meus pais deixam vê-la ver Netflix ao jantar, só que é para ela, cozinhas dela, e às vezes eu tento que ela goste um bocado das coisas, que eu não gosto assim tanto, mas até, pronto, gosto de ver, para vermos os dois

Carlos: Eu tenho uma irmã mais nova, que ela não gosta da Marvel, mas só que ela já tem 9 anos, e eu assim, e tipo, sempre que vamos ver algumas cenas da Marvel, ela diz para nós mudarmos, mas às vezes nós metemos coisas da Marvel quando ela está em atividades, e as vezes eu quando estou sozinho em casa com o meu pai, costumamos ver series mais... de terror

Mariana: A minha irmã também tem 18, por isso, já é um pouco diferente, eu e ela costumamos ver mais drama.

-E vocês qual é a vossa série favorita ou, o que é que acham que toda a gente deve ver de momento?

Mariana: De ação, eu já vi, the flash.

-E é o teu favorito até agora?

Mariana: Sim

-E o teu?

Sofia: Eu acho que é da Marvel...

-Os filmes?

Sofia: Sim os filmes!

João: Eu nunca gostei assim muito de Star Wars, mas há uns tempos comecei a ver e agora já vi uns 5 filmes, então eu gosto do primeiro.

Carlos: Eu tenho 3 que eu assim adoro! Que é, um que eu vi, uma vez estava em casa de outras pessoas e depois vi e mostraram-me um episódio que eu gostei muito, que na altura ainda não tínhamos Netflix, depois a minha mãe comprou a Netflix para vermos essa série, que é Stranger Things (As restantes crianças ficaram entusiasmadas com o nome desta serie), e também gosto muito de Flash que já vi uma vez e agora estou a repetir...

Mariana: O que?! Aquilo tem 9 temporadas!

Carlos: Eu sei!

Mariana: Já viste todas?

Carlos: Não, não são... e depois há uma que eu não recomendo, mas eu gostei, que a minha mãe disse para nós vermos todos que é, How I met your Mother.

-Ok, e em casa de quem é que viste essa primeira série?

Carlos: Vejo todas em casa da minha mãe, depois também vejo em casa do meu pai.

-Não, mas onde é que descobriste a tal serie que estavas a dizer?

Carlos: Em casa de uns amigos.

-De uns amigos teus? Vocês todos como é que começaram a ver as séries que gostam, foi com amigos? Primos? Irmãos?

João: Eu já tinha a Netflix...

-Foi sozinho?

João: Sim, e eu, o meu pai, já tinha a Netflix então eu já via coisas, e ele criou um perfil para mim, para eu ver as coisas que eu gostava

-Mas e o Star Wars? Como é que descobriste?

João: Isso foi, lá na Disney, num dia que eu estava a procurar uns filmes para ver, e apareceu o Star Wars

Mariana: Eu nunca, tipo, eu nunca achei piada a Flash, mas depois, porque eu nunca tinha visto na altura estava a ver Super Girl, mas depois o meu primo estava a ver e ele estava sempre a dizer que "Uau isto é bué top, então porque é que não vês também?" Então quando acabei a Super Girl comecei a ver

Sofia: Eu comecei a ver o meu em minha casa, estava ali a procurar series, ~~ai séries, filmes~~ para ver e encontrei.

-Vocês falam sobre estas series na escola?

Múltiplos sim

João: As vezes quando gosto mesmo muito de uma serie, eu falo com os meu colegas que às vezes eles já viram e tal e discutimos um bocado sobre isso

Mariana: Por acaso na minha escola, na minha turma, há 2 rapazes que estão a ver o flash, mas agora já todos acabamos, e antes nós fazíamos uma competição de quem é que vê mais e depois dávamos spoiler uns aos outros,

Carlos: Quem é que era o Flash a ver o Flash

Mariana: mas sim, às vezes partilhamos, damos mais spoiler, é essa a piada

Sofia: Quando eu estou a contar as, os filmes que eu vejo, e a maior parte vê, os que eu vejo, também começamos a dar spoiler porque há uma colega minha que ainda está a ver, não, começou uma serie e não acabou ainda, e ela é pequeníssima, é muito pequenina, pronto, e ela parou, ela disse que ia ver, ia ver, ia ver, ia ver, e ela parou de ver, e quando eu vou dar spoilers ela diz, "Não, hoje eu vou ver, eu vou ver!"

Carlos: Eu antigamente, costumava recomendar as, algumas series, que eu gostava aos meus amigos, mas agora eu assim, não, estou a ser um bocado chato também não posso ficar a dizer ah vê estas series todas as horas, então não falamos muito sobre series

- Mas os teus amigos dizem-te para tu veres? Ou não?

Carlos: Não, não costumamos falar muito sobre series...

- Vocês seguem algum influencers? Têm tik-tok? Reels?

João: Sim tenho, eu tenho tik-tok.

Mariana: Eu não tenho tik-tok

João: Eu gosto de ver os vídeos, mas eu não vejo aquelas dancinhas todas maradas, eu vejo mais coisas de futebol...

Mariana: Ah ya, os rapazes fazem isso...

Carlos: Eu não tenho tik-tok, nem Instagram nem nada, porquê? porque eu tenho controlo parental e então eu não consigo instalar

Mariana: Eu também tenho controlo parental, mas digamos que eu no início quando tive telemóvel eu não, eu tinha a app, mas o meu pai não usava, então eu depois, na escola cometia umas asneiras e pronto comecei a ter e tive, antes costumava usar 3h por dia ou mais, agora o meu pai pôs-me só uma hora por dia e as vezes uso até só meia hora, mas eu tenho, eu posso, tenho direito a todas as apps e tenho Instagram, eu só uso mesmo para ver piadas digamos.

- E tu?

Sofia: Ah eu não tenho nada disso, só tenho Youtube.

- E Youtube ou Twitch? Gostam de streaming?

Sofia: Sim, eu, eu gosto.

Carlos: Stream às vezes eu vejo, mas tipo, costuma não ser em direto, já mesmo, porque eu não sou muito de acompanhar mesmo assim um canal, ah este canal é o meu favorito, não, vou estar sempre a acompanhar sempre, mudo às vezes de canais então não estou aí, sempre com, preso a esses canais, é isso, então ya, mas eu também gosto de ver vídeos

Coloquei a dar Bluey. Todos reconheceram com felicidade, inclusive com comentários a dizer que era fixe.

-Então vocês gostam de ver Bluey?

Todos respondem que não.

João: É daquelas séries...

Carlos: Eu nunca vi.

João: É daquelas séries que às vezes eu vejo com a minha irmã

Ok, achas que é para mais pequeninos?

João: Às vezes...mas já vimos todos episódios!

Mariana: Eu não vejo no Disney +, vejo na Disney normal

João: Eu também...

Mariana: Mas eu VIA porque eu às vezes tipo não tenho nada para fazer, e às vezes até sabe bem um pouco.

E tu? Conhecias?

