

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Filmes para Adultos?
A importância das novas tecnologias na preferência por filmes de
animação

Mónica Susana Antunes da Cruz

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Informática e Gestão

Orientador:
Doutor Abílio Oliveira, Professor Auxiliar

ISCTE-IUL

Outubro, 2017

Agradecimentos

Venho por este meio agradecer ao meu mestre Shifu (Prof. Dr. Abílio Oliveira) que acreditou na realização desta investigação e que me dizia “your real strength comes from the best you You can be” e “if you only do what you can do... you will never be more than you are now” (citação Panda Kung Fu) ajudando na minha transformação como pessoa e estudante.

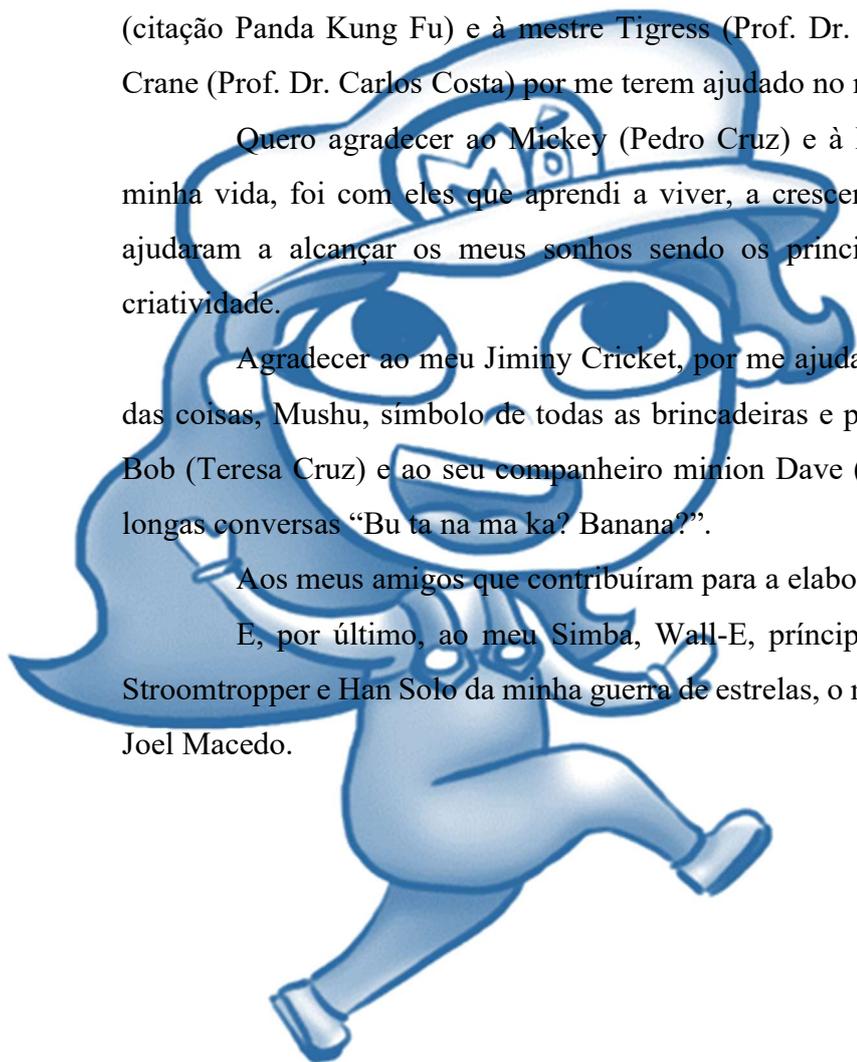
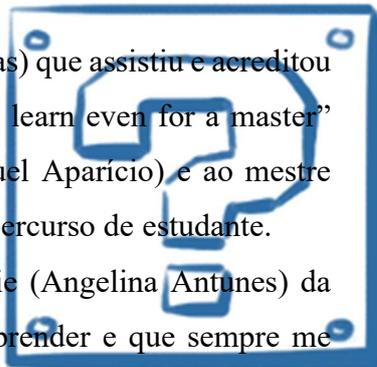
Agradecer ao mestre Oogway (Prof. Dr. Bráulio Alturas) que assistiu e acreditou neste projeto dizendo-me “there is always something more to learn even for a master” (citação Panda Kung Fu) e à mestre Tigress (Prof. Dr. Manuel Aparício) e ao mestre Crane (Prof. Dr. Carlos Costa) por me terem ajudado no meu percurso de estudante.

Quero agradecer ao Mickey (Pedro Cruz) e à Minnie (Angelina Antunes) da minha vida, foi com eles que aprendi a viver, a crescer, a aprender e que sempre me ajudaram a alcançar os meus sonhos sendo os principais responsáveis pela minha criatividade.

Agradecer ao meu Jiminy Cricket, por me ajudar a refletir sobre a necessidade das coisas, Mushu, símbolo de todas as brincadeiras e palermices que fizemos, minion Bob (Teresa Cruz) e ao seu companheiro minion Dave (Eduardo Correia) pelas nossas longas conversas “Bu ta na ma ka? Banana?”.

Aos meus amigos que contribuíram para a elaboração da minha dissertação.

E, por último, ao meu Simba, Wall-E, príncipe Adam, Lightning McQueen, Stroomtropper e Han Solo da minha guerra de estrelas, o meu companheiro e cara metade Joel Macedo.



Resumo

Nos tempos modernos, a realidade em que vivemos é continuamente conceptualizada e, em grande medida, transformada ou adaptada pelas tecnologias de informação e comunicação, criando novos mundos de realidade virtual. É através desta realidade virtual que conseguimos tornar possível a aproximação da realidade social ao mundo da animação, daí resultando, de algum modo, o encontro de dois mundos ou a interligação da realidade humana ao imaginário e à fantasia do mundo virtual. Os filmes de animação ajudam-nos a fomentar esta aproximação, a descobrir pontos de encontro e a perceber que os limites entre os dois mundos são cada vez mais ténues, ou menos claros.

A presente investigação tem como principal objectivo verificar e analisar a importância da realidade virtual para os jovens adultos (com idade mínima de 18 anos), na sua pesquisa e escolha de filmes de animação. Neste âmbito, pretende-se igualmente verificar o papel dos filmes de animação, enquanto realidade virtual, na percepção dos adultos acerca da realidade social e do meio envolvente – na relação com o mundo imaginário e fantástico proporcionado pela animação.

Esta investigação engloba dois estudos, divididos em duas fases, a primeira é de índole exploratória – onde utilizamos o método do focus-group para recolhermos dados, essenciais para o levantamento dos principais indicadores que envolvem a temática – e, a segunda, inferencial – onde desenvolvemos um questionário, com base nos indicadores obtidos na primeira fase, e na revisão de literatura, de acordo com os objetivos propostos.

Os resultados obtidos permitiram-nos compreender a importância dos filmes de animação entre os jovens adultos, bem como salientar a relevância dos meios tecnológicos ao possibilitar, e potenciar, esta ligação. Este trabalho contribuiu também para compreendermos a importância da animação na vida quotidiana dos jovens adultos. Conseguimos ainda verificar o papel fundamental das tecnologias de informação na criação, pesquisa e divulgação de filmes de animação e, por fim, perceber a necessidade de continuar a investigar o papel destes filmes na vida dos jovens e dos adultos.

Palavras-chave: animação, tecnologia, adulto, realidade virtual, realidade social

Abstract

In modern times, the reality in which we live is continually conceptualized and, to a large extent, transformed or adapted by information and communication technologies, creating new worlds of virtual reality. It is through this virtual reality that we can make possible the approximation of social reality to the world of animation, resulting in some way of the encounter of two worlds or the interconnection of human reality to the imaginary and fantasy of the virtual world. Animation films help us to foster this approach, to discover meeting points and to realize that the boundaries between the two worlds are becoming fainter, or less clear.

The present research has as main objective to verify and analyse the importance of the virtual reality for the young adults (with minimum age of 18 years), in their research and choice of animated films. In this context, it is also intended to verify the role of animation films, as a virtual reality, in the perception of adults about social reality and the surrounding environment - in relation to the imaginary and fantastic world provided by animation.

This research involves two studies, divided into two phases. The first one has an exploratory nature - where we use the focus-group method to collect data, essential for surveying the main indicators that involve the theme - and the second, inferential - where we developed a questionnaire, based on the indicators obtained in the first phase, and in the literature review, according to the proposed objectives.

The results obtained allowed us to understand the importance of animation films among young adults, as well as to emphasize the relevance of the technological means to enable and enhance this connection. This work has also contributed to understanding the importance of animation in the daily lives of young adults. We have also been able to verify the fundamental role of information technology in the creation, research and dissemination of animation films and, finally, to realize the need to continue to investigate the role of these films in the lives of young people and adults.

Keywords: animation, technology, adult, virtual reality, social reality

Índice Geral

Introdução Geral	1
1 Animação.....	5
1.1 Definição de animação	5
1.2 Breve história da animação	6
1.2.1 Na América do Norte.....	6
1.2.2 Na Europa Ocidental.....	7
1.2.3 Na Rússia e Europa de Leste	8
1.2.4 Na Ásia	8
1.3 Genealogia da imagem	9
1.4 Casos mundiais.....	10
1.4.1 Walt Disney	10
1.4.2 DreamWorks Animation.....	11
1.4.3 Animação Japonesa	12
1.5 Evolução tecnológica da animação	13
1.5.1 Breve história da tecnologia da animação	13
1.5.2 Advento da computação gráfica	15
1.5.3 A animação desenvolvida por computador.....	16
2 Social Media.....	17
2.1 Definição de Social Media	17
2.2 Breve história da Social Media	18
2.3 O social.....	18
2.4 Social Media e cultura participativa.....	19
2.5 Social Media e o poder da comunicação	19
3 Realidade	23
3.1 O que é a realidade?	23
3.2 Realidade ou realidades?	23
3.3 Realidade Virtual.....	25
3.4 Representações sociais	27
3.5 A animação: entre o real e o virtual	27
4 Introdução à Investigação.....	29
4.1 Apresentação da Investigação	29
4.2 Fase Exploratória.....	29
4.2.1 Objetivos.....	29
4.2.2 Focus Group.....	29
4.2.3 Método.....	31
4.2.3.1 Amostra	31
4.2.3.2 Guião de discussão e Procedimento	31
4.2.3.3 Técnicas de Análise de Dados.....	31
4.2.3.4 Resultados	32
4.3 Fase Inferencial	32