Sofia: Sim conhecia, eu...eu tinha começado a ver, só que acabei...não é... porque eu parei de ver, porque depois aquilo parecia que era assim muito para...para...

Para pequeninos?

Sofia: Sim! Mas humn, humn, eu também achava piada aquelas partes em que parecia que o pai fazia, não é porque o pai fazia de propósito, só que, parecia que era mesmo, que às vezes faziam uns episódios que eram de magia, e depois o pai fazia o que elas queriam.

(Notei novamente dois a falar) Falem, falem, digam alto:

Carlos: Eu...quando estava na casa de um amigo da minha mãe, o filho, estava sempre a pedir para ver Bluey, ah é, mas eu, depois eu dava o comando ao pai para ele meter Bluey e depois eu às vezes estava no telemóvel e às vezes espreitava e...isso, foi só isso...

Acham que isto é para mais novos? Acham que é para vossa idade?

Mariana e João: Acho que é um bocado para mais novos...

O que é que vocês acham que é para mais velhos? Têm alguma série ou alguma coisa?

Sofia: Não acho que não...



Mariana: Não tenho, quer dizer, eu não acho que os filmes devam ser, tipo apropriados por idade, porque tipo, as vezes algumas pessoas, podem ter uma certa idade e já estar habituadas aquele tipo de séries, depende, e depois os pais dizem assim,

Carlos: Isto não é para a tua idade...

Mariana: Não isto não diz que é para a tua idade e não podes ver... então acho que isso é um pouco...

Os vossos pais fazem-vos isso?

Mariana: Eu vejo para mais de 13. Mas às vezes a minha mãe diz assim, “depois desta série não vês mais!” mas depois eu vejo...

E vocês?

Carlos: Eu a minha mãe não liga muito, só se for para mais de 18, eu vejo para mais de 16, por exemplo...humnn, umas séries mais...de...terror pronto?...

João: *Stranger Things*

Carlos: *Stranger Things*. Eu acho que para mim, aquilo ali, sinceramente, não é para mais de 16, porque, aquilo ali ya, para algumas pessoas pode ser duro, mas eu acho que aquilo ali, como se faz as avaliações dos Estados Unidos, os Estados Unidos têm uma mentalidade diferente de nós

Mariana: Pois porque há, há pessoas que podem estar habituadas até aos pais dizerem asneiras em casa ou isso, e tipo às vezes há series que dizem asneiras...

João: E há outras pessoas que os pais, tipo, escondem isso...

Mariana: Ya!

João: Até uma certa idade...

Mas a vocês não vos acontece isso?

Mariana, João e Carlos: Não...

João: Quer dizer, eu...eu...

Mariana: Não! O meu pai às vezes com amigos...

João: Eu não costumo.... Pois, eu não consumo ver assim coisas para muito mais do que a minha idade.

Porque não queres?

João: Porque não quero e também não me aparece às vezes...

Mariana: Tipo, eu na Netflix, podia escolher entre o perfil de crianças e o perfil de adulto, eu não escolhi ter o perfil de crianças, portanto, eu sei que há coisas que não são para minha idade e eu tenho a noção disso por isso, quando eu vejo a descrição do filme ou da série, eu vejo um pouco o tipo da série ou do filme e já tenho essa noção.

Tu ainda não falaste, qual é a tua opinião?

Sofia: Eu acho que é para mais novos...

Mas tens alguma opinião? Relativamente a ser uma série para mais velhos, ou que os teus pais não te deixam ver?

Sofia: Eles até, a minha mãe pelo menos deixa-me ver ...

Deixa-te ver tudo?

Sofia: Sim, só que as coisas que são de 18 anos, ela já não deixa, mas pronto, se for tipo mais de 16 ela deixa.

*Nota: Podia ter perguntado o que entendiam como séries para mais de 18*  
Vocês têm mais ou menos noção de quanto tempo vêem de televisão por dia?

Todos: Sim...

Então?

João: Durante a semana, eu nem vejo muito, só se for quando chego da escola ou assim? Tipo se calhar vejo uma hora...

Mariana: É um pouco difícil quando os episódios são de uma hora, mas... Então...eu às sextas costumo ver mais porque a seguir é fim de semana então eu posso ir para a cama mais tarde, mas durante e ao fim de semana, mas ao fim de semana eu costumo estudar mais. Nas tardes livres eu também vejo, um pouco...

Sofia: Eu costumo ver para aí, algumas, algumas horitas, quando eu para aí, quando eu chego da escola...eu não... eu sento-me no sofá e vou logo ver televisão...

Carlos: Eu costumo ver 3 horas de TV mais ou menos, porque aquilo ali nem se apercebe do tempo, está sempre a passar muito rápido. E depois também costumo estar mais no telemóvel do que na TV a ver Shorts, porque os Shorts, aquilo ali, ah vi, é só clicar

João: Só mais dois...só mais dois

Carlos: Ya, só mais um...e depois eu esqueço-me porque aqueles vídeos apegam bastante e depois vou...

João: Porque aquilo não são vídeos grandes... Shorts são curtos...

Carlos: Ya, e aquilo ali, não é preciso estar a fechar o outro vídeo e a clicar, é só mesmo arrastar para cima

Mariana: Acho que é um também um pouco...é como, a minha avó diz que é como os livros...pronto, acabas um, essa é a cena das séries, e eu costumo ver mais séries, então tipo, as vezes não nos apercebemos da noção do tempo, uma vez eu fui para lá às seis e meia e saí de lá às nove e meia quase...

João: Pois...

Mariana: É essa cena...dá vicio um pouco...

E tu costumavas mais ver no telemóvel como o que tens aí?

Mariana: Não, eu no telemóvel, eu tenho de reduzir ao máximo porque tipo, eu acho que não precisamos do telemóvel para viver, porque tipo, se não precisamos do telemóvel, se precisamos do telemóvel para viver, eu desde dos meus 0 anos até aos meus 7/8 anos, nunca tive telemóvel e sempre vivi, né?

Mas então onde vês normalmente as séries, na televisão?

Mariana: Na televisão...

No computador, também não?

Mariana: Às vezes, quando a televisão está ocupada.

E costumavas ver mais sozinha?

Mariana: Sozinha sempre.

E vocês?

João: Eu... eu costumo ver sozinho, ou está lá a minha irmã, ou assim, mas ela às vezes não pode ver umas coisas que eu vejo, então, e eu não vejo muito televisão porque às vezes está lá a minha mãe e ela está ocupada

E costumavas ver no computador?

João: Não, eu...eu às vezes, tipo no fim de semana ou assim, vou para o meu quarto porque tenho lá uma televisão, e vejo.

E tu?

Carlos: Eu, em casa do meu pai, porque eles são divorciados, costumo ver Youtube sozinho, mas normalmente Netflix costumo ver com o meu pai, porque eu já vi muitas coisas em casa da minha mãe, porque são divorciados, e ele chama-me para ver uma série que eu já vi, mas eu gosto na mesma, e, pronto em casa do meu pai, Netflix vejo com a família, com o meu pai, pronto, e em casa da minha mãe, vejo ou sozinho ou durante o jantar com a família.

Mas na televisão também?

Carlos: TV

E tu?

Sofia: Eu mais ou menos quando estou em casa da minha mãe, eu posso ver até há hora que eu quiser para aí, quando é para ir para a escola, quando no dia a seguir é para ir para escola, posso ficar até... as 11, só que quando é fim de semana posso ficar até quando quiser, mas no máximo posso ficar até à meia-noite.

Mariana: Eu vou dormir às 10, mas eu, eu só queria dizer uma coisa, porque eu, antes de ter controlo parental, eu antes de ter uma hora só, como estava a dizer usava 3 horas ou mais, então tipo, antes, eu notava porque eu chegava atrasada à aula, então porque... eu estava no quarto, estava a preparar...depois, olha recebi uma notificação no telemóvel e depois, olha vou ver no tik-tok, então começava a ver, e depois perdia a noção da horas e chegava atrasada à escola, mas ah...

Então concordas que os teus pais tenham posto essa...

Mariana: Sim, eu acho que foi um pouco bom, mas tipo, também acho que às vezes não faz mal um pouco para desanuviar.

E vocês? Têm mais opiniões sobre isso?

João: Não, eu acho que é isso...

Carlos: Ya...

João: Nós não devemos ver muito, mas um bocado também é essencial.

Mariana: Sim, nem 8 nem 80.

Então só tu é que tens controlo parental? Vocês não têm?

Carlos: Eu tenho, não é, é das horas, é só tipo, não posso ir ao Instagram

Mariana: Há um colega meu...

Carlos: E também, eu às vezes...para meter um mail novo por exemplo, no meu telemóvel,

Mariana: Ah é preciso...

Carlos:...eu não consigo aceder à classroom, porque o meu telemóvel criado com um mail do meu quarto-ano e agora eu já estou no sexto, então para aceder à classroom do sexto eu não consigo meter o meu mail lá, então eu de ir ao computador e aceder à classroom.

Mariana: Há um colega meu que...que também tem a mesma coisa que o Carlos, só que em vez de, só tem o whatsapp e as coisas do google, não tem jogos nem aplicações...

Carlos: Ah eu também não...

João: Shiiiiii

Mariana: ...Jogos, então ele vai ao google e pesquisa Pockey e joga! Então...pronto...

Então ele contorna?

Mariana: É um pouco isso!

E vocês estão a ir para a escola, estão a dar scroll a ver alguma coisa, como ele dizia a ver shorts?

Todos: Não

Mariana: Eu não vejo durante as viagens.

Sofia: Eu só fico a ver isto (enquanto aponta para um smartwatch que mostra batimentos cardíacos, horas, passos), fico a ver estas coisas todas.

Mariana: Eu faço isso nas aulas!

Sofia: Ya! Eu quando recebi isto eu ficava assim (abana o braço) e isto conta como (?), só que ninguém reparava, a professora estava a agir estranho...

Carlos: Se calhar pensava que estavas a ver as horas...

Sofia: Ya estou a ver as horas stora (enquanto se ri num tom irónico)

Mas o que é que aparece aí?

Sofia: Humn, aparece as horas...

Mariana: a pulsação cardíaca

Sofia: Ya...a pulsação cardíaca, o oxigénio no sangue

Okok

Sofia: E os níveis de stress...

Mariana: Eu tenho um relógio, em vez de ser assim, é um quadrado, mas não é apple, não tenho dinheiro, é Xiaomi, e tipo, eu recebo as notificações lá, só que não posso mandar mensagem, então...é...é isso...

Okok

Mariana: Às vezes também estou lá...

Carlos: Eu, eu quando vou para a escola, eu vou sempre a pé, então...não dá para estar com o telemóvel...

E na escola também não vês?

Carlos: Na escola...eu costumo estar...

João: Às vezes nos intervalos jogo um bocado...

Carlos: Eu jogo futebol também com uns amigos meus e depois com outros amigos também às vezes também jogo telemóvel e converso...

Mas não vêem reels, não vêem...

Mariana: Ah eu vejo! No insta eu vejo reels! Mas é só sobre piadas, tipo...pessoas a cair de prédios,

João: Isso tem imensa piada!

Mariana: Tem piada!

Mas na escola ou em casa?

Mariana: Não, mais em casa...às vezes na escola quando estou sozinha, mas eu não vejo muito, tipo, também me distraio mais com as minhas colegas...Eu também nas viagens não tenho essa oportunidade porque o meu telemóvel só abre às 9 e fecha 7 da noite.

Carlos: Eu estava no Alma com os meus amigos, ahhh...já no sexto ano, no primeiro período e depois, ahhh... estava eu lá com um grupo de amigos e depois estava outro separados, não é? Nós fomos para uma loja eles foram para outra, depois eles encontraram uma senhora e pediram para lhe tirar uma foto, mas só que eles estavam no BeReal, então tiraram a foto com a cara da senhora, e tiraram-nos a foto

Mariana: Esse é um problema do BeReal por acaso

Vocês têm todos BeReal?

Mariana: Não, eu não

João: Não

Mariana: Eu já tive...

Carlos: Então a senhora deu o telemóvel e depois eles e depois viu que ela estava na foto, e depois ficou toda furiosa e eles começaram a fugir, e a senhora pronto, foi tipo, umas escondidas

Mariana: (Estava a explicar o BeReal à Sofia que não conhecia enquanto o 4 contava a história). Mas os meus pais também não me fornecem dados, às vezes com saldo para fazer chamadas, mas não tenho dados...

Carlos: Ahhh...deve ser mau...

Mariana: Ya a net da escola é uma porcaria, mas felizmente para mim, há uma colega minha que tem dados infinitos, por isso...

Então ela partilha contigo?

Mariana: Sim, partilha com a turma toda

João: Eu tenho um colega, que a avó dele ganhou o Euromilhões e agora ele tem dados infinitos.

Mariana: Fogo? A sério? Que sorte!

**Focus Group 2:**

Então o que é que vocês gostam mais, por exemplo da Disney + ou da Netflix?

Jéssica: Netflix!

Miguel: Netflix!

Todos respondem Netflix

Mas e porquê?

Jéssica: Humn porque na Netflix tem muitos filmes e a Disney...? (não sabia o nome)

Plus?

Jéssica: Isso! Quase que é tudo repetido.

Miguel: Gosto mais da Netflix por causa que tem coisas diferentes, muitos mais filmes do que a Disney +, por causa que na Disney + é tudo da Disney.

E tu? Queres dar a tua opinião?

Francisco: Não.

Queres dizer alguma coisa?

Inválido: ~~Eu gosto mais da Netflix, por causa que, não curto muito a Disney (a rir-se) porque é um pouco infantil~~

E tu? Não queres dizer nada? E HBO vocês conhecem?

Quê?!

Dizem quase todos que não.



Miguel: Sim! Também tenho! Humnn... Eu gosto também! É fixe!