4.3.1	Objetivos.....	32
4.3.2	Método.....	33
4.3.2.1	Amostra.....	33
4.3.2.2	Variáveis.....	34
4.3.2.3	Questionário e Procedimento.....	34
4.3.2.4	Técnicas de Análise de Dados.....	35
4.3.3	Resultados.....	35
4.3.3.1	Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação.....	35
4.3.3.2	Determinar as principais fontes de informação online consultadas sobre filmes de animação.....	37
4.3.3.3	Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas.....	38
4.3.3.4	Determinar os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação.....	39
4.3.3.5	Determinar quais as formas mais comuns para obtenção de filmes de animação.....	40
4.3.3.6	Determinar os principais meios tecnológicos utilizados para consultar sobre os filmes de animação.....	41
4.3.3.7	Determinar quais os filmes que marcaram mais os jovens adultos.....	42
4.3.3.8	Determinar a importância da animação na vida de um adulto.....	42
4.3.3.9	Determinar a importância da animação/filmes de animação no quotidiano dos jovens adultos.....	42
4.3.3.10	Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação.....	43
4.3.3.11	Determinar quais os tipos de filmes percecionados como os mais visualizados pela população adulta.....	45
4.3.3.12	Determinar qual a população alvo dos filmes de animação percecionados pela população adulta.....	46
4.3.3.13	Determinar quais as produtoras de filmes de animação mais reconhecidas pela população adulta.....	46
4.3.4	Análise da influência das pertenças sociais nas dimensões encontradas.....	47
4.3.4.1	Determinar a influência das pertenças sociais (em termos de género e idade) em relação a cada uma das dimensões obtidas.....	47
4.3.5	Análise de Correlações.....	50
4.3.5.1	Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Bem-Estar e Proximidade.....	50
4.3.5.2	Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de informação.....	50
4.3.5.3	Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã.....	51
4.3.5.4	Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	51

4.3.5.5	Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	52
4.3.5.6	Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação	53
4.3.5.7	Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã.....	53
4.3.5.8	Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download	53
4.3.5.9	Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	54
4.3.5.10	Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	54
4.3.5.11	Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	54
4.3.5.12	Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã	55
4.3.5.13	Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download	55
4.3.5.14	Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	55
4.3.5.15	Correlações entre as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	56
4.3.6	Discussão	56
5	Conclusões.....	63
	Bibliografia.....	67
	Anexos.....	71
	Anexo 1 - Guião / Focus-Group	73
	Anexo 2 - Questionário.....	75
	Anexo 3 - Análise Descritiva / Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação.....	89

Anexo 4 – ACP inicial / Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação	90
Anexo 5 – Análise Descritiva – Determinar as principais fontes online consultadas sobre filmes de animação	91
Anexo 6 - ACP inicial - Determinar as principais fontes online consultadas sobre filmes de animação	92
Anexo 7 – Análise Descritiva / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas.....	93
Anexo 8 - ACP inicial / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas.....	94
Anexo 9 - Análise Descritiva / Determinar os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação.....	95
Anexo 10 – Análise Descritiva / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação.....	96
Anexo 11 - ACP / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação.....	97
Anexo 12 - Análise Descritiva / Lista completa de Filmes	98
Anexo 13 - Análise Descritiva / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação.....	101
Anexo 14 - ACP Inicial / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação.....	102
Anexo 15 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Bem-Estar e Proximidade.....	104
Anexo 16 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de informação	105
Anexo 17 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã.....	106
Anexo 18 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	107
Anexo 19 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória.....	108
Anexo 20 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação	109
Anexo 21 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã.....	110
Anexo 22 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	111
Anexo 23 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória.....	112

Anexo 24 - Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	113
Anexo 25 - Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória.....	114
Anexo 26 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã.....	115
Anexo 27 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	116
Anexo 28 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória.....	117
Anexo 29 - Correlações entre as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória.....	118

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Características Demográficas da Amostra	34
Tabela 2 – ACP - Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação	36
Tabela 3 – ACP / Determinar as principais fontes de informação online consultadas sobre filmes de animação.....	38
Tabela 4 – ACP / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas	39
Tabela 5 – ACP / Determinar os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação	39
Tabela 6 – ACP / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação	41
Tabela 7 – Análise Descritiva / Determinar os principais meios tecnológicos utilizados para consultar sobre os filmes de animação	41
Tabela 8 – Análise Descritiva / Determinar quais os filmes que marcaram mais os jovens adultos	42
Tabela 9 – Análise Descritiva / Determinar a importância da animação na vida de um adulto	42
Tabela 10 – Análise Descritiva / Determinar a importância da animação/filmes de animação no quotidiano dos jovens adultos	43
Tabela 11 – ACP / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação	44
Tabela 12 – Análise Descritiva / Determinar quais os tipos de filmes percecionados como os mais visualizados pela população adulta.....	45
Tabela 13 Análise Descritiva / Determinar qual a população alvo dos filmes de animação percecionados pela população adulta	46
Tabela 14 Análise Descritiva / Determinar quais as produtoras de filmes de animação mais reconhecidas pela população adulta.....	46
Tabela 15 - ANOVA Dimensões Bem-Estar e Proximidade	47
Tabela 16 - ANOVA Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas.....	48
Tabela 17 - ANOVA Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação.....	48
Tabela 18 - ANOVA Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã.....	48
Tabela 19 - ANOVA Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meios de Visualização e Meios de Download.....	49
Tabela 20 - ANOVA Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Valorização das Vozes e Valorização Memória	50
Tabela 21 – Análise Descritiva / Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação	89
Tabela 22 - ACP inicial / Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação	90
Tabela 23 - Análise Descritiva – Determinar as principais fontes online consultadas sobre filmes de animação.....	91