E Apple TV? Algum de vocês tem?

Nãooooooooo!

Miguel: Eu tenho

Jéssica: Porra o Miguel tem tudo...

Miguel: Que foi? Não tive culpa! Tipo a minha irmã é que escolheu.

E tu? O que é que achas?

Miguel: Tipo mais ou menos, que é a minha irmã que vê, eu não vejo lá muito.

E também tens amazon prime?

Miguel: Isso já não.

Joana: Ah estava a ver!

E não há mais nenhum que vocês se lembrem? E que gostem? Sem ser a Netflix.

Miguel: Pera aí que eu estou a me a lembrar de um.

Jessica: Eu também gosto do Youtube!

Joana: Youtube

Miguel: Youtube e Tik-tok.

Inválido: ~~Eu quase não vejo Netflix, mas as vezes vejo,~~

Miguel: Posso falar?

Sim!

Miguel: (A sussurrar) É sobre o Youtube!

Fala! Fala! Sobre o Youtube!

Miguel: Gosto do Youtube, porque dá para ver coisas que eu gosto e do Tik-tok! Porque também dá para ver coisas que eu gosto, fixes, engraçadas.

E também gostas de ver shorts? Do Youtube?

Miguel: Sim, mas eu gosto mais de ver no Tik-tok.

E tu? Não tens nenhuma opinião? O que gostas de ver em casa?

Francisco: Youtube.

E não tens Tik-tok? Não vês tik-tok?

Francisco: Também e Instagram.

(Passam pessoas na rua, o Miguel responde que é para a jornalística)

Algum de vocês gosta de Youtube?

Jéssica, Joana e ~~Invalide~~: Humn humn

Jéssica: Eu! Muito!

O que é que podes dizer sobre o Youtube?

Joana: Não sei, posso ver coisas que eu gosto eeee, e posso pesquisar tipo, sobre coisas da terra e assim?

Queres dizer alguma coisa?

Miguel: Não, já disse de mais, por amor de deus.

Pronto, então agora vou vos perguntar, vocês gostam mais de ver séries, filmes? O que preferem?

Joana: Eu gosto mais de ver séries!

E tu o que disseste?

Inválido: ~~Acho que gosto mais de séries?~~

Joana: Porque normalmente eu só vejo séries não vejo quase filme nenhum...

Jéssica: Pois é! Porque para mim é muito de ação

E tu?

Joana: Também é séries.

Porquê?

Joana: Porque gosto mais de estar a ver séries

Miguel: Gosto mais das séries por causa que dá para ver muitos dias seguidos. Ya, uma série dá para ver muitos dias,

Joana: Dá para ver sempre...tu podes repetir se quiseres.

Francisco: Séries.

Porquê?

Francisco: Porque gosto de ver.

E preferem ação? Preferem comédia? Preferem drama?

Miguel: Acç....Acç....

Joana: Por mim qualquer um

Jéssica: Por mim tanto faz...

Miguel: Ação e comédia, porque a comédia dá para rir, e da ação é fixe é ver.

Inválido: ~~Tanto faz.~~

Francisco: Comédia.

Vocês as 3 que disseram tanto faz, se tivessem que escolher só um estilo, o que escolhiam?

Jéssica: Animação!

Inválido: ~~Animação também.~~

Joana: Animação porque dá para ver, e é engraçado.

E já todos me disseram que gostam de ver reels, certo?

Anh?

Só tu é que me disseste que gostas de ver reels no instagram?

Miguel: Sim

E tu gostas de ver shorts?

Miguel: Não, mas também vejo Instagram.

Todos corrigem: Insta! Insta!

E algum de vocês gostas de ver twitch?

(Menina) O que é isso?

Miguel: Eu! O Twitter.

Conseguem explicar mais ou menos o que é?

Todos: Eu não sei explicar.

Miguel: E também gosto do Facebook.

Não, o twitch dá para ver jogos por exemplo.

Francisco: Ah, eu gosto!

Vêm algum tipo de jogos? Tu vês?

Francisco: Fortine.

Miguel: Manicraft, Fortine, Brawl Stars, muita coisa

Então e quem é que vos mostrou, tanto o twitch como a Netflix?

Miguel: Fui eu! Eu próprio!

Jéssica: Foi o meu irmão!

E o teu irmão consegues falar um bocadinho sobre isso?

Jéssica: Sim, o meu irmão via muito isso, e eu tipo, o que é que é isso? Ele explicou-me mais ou menos o que era isso e agora estou viciada.

E tu? Como é que começaste a ver Netflix?

Jéssica- (Chamou a atenção há menina)

Foi alguém que te mostrou? Os teus pais compraram o serviço?

Jéssica: Não, eu comecei a ver na conta do meu pai, de crianças, aí eu comecei a gostar.

E vês normalmente sozinha ou com os teus pais?

Jéssica: Normalmente, vejo com o meu irmão mais velho.

Inválido: ~~Eu normalmente vejo sozinha, outras vezes com o meu irmão outras vezes com a minha mãe, com o meu pai e assim.~~

Joana: Eu antes, na minha televisão antiga tinha Netflix, quando dava para por, e costumava ver vídeos e isso, e aprendi com os meus pais.

Miguel: Eu gosto de ver eu sozinho, porque acho que assim não tenho ninguém para me chatear durante o filme, e também comecei a ver a Netflix, por causa que eu mexo em muitas coisas e criei uma conta própria para mim.

Ah! Criaste a tua própria conta da Netflix?

Miguel: Eu sei o código da minha mãe e tirei-lhe um bocadinho de dinheiro para ter Netflix.

Francisco: Eu costumo ver sozinho.

Mas como é que começaste a ver?

Francisco: Com os meus irmãos.

E conseguem dizer mais ou menos quantas horas veem de Youtube e Netflix?

Miguel: Eu? 10min!

Jéssica: 10 minutos? 8:01

Miguel: Para aí!

Jéssica: Eu, mais ou menos, vou pensar...

Considerando o Tik-tok, considerando o que veem de séries...

Joana: Eu vejo muito tempo!

Jéssica: Mana, é quase o dia inteiro, só que eu vejo, só que eu tenho de vir para aqui, e eu tenho de ir comer, mas é quase o dia inteiro.

Inválido: ~~Eu também!~~

Miguel: Quase o dia inteiro Jéssica?! Eu jogo futebol quase o dia inteiro!

Inválido: ~~Mas às vezes eu paro para brincar com os meus irmãos bebés.~~

Jéssica: Às vezes eu páro para brincar com o meu irmão.

Miguel: Eu jogo todo o dia futebol.

Joana: Eu não sei, mas o que eu sei é que já costumo ver vídeos um bom tempo...

Mas a seguir a estas atividades? Vais para casa e vês vídeos?

Joana: Não, também, costumo brincar com o meu gato e ir para lá para fora brincar com o meu irmão, mas também costumo estar um bocado ali nos vídeos.

Ok, vocês diriam que uma hora pelo menos passam?

Sim (todos menos o Miguel)

Miguel: Eu não! 10 minutos! Já é muito!