Tabela 24 - ACP inicial - Determinar as principais fontes online consultadas sobre filmes de animação	92
Tabela 25 - Análise Descritiva / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas	93
Tabela 26 - ACP inicial / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas	94
Tabela 27 - Análise Descritiva / Determinar os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação	95
Tabela 28 - Análise Descritiva / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação	96
Tabela 29 - ACP / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação	97
Tabela 30 - Análise Descritiva / Lista completa de Filmes.....	100
Tabela 31 - Análise Descritiva / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação	101
Tabela 32 - ACP Inicial / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação	103
Tabela 33 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Bem-Estar e Proximidade	104
Tabela 34 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de informação ...	105
Tabela 35 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã	106
Tabela 36 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	107
Tabela 37 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	108
Tabela 38 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação	109
Tabela 39 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã.....	110
Tabela 40 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	111
Tabela 41 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	112
Tabela 42 - Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	113

Tabela 43 - Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	114
Tabela 44 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã	115
Tabela 45 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download.....	116
Tabela 46 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	117
Tabela 47 - Correlações entre as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória	119

Introdução Geral

A imagem, a pintura, o desenho e a animação são elementos artísticos que nos cativam e despertam as nossas emoções, no passado e no presente, no entanto a ligação entre estes e a compreensão da sua importância é um campo de estudo ainda por aprofundar.

Já nos tempos pré-históricos o homem primitivo explorava o desenho através das pinturas rupestres, onde tentava representar o seu quotidiano, necessidades ou simplesmente dava azo à sua criatividade. Com a evolução humana, e por conseguinte, o progresso tecnológico, que veio facilitar muito a possibilidade de manifestar essa tendência para expressar através do desenho, e da imagem, as experiências vividas, foram criados cada vez mais meios para trabalhar a imagem, transformando-a, associando-lhe movimento, e utilizando-a para criar novas situações, contextos, ou simplesmente criar impossibilidades humanas numa realidade – p.e. colocar o ser humano a voar. A animação nasce, desenvolve-se, e com ela torna-se possível a exploração de novas áreas no campo da comunicação e da construção da realidade *vs.* realidade virtual.

O nascimento do cinema veio revolucionar o mundo tal como este era reconhecido. Edward Ross (2015) refere que os filmes revolucionaram a maneira como observávamos o mundo, destruindo as barreiras do tempo e do espaço para trazer novas possibilidades à visão. Francesco Casetti (2008) acrescenta que, um filme torna a nossa visão livre, restaurando-a com um potencial revigorante.

Os seres humanos não conseguem aperfeiçoar os seus olhos, mas podem, indefinidamente, aperfeiçoar a câmara e tornar, deste modo, visível o invisível e certo o incerto (Ross, 2015).

A câmara torna-se desta forma um objeto importante, pois será ela a transformar, de alguma forma, a nossa visão do mundo. Não ignorando que mesmo a câmara apenas mostra o que esta pode mostrar, pois a pessoa que faz o filme é que escolhe o que mostra e o que esconde, bem como os ângulos e as perspetivas. Serão estas escolhas (subjetivas) a determinar a perceção que temos do mundo? Então, os filmes ajudarão a iludir, a ignorar ou a conhecer a realidade?

Em qualquer caso, o poder dos filmes é grande (e.g. Ross, 2015) e amplia a potencialidade da visão humana, permitindo-nos olhar para o mundo sob diferentes perspetivas, reais ou imaginárias, tornando-se representações discutidas ou partilhadas.

As tecnologias atuais ajudam também a transformar esta visão e a redefinir as narrativas do cinema como algo para habitar em vez de se observar, afirma Bukatman (1998).

Hoje em dia os filmes de animação (que se podem visualizar nos cinemas, Internet, ou televisão) têm um sucesso que no passado não era possível, inclusive nos tempos de glória dos estúdios Disney. Estes foram limitados durante muito tempo ao público infantil, no entanto ganharam muitos trunfos junto dos adultos através do desenho animado comercial (Cruz, 2007).

Desta forma, o estudo da animação e das tecnologias na fase adulta, revela uma importante perspetiva sobre a evolução dos filmes de animação relativamente aos jovens adultos, bem como as exigências desta evolução.

Esta temática foi escolhida, em parte, pelo meu gosto pessoal pelos filmes de animação, mas também por rarearem os estudos que abordem a importância destes filmes na vida dos adultos. Pretendemos ajudar a compreender a importância que estes filmes têm na nossa realidade pessoal e social.

A grande questão que colocamos é:

Qual a importância da realidade virtual, encontrada nos filmes de animação, para os jovens adultos. E, ainda, qual o papel dos filmes de animação, enquanto realidade virtual, na perceção que os adultos têm da realidade social, do meio envolvente, na relação com o mundo imaginário e fantástico proporcionado pela animação.

Estabelecemos, como objetivos compreender: as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação, o que valorizam nestes, qual o significado que estes têm e qual a importância destes na sua vida e no seu quotidiano; qual a população alvo dos filmes de animação e quais as produtoras mais reconhecidas pelos jovens adultos; a importância das tecnologias e informação online; as principais fontes de informação online consultadas; a importância do Facebook, como fonte de informação; os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação; as formas mais comuns para obtenção de filmes de animação; os principais meios tecnológicos utilizados para consultar sobre os filmes de animação; quais os filmes que marcaram mais os jovens adultos; a influência das pertenças sociais (em termos de género e idade); quais os tipos de filmes mais visualizados por jovens adultos.

A presente investigação teve duas fases, interligadas. Uma fase exploratória, fundamentada na realização de um focus-group, onde utilizamos métodos de análise qualitativa e quantitativa, que visou verificar quais os indicadores e conceitos mais importantes – relacionados com fatores mais relevantes na perceção dos jovens adultos

sobre os filmes de animação, compreender o tipo de tecnologias que habitualmente utilizam e as razões pela eventual preferência por este tipo de filmes – daqui emergiram as grandes categorias em análise, que englobam os principais itens ou indicadores, essenciais para o desenvolvimento de um questionário, a usar na fase seguinte. A segunda fase, inferencial, baseia-se num estudo por questionário, recorrendo-se a técnicas quantitativas de análise estatística, nomeadamente, estatística descritiva, análises fatoriais, comparações de médias, análises de variância univariada e correlações.

Esta dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos. O capítulo 1 é relativo à Animação, onde se pretende definir o que é a animação, uma breve história da animação, a genealogia da imagem, os casos mundiais e a evolução tecnológica da animação.

No capítulo 2 é realizada a revisão da literatura sobre a Social Media, na qual se pretende definir o que é Social Media, descrever a sua história, compreender a Social Media no campo da cultura participativa e fazer uma abordagem à Social Media e o poder da comunicação.

No capítulo 3, é abordada a questão da realidade, através da sua definição, compreender a noção de realidade ou de realidades, bem como a realidade virtual, as representações sociais e a animação entre o real e o virtual.

O capítulo 4 é dedicado à investigação, subdividindo-se na apresentação da investigação e dos objetivos, descrição da fase exploratória e da fase inferencial, resultados obtidos e discussão de resultados.

No capítulo 5 abordamos as conclusões desta investigação.

1 Animação

1.1 Definição de animação

A palavra "animação" deriva do verbo latim *animare* ("dar vida a") e só veio a ser utilizada para descrever imagens em movimento no século XX. Esta questão do movimento tem sido motivo de inspiração e dedicação por parte dos desenhadores e pintores desde os tempos mais remotos da vida humana (Júnior, 2005, p. 28).

A animação é uma forma extraordinária e atrativa de expressão audiovisual que é extremamente eficaz na fusão de imagens e sons para contar histórias e ideias. A animação vai permitir e encorajar a criação de truques visuais e transformar eventos não reais para parecerem reais e transportar a audiência para novos lugares para além do esperado (Selby, 2013).

Ainda assim, a animação é uma disciplina com uma história ainda curta, comparada com outras disciplinas de arte. Paul Wells, em 2006, afirmou que a animação é a forma mais dinâmica de expressão disponível para as pessoas criativas (Selby, 2013). Quando estudada na sua profundidade torna clara a influência que tem no dia-a-dia de todos nós.

A maior parte da experiência das pessoas com a animação é através dos programas de desenhos animados na televisão, ou nos filmes. Para muitos, o verdadeiro significado da animação pode ser medido por elementos como a inclusão na entrega anual de prémios, no crescimento de festivais de filmes internacionais, na distribuição de filmes, documentários e curtas-metragens e na revolução da Internet que abriu a potencialidade da animação a novas audiências (Selby, 2013).

"A animação está sempre em crise de identidade. Desde sempre, e provavelmente para sempre; nisso reside mesmo um dos seus traços identitários" (Tomasovic, 2004, p.121). Denis (2007) refere ainda que a animação continuará a ser uma tarefa difícil, e até impossível, pela disparidade das técnicas e das filosofias pessoais do movimento e da vida que ela engendra. Porém, esta tem mostrado, desde os seus primórdios, a sua importância e potencial, conseguindo estabelecer uma comunicação que é transversal a qualquer idade, género, cultura, religião ou nacionalidade. Se usada inteligentemente – ou no mínimo de modo convincente –, pode atrair audiências e contribuir para a difusão ou discussão de costumes, estereótipos ou preconceitos, e ultrapassar muitas barreiras – culturais, ideológicas, políticas,... –, unindo estas através de ideias, opiniões ou preocupações (Denis, 2007).

Em muitos contextos, a animação é usada para explicar contextos, explicar informações importantes e promover produtos e serviços. Nas últimas décadas, a animação tem tido um papel muito importante de suporte e condução de exigências técnicas e conceptuais do mundo (Denis, 2007).