E tu?

Francisco: Quase o dia todo...

Miguel: Isso é uma vergonha!

Jéssica: Eu de noite, eu de noite, eu digo assim, vou ver mais 10 minutos, quando eu tou quase a completar eu digo, 10 minutos, eu desisto.

Miguel: Oh Jéssica, isso é uma treta...

E vocês onde é que normalmente veem? Na televisão, no tablet?

Miguel: As vezes na televisão, às vezes no telemóvel...

Jéssica: Uiiiiiii, em muita coisa...

Inválido: ~~Normalmente agora estou a ver na televisão,~~

Joana: Ah eu vejo na televisão, as vezes no tablet, as vezes no telemóvel...

Miguel: Tu dizes tablete?!

Joana: Tablet!

E vocês? Computador também?

Joana: Ah! Computador também!

Inválido: Ahhhhhh, ~~eu costume ver na televisão.~~

Miguel: Eu costume ver sempre é no meu computador e no tablet. Telemóvel é uma coisa muito pequenininha e a televisão a minha irmã está sempre a usar, não sai do sofá e da televisão

Francisco: No telemóvel.

Vocês falam com alguém sobre os programas que veem?

Joana: Sim... Às vezes a minha mãe pergunta, vai ter comigo e pergunta que é que estás a ver? E eu explico para tipo não ser nada de mais e ela estar tranquila.

E com os teus amigos, também falas?

Joana: Às vezes...

Jéssica: Eu falei sobre o Cobra Kai e ela começou a ver.

Miguel: Isso aí, os meus pais não vejo, por causa que há algumas coisas que não me deixam, algumas coisas que os meus pais não me deixam, ver coisas de terror, por isso, não lhes digo.

Mas tu vês na mesma?

Miguel: Tipo, vejo, tipo, tou a ver uma coisa de terror, o meu pai vai lá, tiro e ponho no terceiro, fácil.

Mas e com os teus amigos? Falas sobre o que vês?



Miguel: Humnnnn.... Mais ou menos...Nem sempre...

Ínvalido: ~~Nunca falaste nada quase!~~

Miguel: Quase!

Inválido: ~~Só vêes....Não! Só falas, aí eu vi, eu fiz aquilo do futebol e tudo...~~

E tu?

Francisco: Eu nunca digo aos meus pais o que estou a ver.

E aos teus amigos?

Francisco: Não.

Pronto.... Vocês concordam com as horas que veem por dia?

Joana: Eu não concordo...masssss.... Estou habituada assim, vou continuar assim...

Não concordas porquê, achas que é pouco?

Joana: É muito tempo...

Miguel: Eu concordo com o que eu faço, quando é televisão, é com filme, vejo filmes ou qualquer coisa assim, e tipo episódios demoram 21 minutos, então mais ou menos isso, mas é só quando, na televisão.

Jéssica: Às vezes eu paro de sair com a minha mãe só para ver televisão.

E tu concordas?

Francisco: Eu acho que devia ficar mais cá fora...

Vou vos mostrar um bocadinho um vídeo e vocês vão me dizer a vossa opinião.

Miguel: Uhhhhhhh...

Inválido: ~~Eu neste momento não estou a ver nem cobra Kai nem nada, estou a ver eu nunca.~~

Jéssica: Eu não estou a ver nada mesmo.

Eu não vos perguntei, mas tem algum favorito?

Jéssica: Eu tenho! Cobra kai!

E tu?

Inválido: Só tenho do Youtube...

Podes dizer!

Inválido: humnnnnnnn (ria-se)

Miguel: Diz!!!!

Inválido: ~~Jazzghost~~

O que é isso?

Inválido: É um youtuber muito famoso.

Mas o que é que falam normalmente nos vídeos? O que é que são?

Inválido: Ah, ele faz muita coisa, joga, faz, reage a vídeos.

E tu tens favoritos?

Joana: Não...

Miguel: Eu tenho! É um youtuber, no Youtube, que se chama Rafa e Luis, que fazem tipo desafios, fazem desafios de resistência, quem fica mais tempo num sítio, essas coisas, desafios...

Joel: Há coisas assim assustadoras...

Miguel: Só que eu não vejo porque se não, não durmo à noite e a minha mãe reclama...

E tu?

Francisco: Eu gosto de ver...

Não tens um favorito?

Francisco: Não.

Então vou vos mostrar agora o vídeo, e vão me dizer o que acham (Bluey).

Joana: Ah eu gosto disso!

Jéssica: Eu gosto!

E riam-se.

Conhecem? (uma criança diz que não então mostro-lhe mais, as restantes conhecem)

Jéssica: A minha sobrinha vê muito isso!

Vocês consideram que estes desenhos são para vossa idade? Não? Porquê?

Joana: É mais ou menos,

Inválido: ~~São para crianças né.~~

Joana: O mais é porque divertem, e o menos é porque, não vejo muito...Eu...

Miguel: São criaturas mini peludas

Joana: Mini peludas

Jéssica: Aquilo é cão

Joana: É gato...

Miguel: É um cão peludo...Eu acho que sim, que já não é muito para nossa idade...

É para mais pequeninos?

Miguel: Eu acho que sim, que eu via isso quando tinha 3 anos!

Então e o que achas que é para a tua idade? Para mais velhos para mais novos?

Miguel: Tipo, na Netflix, tem a dizer as idades

Jéssica: Ah pois é! Cobra Kai é nova (ri-se)

Miguel: Eu vejo mais de idade...de quê? 13 anos...

Jéssica: Eu também!

Miguel: 10 ou...?

Jéssica: Eu não ligo para as idades, é só quando é coisas mais de 18 é que eu não vejo.

E porquê?

Jéssica: Porque para mais de 18 parece não ter coisas que não é para a nossa idade?

Mas o que é que dirias que não é para tua idade?

Miguel: Mas eu já vi um filme que é 20 anos, mais de 20 anos!

Joana: Mais de 20?

Miguel: Sim! Encontrei um filme!

E tu que não conhecias o Bluey o que achaste?

Francisco: Até 5 anos...

Consideras que há filmes para mais velhos para mais novos? Consideras que tudo é apropriado para ti?

Francisco: Sim... Filmes de guerra é para mais velhos, mas eu vejo na mesma.

E os vossos pais concordam com vocês verem esses programas?

Miguel: Não! Youtubers não!

Joana: Mais ou menos

Jéssica: O Youtube as vezes, porque o Youtube as vezes tem piada e assim, e acha graça

Miguel: Não! Mas a minha mãe não é assim!

~~Inválido: A minha mãe gosta mais de coisas tipo, novela!~~

Miguel: A minha mãe diz youtubers, por causa que tipo, falam, por causa que são youtubers.

~~Inválido: Porque falam asneiras?~~

Miguel: Não!

~~Inválido: Falam! Falam! Falam sim!~~

Miguel: Não! Os que eu vejo não dizem! Os que eu vejo não dizem!