Lee e Margaret (1994) referem nos resultados do seu estudo que o papel da animação tem sido alterado ao longo das décadas passadas, sendo que esta tem ganho grande presença com a audiência adulta, como no caso de venda de produtos. Bush, Hair e Bush (1983), para além de descreverem este tipo de utilização da animação, já referiam ainda que a animação pode ser compreendida como uma estratégia criativa para pessoas criativas.

Portanto, não é de estranhar que Selby (2013) descreva a animação como um modelo de comunicação do futuro. O crescimento da era da tecnologia digital tem vindo a revolucionar a forma como a audiência acede e vê animação. A digitalização tornou a produção e entrega da animação de uma forma aerodinâmica e ampliou a possibilidade da audiência ficar familiarizada com esta.

1.2 Breve história da animação

É de referir que antes da explosão do Anime Japonês na sua direção própria, a indústria americana tem sido a força guiadora através da maior parte da história, sendo que a história da animação é largamente a história da animação americana (Cavalier, 2011). No entanto, outras partes do mundo conseguiram as suas diversificações e mutações importantes de se explorar. A Europa ocidental liderou os primórdios do cinema, e tem sido uma área muito fértil para experimentar a animação *avant-garde*. Durante muitas décadas a Europa de Leste teve como fundadores da animação estados comunistas, o que significava que os animadores tinham mais segurança a nível financeiro, mas tinham menos liberdade do que na Europa ocidental (Cavalier, 2011). Apesar de inicialmente o Japão ter tido como inspiração a Europa e a América, rapidamente os criadores nipónicos criaram e desenvolveram os seus estilos e tradições, construindo uma indústria que hoje atrai inúmeros fãs em todo o mundo.

1.2.1 Na América do Norte

Foi no Norte da América que a indústria dos filmes, da qual a animação foi uma parte integrante, mais se desenvolveu. Em 1914, com Winsor McCay a arte da animação sofreu uma grande transformação e a indústria desta estabeleceu-se em Nova Iorque. O canadiano Raul Barré e o americano Bill Nolan iniciaram o primeiro estúdio de animação

comercial no The Bronx onde desenvolveram diversas técnicas (Cavalier, 2011). No fim de 1920, Walt Disney aperfeiçoou a técnica dos sons nos cartoons, passando para a liderança relativamente aos estúdios Fleischer. Este evento precipitou aquilo que é denominado como a idade de ouro da animação americana, que durou até meados de 1960 (Denis, 2007). No início dos anos de 1930, Leon Schlesinger Productions começou a fazer curtas metragens para a Warner Bros, sendo que em 1940 as personagens criadas começaram a rivalizar com as da Disney.

Com a II Guerra Mundial a economia mundial foi devastada e os estúdios Fleischer foram obrigados a fechar. A Disney sobreviveu a fazer filmes e propagandas de informação governamental. A United Productions of America (UPA) foi fundada durante a guerra, com animadores que haviam trabalhado para a Disney, substituindo o estilo realístico pelos designs modernistas e simplificados das personagens da animação. Nos meados de 1950, devido à abordagem da UPA da "animação limitada", os produtores de televisão reduziram os custos, diminuindo a qualidade e valor da animação nos 30 anos seguintes. Durante esta fase, dos cartoons baratos para televisão, a companhia Hanna Barbera floresceu e tornou-se um dos grandes nomes da animação em televisão (Denis, 2007).

Durante 1960 e 1970 os cineastas *avant-garde* usaram computadores primitivos para produzir animação abstrata, e foram estes artistas os pioneiros da animação computadorizada. No início de 1990 houve um renascimento da animação com grandes sucessos da Disney. Nesta altura formaram-se várias companhias, como a DreamWorks Animation, uma das grandes rivais da Disney Company.

1.2.2 Na Europa Ocidental

Apesar dos desenvolvimentos iniciais da animação terem ocorrido na Europa, a animação nunca se transformou numa grande indústria, ao contrário do que se observou nos Estados Unidos da América, até meados dos anos de 1950. E mesmo nessa altura apenas Londres é que desenvolveu uma indústria comparável com Los Angeles, Nova Iorque e, mais tarde, Tóquio. A Europa foi sempre uma área fértil para a experimentação e para o estilo *avant-garde*. Nas primeiras décadas da Twentieth Century muitas das ideias revolucionárias na arte abstrata e moderna começavam a surgir na Europa, ideia e filosofias espalharam-se através do filme e da animação (Cavalier, 2011).

A experimentação ocorreu em Itália no início dos anos de 1910 com a utilização da pintura diretamente no filme. Também na Europa, a II Guerra Mundial foi arrasadora

para a economia, e a maior parte da animação comercial entrou em declínio. A animação foi percebida, pelos governos – e aos poucos por muitas empresas –, como um meio de divulgação de ideias e de comunicação de mensagens simples. Por isso não é de estranhar que nos anos de 1950 e 1960 se tenha assistido a uma explosão de anúncios na televisão.

Em 1960, Londres tornou-se o centro mundial da cultura popular, com a energia da explosão da música Pop que alimentou (e beneficiou com) os filmes e a animação. Entre 1980 e 1990, o Channel 4 britânico tornou-se num dos grandes apoiantes da animação. Nos finais de 1990 o instinto de invenção colocou o Reino Unido na era da revolução digital e tornou-se o líder mundial dos jogos de vídeo, Internet e de animação digital, produzindo muitos filmes de animação para Hollywood. Durante a mesma altura, a Aardman Animations tornou-se líder da animação *stop-motion* (Cavalier, 2011).

1.2.3 Na Rússia e Europa de Leste

O grande desenvolvimento da animação na Rússia, ao contrário do que se observou nos EUA, deveu-se a questões políticas em vez de económicas, uma vez que as animações soviéticas foram primariamente dedicadas às influências da ideologia partidária. Na Rússia as técnicas de animação foram desenvolvidas em pequena escala, antes da confusão da revolução que envolveu a nação. O primeiro animador reconhecido foi While Ladislaw Starewicz com o seu trabalho em *stop-motion* com insetos mortos. Apesar de não parecer um grande desenvolvimento da animação é importante lembrar que para a época estes feitos foram muito importantes. A animação da Europa de leste também foi definida por questões políticas (Cavalier, 2011).

1.2.4 Na Ásia

Na primeira metade do século XX a animação japonesa foi muito influenciada pelo que se fazia na Europa e América e, ainda mais significativamente, pelo desenvolvimento das tiras de manga (ou banda desenhada japonesa). A seguir à guerra do Pacífico, e em paralelo com o crescimento da indústria de manga, a animação no Japão começou a afastar-se das tendências iniciais e a criar o seu estilo distintivo na animação (Cavalier, 2011). Aparece, assim, a animação japonesa denominada por Anime. O Anime consegue ser um mundo complexo de compreender da perspetiva de um observador curioso. Esta rigidez relativa da segregação da cultura criativa da expressão japonesa, pode ser categorizada num desconcertante conjunto de géneros e subgéneros, feito para diferentes nichos de audiência.

Os outros países com influências significativas na animação foram a Coreia, a Índia, as Filipinas, e a China. Nos anos iniciais, após o aparecimento da animação na Ásia, os seus feitos foram semelhantes, mas muito mais esporádicos, em comparação com a animação japonesa, produzindo pequenos filmes financiados pelos seus respetivos governos (Cavalier, 2011).

1.3 Genealogia da imagem

O grande interesse da animação reside na possibilidade de animais ou objetos inanimados que não deveriam falar, ou adotar ações humanas, o poderem fazer. Desde há já quase um século que este é o fascínio que nos desperta a animação. Denis (2007) refere que a humanização dos animais e dos objetos é uma grande manifestação sobrevivente, tanto no desenho animado como na animação em volume, que logo surge como lugar de um possível animismo. Para Eisenstein (1991), a aplicação de uma alma aplica-se a todos os elementos que rodeiam o homem. "Se quisermos, a própria ideia de animar cartoons é como a encarnação do método do animismo. Esse lapso de tempo em que um objeto inanimado é dotado de uma vida e de uma alma, que conservámos como uma sequela quando, ao esbarrar numa cadeira, interpelamo-la como a um ser vivo, ou esse período duradouro em que o homem primitivo provia de vida a natureza inanimada" (Eisenstein, 1991, p. 60).

Foi em 1950 que a principal técnica do desenho animado surgiu: "A técnica clássica de desenho animado em acetato, que era a forma canónica da animação, foi ultrapassada por uma verdadeira explosão de técnicas diretas. A inventividade técnica foi assim o vetor que projetou várias obras importantes e inspirou toda uma geração de animadores. Isso foi acompanhado de uma explosão de estilos gráficos retirados diretamente dos recursos infinitos da história da arte" (Hébert, 2006, pp. 154-155).

No fim dos anos de 1980, os acetatos começaram a desaparecer para dar lugar à técnica de scan dos desenhos que permitia colori-los digitalmente e integrá-los facilmente em ambientes 3D, técnica esta que é utilizada hoje em dia em todo o mundo. As técnicas de animação encontram-se em plena revolução e as ferramentas digitais permitem trabalhar sem câmara, ignorando as contingências materiais de uma filmagem em película. É de salientar que por motivos de reprodução técnica, a maioria dos filmes 2D ou em 3D real ainda são filmados em película, no entanto o desenvolvimento tecnológico das câmaras e os respetivos softwares de montagem vão alterando o panorama (Denis, 2007).

Com estas evoluções tecnológicas, os estúdios de animação digital decompõem-se em dezenas ou centenas de funções informáticas, nas quais trabalham especialistas dos programas necessários, como por exemplo o software 3ds Max e o Maya.

Denis (2007) afirma que não existem diferenças fundamentais na cadeia de produção, que continua muito hierarquizada desde 1960 até aos dias de hoje: primeiro é criada a ideia e o argumento, depois constroem-se as *model sheets* das personagens para definir as suas características visuais constantes, e em seguida o *storyboard*. Posteriormente, efetua-se o *layout*, decomposição de cada plano do *storyboard*, para determinar cada um dos elementos que fazem parte do plano (cenário, personagens, *underlay*, *overlay*, efeitos, sombras e luzes...), assim como as folhas de exposição que permitem calcular o número de fases para cada elemento. Em seguida são gravados os diálogos para dar um *timing* preciso ao filme. Plano a plano, personagem a personagem, as ações principais são a partir daí decididas pelo diretor da animação e pelos animadores. Para animações de qualidade são precisos muitos esboços, os quais requerem um talento do ator, pois os animadores costumam utilizar características deste para a personagem (Denis, 2007).