~~Inválido: Às vezes dizem! Pois os que eu vejo dizem!~~

Miguel: A minha mãe não gosta que...que veja youtubers, Mas oh ~~Inválido~~, isso aí, os que eu vejo não tem palavrões, nem coisas nenhuma

Jéssica: Eu às vezes o que eu vejo é mais educativo. E a minha mãe concorda com isso.

Mas não gosta que vejas os outros com asneiras?

~~Inválido: Olha eu vejo o da Canal!~~

Miguel: Eu não vejo o canal da Maria! É péssimo!

(não estavam focados e começam a partilhar canais do Youtube entre eles)

E tu? Os teus pais não gostam do que vês?

Francisco: Eles não veem o que estou a ver.

Miguel: É como eu, eu escondo deles! Ponho-me assim num cantinho, assim...

Mas porque é que tens de esconder?

Miguel: Por causa que a minha mãe não gosta que veja Youtube nem nada de terror. E também lhe tirei dinheiro, acho que isso aí...

Jéssica: Tu tiraste dinheiro à tua mãe?!

Miguel: Ya para pagar a netflix.

Joana: A minha mãe odeia que paguem uma coisa que ela não quer.

Mas tu já fizeste isso também?

Joana: Não! Eu nunca fiz isso!

Miguel: Eu fzzzzz!

Jéssica: Que é isso Miguel?!

Vocês normalmente quando querem ver programas para mais velhos escondem dos vossos pais é isso?

Miguel: Sim!

Jéssica: Mais ou menos!

Miguel: Eu quando quero...tipo...

Jéssica: Às vezes eu vejo assim, e a minha mãe vê e fica zangada, mas... deixa...

Miguel: Eu as vezes eu quero ver tipo uma coisa, e a minha mãe não me dá dinheiro para coisar, por causa que é ela que tem de pagar, eu assim, ao cartão dela, vejo qual é o número, e...e pago o que quero. Já paguei para tantos jogos...

E como fazes quando queres ver?

Jéssica: Eu quando quero ver coisas, terror e a minha mãe não deixa, é só de dia, porque de dia, porque de noite eu começo a sonhar... sim...

Miguel: Mas a minha quando vejo alguma coisa de terror, eu de dia, fico um bocadinho de medo de andar lá em cima, porque já tive um pesadelo enorme de andar lá em cima no quarto da minha mãe

Miguel: Eu fico com medo de andar no quarto da minha mãe, por causa que, aquele sonho foi mesmo muito mau.

### **Focus Group 3**

#### **Gemeos 1 – Duarte e Dinis**

#### **Gemos 2 – Afonso e Matilde**

O que acham da Netflix? Preferem a Netflix a Disney Plus? Têm alguma preferencia?

Duarte: Eu prefiro Netflix

Afonso: Ya Netflix tem mais originais que são bue fixes...

Duarte: Sim e a Netflix tem mais...

Matilde: Nós vemos os dois, ou estamos num ou estamos noutro, mas eu acho que prefiro a Netflix.

Duarte: Eu também, eu prefiro a Netflix porque tem mais coisas e podemos escolher, entre tudo o que nós quisermos.

Dinis: Na Disney também...

Duarte: Sim, só que, na Disney parece-me que é só filmes.

Matilde: Na Disney, é mais lento, aquilo demora mais, a Netflix tu clicas e aquilo abre-te logo no filme e entras logo, a Disney Plus, nós reparámos nisso, aquilo fica muito tempo a pensar até por o filme, aquilo é muito lento.

E HBO Max algum de vocês tem?

Dinis: Não

Matilde: Já tivemos.

Duarte: Já, a HBO também é boa, é quase o mesmo da Netflix, só que não é igual,

Matilde: É quase o mesmo, só que não é igual.

Afonso: Sim, gostamos...

Dinis: Sim

Afonso: ... tipo, mas não costumamos usar, já tivemos, antes da Netflix, mas não usamos.

E Apple TV algum de vocês tem:

Afonso: Tínhamos...

Duarte: Eu acho que o meu pai já teve

Afonso: ...e tem também tipo...

Matilde: Tem o problema de ser um bocado lento

Afonso: Mas também tem bué filmes originais que são fixes, isso é o bom de haver plataformas diferentes, é tipo, os originais de cada plataforma.

Amazon Prime?

Afonso: Temos!

Duarte: Sim, mas nós...

Matilde: Também é fixe, mas acho que de todos prefiro a Netflix só pelo facto de ser rápido.

Duarte: Mas se perguntassem qual é que eu gosto mais eu dizia logo Youtube.

Matilde: Não era bem isso que estávamos a falar...

Gostas de Youtube?

Duarte: Eu prefiro Youtube, porque podemos pesquisar o que nós quiséssemos

Matilde: Está bem, mas no Youtube há uns filmes que é preciso pagares para veres

Dinis: Mas nós não vemos sempre filmes...

Matilde: Pronto! No Youtube tu vês os teus videozinhos do Minecraft e essas coisas assim, mas...

E preferem animação, ação? O que preferem? Que tipo de filmes séries é que preferem?



Afonso: Tipo...animação e

Duarte: Animação para mim e...

Afonso: É mais para a ação

Duarte: ...é...é mais ação porque...sei lá

Matilde: (Repete o duarte com ironia e ri-se) Às vezes vejo também desenhos animados com o meu irmão, mas o que eu costumo ver só para mim, são romances adolescentes, essas coisas assim

Duarte: Tu vês Biggs

Afonso: Não

Matilde: Não, já passei essa fase.

E comédia, não gostam de ver?

Duarte: Simsim, adoro!

(Os restantes dizem que sim)

E entre series ou filmes? O que é que vocês preferem?

Matilde: Séries

Duarte: Filmes

Afonso: Ah! Séries séries!

Porque é que preferes?

Duarte: Filmes porque...agora que penso nisso...é mesmo séries

Afonso: E porquê?

Duarte: Porque, podes ficar com entusiasmo, nos filmes é logo tudo seguido.

Matilde: Eu também séries porque eu acho que a história tem mais continuidade quando é na série, porque tu...

Duarte: vai tendo tempo de por mais...

Matilde: tu vês um episódio e no fim do episódio é sempre feito de forma a que fiques com vontade de ver o próximo e no filme é tudo junto e mesmo nas séries se eles quiserem continuar a história é só fazerem outra temporada e no filme, teria de ser um filme diferente.

Afonso: Eu é as séries porque dá tipo...para humnn...para com os amigos, tipo falar das séries...

Duarte: E os filmes também dá

Afonso: Tá bem!

Duarte: na minha escola, normalmente fala-se de filmes.

Afonso: Dá porque podemos tipo falar das séries, bue gente vê uma série, se for tipo, ver um filme,

Duarte: Já só se pode falar uma vez...

Afonso: Tu vê uma vez e depois nunca mais se fala disso, se for uma série, tipo stranger things, na minha escola tipo falavam bue, depois tipo,

Matilde: Saiu outra temporada e voltou a explodir

Afonso: Saiu outra temporada e voltou a explodir, yah

E tu?

Dinis: Uh... Não sei bem...

Duarte: Tu ainda não disseste nada...

Matilde: Tu não sabes nada?

Preferes séries ou filmes? Pode ser só isso

Dinis: Humn séries...

Duarte: Ele ainda não disse nada...

E tens tik-tok? Instagram reels? Vês shorts?

Dinis: Não

Afonso: Tenho tik-tok, Youtube e às vezes uso Instagram, mas não muito...

Matilde: Eu tenho tik-tok e vejo Youtube shorts

Duarte: Às vezes Instagram e estou muito, às vezes vejo Youtube.

Vocês das séries que vêem seguem algum ator ou influencers?

Não

Duarte: Eu sigo um homem que é do México, que eu vejo videogames dele e ele a jogar chama-se fernanflow

Dinis: Não é de Espanha?

Duarte: Não, é do México!

E vocês já me disseram que gostam de ver streaming pelo menos vocês o dois?

Afonso: ya

Preferem Youtube? Twitch?

Afonso: Ya, twitch também vejo...

Duarte: Eu prefiro Youtube!

Afonso: às vezes, mas normalmente vejo Youtube e o que eu costumo ver é tipo videogames, e às vezes alguns vídeos tipo memes e coisas engraçadas

E tu?

Duarte: Eu ver no Youtube, costumo ver mais pessoas a jogar videogames e também costumo ver mais comédias e isso tudo, mas o meu preferido é, pessoas a jogar videogames porque assim posso, quando estiver a jogar posso ganhar algumas estratégias como five nights at fredy's II, joguei e fiquei pela primeira noite.

E tu também concordas?

Matilde: Mais ou menos, porque humn, memes e comédia também vejo, só que jogos não, não é muito para mim, eu para ver, prefiro ver coisas tipo científicas, tipo canal "Você sabia" tem várias coisas e...

Duarte: Mas eu antes via coisas, fazia assim, eu punha-me no computador e em vez de ver outras coisas via, fazia como o Afonso, via coisas a jogar manicraft.

Matilde: Manicraft (ri-se)

Duarte: Mas agora não sou muito de manicraft

E tu? Gostas de ver Youtube? Twitch?

Dinis: Mais ou menos, mais para jogos, não sei...

Mas gostas de aprender a jogar como estava o teu irmão a dizer?

Dinis: Sim

E quem é que vos falou sobre a vossa série favorita?

Afonso: Ninguém

Duarte: Euuuuu! O trailer

A publicidade?

Dinis: A publicidade não...

Matilde: Opah, eu acho que por exemplo, stranger things, eu acho que foi a nossa mãe...

Afonso: Não a nossa prima

Matilde: A nossa mãe já tinha visto...

Afonso: ela via bué isso, E nós vimos um bocadinho com ela

Matilde: Nós eramos ainda muito pequeninos tínhamos para aí 6 ou 7 anos, e a nossa prima já estava a ver isso, e nós queríamos ver...

Dinis: Ganda pequenos!

Matilde: 5 ou 6 anos é pequeno!

Dinis: 6?!

Duarte: 6 ou 7!

Matilde: Oh é a mesma coisa é pequeno na mesma!

Vocês viram sozinhos ou viram com a vossa prima?

Afonso: Não, depois acabámos...

Matilde: Nós só vimos e depois ganhamos interesse, mas ainda não tínhamos idade para ver, então foi mais...foi depois...

Mas vocês costumam ver séries ou filmes acompanhados, sozinhos?

Matilde: Às vezes vemos os dois juntos outras vezes com os pais...

Afonso: Quando é uma série que os dois gostamos não pode haver traição de séries...

Matilde: Tem de ser os dois juntos especificamente!

Duarte: Há uma série que eu e o Dinis gostamos que temos lá na televisão só para ver mesmo isso...

Dinis: O quê?

Afonso: Ahhh isso!

E tu com quem é que costumavas ver séries?

Dinis: Claro, com ele! (apontar para o irmão)

E costumam ver com os vossos pais?

Duarte: Quando são filmes vemos com os nossos pais, mas quando é mais para séries

Dinis: Quando eu fui ao médico eu fiquei sozinho a ver as séries que eu gostava...

Duarte: Ficaste?!

Dinis: Sim!

Matilde: Ele levou uma facada (pelo irmão ter visto sozinho)

Dinis: E depois eu diverti-me!

Matilde: Traição de séries!

Dinis: E nunca mais lhe contei, disse...

Duarte: Traíçoeiro!

E quantas horas acham que passam por dia a ver?

Afonso: Uma!

Duarte: Não! São mesmo duas!

A ver Netflix ou mesmo shorts?

Afonso: Depende...

Duarte: São mesmo duas!

Matilde: Nos shorts para aí uma hora e meia, nos shorts e tik-tok...

Afonso: Ya...

Matilde: é para aí uma hora e meia e na televisão...

Afonso: Depende se estamos de férias ou não, tipo de férias...

Matilde: Passamos mais...

Afonso: Passamos muito mais tempo, na televisão do que nas aulas

Matilde: Porquê? Porque de manhã, antes do almoço, depois do almoço e à noite!

Afonso: Tu é que vês de manhã que acordas bue cedo...

Então quantas horas diriam se tivessem de estimar?

Afonso: Para aí 2 ou 2 e meia...

Dinis: A vossa mãe disse...

Matilde: Eu dizia mais de 2, eu dizia 3.

Afonso: 3?! Vocês estão malucos!

E tu?

Duarte: Eu é mais 2 horas, 2 horas para ver coisas ao almoço e ao fim da tarde, 1h para ver coisas ao almoço e ao jantar que eu tenho de ver enquanto como...

Matilde: Porquê?

Duarte: Porque gosto!

Matilde: Mas não tens, não é obrigatório!

Duarte: Eeeee...Eeee...coisas como jogar computador, com nós jogamos computador, e uma hora para isso, jogo, 1h para ver coisas toda a família e uma hora para jogarmos só nós ou ver televisão

E tu concordas?

Dinis: Sim

E vêem normalmente as coisas no telemóvel, tablet? Computador?

Duarte: Tablet, computador, telemóvel e smart tv.

Matilde: Poxaaaa...

Dinis: Nós fazemos tudo...

Afonso: Nós costumamos ver no telemóvel ou tipo na televisão

Duarte: Só?!

Matilde: Nós tínhamos o computador que nós temos é o da escola...

Duarte: Claro! O nosso também é!

Matilde: Só que o dele a meio do ano estragou-se e ainda não devolveram, e o meu eu não o trouxe para as férias porque achei que não ia ser preciso, então eu trouxe o meu tablet, mas ultimamente eu só tenho utilizado o telemóvel e a televisão mesmo.

Agora vamos fazer uma pausa e eu vou-vos mostrar um bocadinho de uma série e vocês vão me dizer a vossa opinião, pode ser?

(Todos conheciam)

Vocês consideram que o Bluey é para vossa idade?

Afonso: Não!

Duarte: Não...

Dinis: Não muito...

Porquê?

Matilde: Opah não sei, eu acho que é um bocado infantil...

Afonso: Eu acho que é um bocado infantil, e a história é tipo, é feita de uma maneira muito simples para que os mais novos consigam perceber...

Matilde: Entender...e...gostem ao mesmo tempo, nós só começamos a ver porque...

Afonso: Temos muitos amigos que são mais novos, então às vezes vemos com eles, quando eles vêm a casa

Matilde: Temos amigos, nós andamos no ATL na escola que também temos lá uns amigos que agora gostam de ver, então...

Duarte: Mas nós também, nós só vemos por ver...

Matilde: Ughmm...vemos por ver...

E tu? Achas que é para a tua idade?

Dinis: Não muito, é mais para o infantil...

E o que acham que é para mais velhos do que vocês?

Duarte: Para nós...

Afonso: Mais velhos do que nós? Humnnn...

Duarte: Eles já viram Titanic, e eu já vi umas coisas sobre o Titanic por isso o Titanic não é de certeza, mas para os mais novos o Titanic é muito drástico...

Afonso: Isso é um filme específico, coisas tipo, filmes que tenham tipo cenas, humnn, nem digo cenas, tipo, não apropriadas, coisas que sejam mesmo complicadas, filmes com muita história, muitos personagens

Matilde: Muita confusão



Afonso: Muita coisa...isso é tipo um bocado difícil de ver...

Matilde: A certa altura, nós perdemos o interesse, que é muito...muito complicado

Afonso: E também tipo, outras coisas, tipo, violentas,

Duarte: Isso...Isso...

Afonso: Eu também vejo! Mesmo que para alguns não seja desagradável, pode-se dizer que para a maioria das crianças não é...

Matilde: Não é muito bom...

Duarte: Mas eu vejo e o meu pai diz, vais ter pesadelos, e eu: deixa lá...E nunca tenho!

Afonso: Eu tive uma vez, depois de ver aquele filme da Páscoa

Dinis: O Duarte também teve!

Duarte: Durante ...durante...

Afonso: Aquele de Jesus Cristo da Páscoa, tive um pesadelo

Duarte: Durante a minha infância eu via filmes com os meus pais era quase sempre de terror, e eu...durante a minha infância só tinha pesadelos

Matilde: Mano quando foi a primeira vez que vimos o Caroline?

Duarte: E quando...quando...houve uma vez que me safei, quando estava a fugir, (...)

Matilde: Isso é sempre estranho, mas ele disse que quando era mais novo via filmes de terror, eu não sei quantos anos tínhamos, mas a primeira vez que nós vimos a Caroline eu não consegui acabar de ver porque fiquei com medo...

Duarte: O que?! Que filme?!

Matilde: A Caroline...

Afonso: Tínhamos tipo 6 anos

Matilde: (Procedeu à explicação do que era o filme)

Duarte: Ahhh esse!

Dinis: Nós também já vimos!

E consideram que esse é para mais velhos?

Afonso: Não! É tipo para a nossa idade eu diria...

Só que é só assustador?

Matilde: Agora é só assustador, mas está apropriado, mas quando nós vimos antes é que não estava...

E tu? O que achas que são conteúdos para mais velhos?

Dinis: Não sei...

Uma série que os teus pais te tenham dito, isso não é muito apropriado para a tua idade?

Duarte: 007

Matilde: Uma que os pais disseram que não era muito apropriado para nós foi o Rabo de Peixe

Afonso: Mas nós vimos na mesma!

Duarte: Isso é muita droga, vocês não podem ver isso!

Então, por falar em pais, vocês têm controlos parentais?

Afonso: Temos sim, no telemóvel...

Então e o que é que fazem?

Matilde: Aquilo tem limite de tempo que podemos usar, os pais conseguem ver onde está o telemóvel, ver a localização e... conseguem controlar que aplicações não podemos usar, por exemplo, no início do ano, nós tínhamos recebido os telemóveis nas férias e então, era uma coisa nova, nós queríamos tudo no telemóvel, e então o telemóvel foi um bocado uma distração e as notas começaram a descer logo no início do ano. Então os pais, tiveram de bloquear muita coisa e basicamente o que nós tínhamos telemóvel era o whatsapp, google, camara...

Afonso: Ya...

Matilde: E não muito mais...

Duarte: Youtube, tik-tok

Matilde: Os pais conseguem controlar essas coisas e então agora, os limites que nós temos é, temos uma hora e meia das aplicações que temos no telemóvel, que incluem o Youtube e o tik-tok, e jogos e essas coisas...

Duarte: O Afonso é só como se só tivesse uma, chegamos lá a tua casa e o Afonso...

Matilde: Posso falar? E temos uma hora e meia para fazer todas essas coisas, e essa hora e meia de aplicações é que podem ser usadas.

Afonso: A não ser as de contactar e assim...

Matilde: O whatsapp, por acaso os pais deixaram lá uns jogos...mas pronto...tenho aplicações de desenhar que as vezes desenho e assim,

E vocês que controlos parentais têm?

Dinis: Mas para os jogos?

Para tudo, se tens um perfil infantil na Netflix?

Dinis: Sim...

Duarte: Diz lá diz!

Matilde: Eu tenho limite de idade é...não sei...

Afonso: Nós temos até 14 anos, é o conteúdo disponibilizado, e que nós costumamos ver

Matilde: Aquilo é 13+ acho que é isso...

Mas acabaram por não me responderem se têm controlos parentais ou não?

Dinis: Não

Duarte: Eu acho que não...

E vocês que têm controlos parentais concordam com eles? Com ter mais tempo, menos tempo...

Duarte: Ah! Isso! Então concordo com eles!

Matilde: Opah eu concodo, eu acho que está bem...

Afonso: Eu acho que está bem, às vezes nós irritamo-nos porque estamos no tik-tok e do nada acabou o tempo...

Matilde: Nós concordamos

Afonso: Se nós não tivéssemos...acho que faz sentido ter os controlos...

Duarte: Por acaso no outro dia estava a jogar um jogo fixe e depois estava lá, a bloquear.

Porque também ficaste com o tempo todo, foi isso?

Duarte: Não, ficou sem bateria.

Matilde: Oh, opá!

Dinis: Eu bem que te disse, que ia ficar sem bateria...

Duarte: E só faltavam para aí 2 minutos e eu não consegui encontrar o carregador e acabou o tempo.

Dinis: Eu também já joguei um jogo, e depois os meus pais disseram que acabou, e eu fiquei (bate na mesa) fogo!

E tu não concordaste?

Dinis: Não!

E vocês que tem controlos, como chegaram a eles?

Afonso: Não tipo os nossos pais descobriram isso no telemóvel, e era durante a quarentena, nós usávamos bué...

Matilde: Nós passávamos tardes e os pais não sabiam de nós e tínhamos passados a tarde inteira agarrados ao telemóvel

Duarte: O Afonso é logo, onde é que está o Instagram? Ah está aqui!