1.4 Casos mundiais

1.4.1 Walt Disney

Walt Disney nasceu em 1901 em Chicago. Disney estudou em Kansas City Art Institute and the Chicago Art Institute, onde começou a desenhar cartoons patrióticas para o jornal da escola. Em 1918 serviu a Red Cross em França, onde entretinha os seus colegas com cartoons. Depois de cumprir o seu dever voltou para Kansas City onde conheceu Ub Iwerks, que se tornou seu grande amigo, com o qual fundou uma empresa que mais tarde abandonaria. Em 1923, Disney foi para Los Angeles, onde um distribuidor em Nova Iorque o contactou para ele fazer uma série Alice in Cartoonland. Walt e o seu irmão Roy criaram um estúdio na garagem do seu tio. Roy tornou-se manager e Walt continuou a fazer animação sozinho. Quando as curtas se tornaram um sucesso ele contratou o seu amigo Iwerks e, em 1927, começaram a produção de outra série denominada de Oswald the Lucky Rabbit. Mais tarde, Disney perde a personagem Oswald para a Universal Pictures através dos animadores que havia contratado, sentindo-se traído. Com o seu amigo Ub Iwerks cria uma nova personagem à qual incorpora alguns elementos do Oswald. E, assim, nasce o Mickey Mouse.

Mickey Mouse torna-se no cartoon mais famoso de todos os tempos, e foi o responsável pela fundação do império Disney, mais tarde com a sua estreia em *Steamboat Willie* (1928). Alguns anos depois, apareceram os seus companheiros Pluto e Pateta. Em 2006, 78 anos depois de ter perdido os direitos do Oswald e 40 anos depois de Walt Disney falecer, a companhia Walt Disney conseguiu negociar de volta os direitos de Oswald da Universal Pictures.

Walt Disney sempre procurou novas maneiras de puxar a animação para se tornar algo maior do que apenas cartoons, ele queria transformar a animação num meio poderoso de contar histórias que pudesse desenhar um espectro grande de emoções de uma audiência.

Em Dezembro de 1937, Walt Disney esteve novamente a ficar com a empresa quase à falência para produzir o filme da Branca de Neve e dos Sete Anões, que veio a ser um enorme sucesso. A empresa cresceu e criou outros filmes clássicos, incluindo a *Fantasia*, *Pinóquio*, *Dumbo*, *Bambi*, *Cinderela*, *Alice no País das Maravilhas*, *A Dama e o Vagabundo*, os *101 Dálmatas*, *Mary Poppins* e o *Livro da Selva*. Walt Disney faleceu em 1966, e o seu valor nos filmes foi sentido. O coração da companhia perdeu-se e durante alguns anos os filmes debateram-se para recapturar a magia que parecia perdida. O estúdio aprendeu a viver sem Walt Disney, e uma década depois retornou com o filme *As Aventuras de Bernardo e Bianca (The Rescuers)* (1977) e, mais tarde, como *Quem tramou o Roger Rabbit? (Who Framed Roger Rabbit)* (1988) e *A Pequena Sereia (The Little Mermaid)* (1989), inicializando uma revitalização da animação global e o início de uma nova era de ouro.

Walt Disney aludiu à animação referindo que o "mundo dos desenhos animados é o da nossa imaginação, um mundo no qual o Sol, a Lua, as estrelas e todas as coisas vivas obedecem às nossas ordens. Colhemos uma personagem na nossa imaginação e, se ela for desobediente, suprimo-la com um golpe descuidado da borracha. Os nossos materiais são tudo o que o cérebro pode imaginar e a mão pode desenhar, toda a experiência humana: o mundo real da paz e da guerra e os mundos dos sonhos, a cor, a música, o som e, sobretudo, o movimento" (Lo Duca, 1948, p. 7).

1.4.2 DreamWorks Animation

A DreamWorks Animation foi fundada em 1994 por Steven Spielberg, David Geffen e Jeffrey Katzenberg, sendo este último o diretor e chefe executivo na DreamWorks Animation SKG. Posteriormente foi presidente na Walt Disney Studios. A

DreamWorks Animation já produziu um número de filmes celebrados incluindo três vencedores de melhor filme na academia dos Óscares.

Com a liderança de Katzenberg, a DreamWorks Animation tornou-se no maior estúdio de animação do mundo. No fim de 2014, já tinha publicado 30 filmes de animação, que tiveram sucesso nas críticas e a nível comercial, recebendo 9 nomeações da academia dos óscares e duas vitórias para melhor filme de animação, tornando-se a grande rival da Walt Disney Pixar Animation nos dias de hoje. Em 2013, Katzenberg recebeu o prémio Jean Hersholt Humanitarian Award, pela Academia de Motion Pictures Art and Sciences, pelas suas contribuições para causas humanitárias. Junto com a sua mulher Marilyn, providenciam apoio e angariação de fundos para dezenas de organizações locais, nacionais e internacionais focadas na saúde, educação, artes, causas judaicas, crianças e ambiente (Zahed, 2014).

1.4.3 Animação Japonesa

Desde 1970, que a produção japonesa teve um crescimento muito grande, sendo quase impossível descrever sucintamente o que é o Anime. Para os japoneses a animação para adultos é algo imediato, e não faz sentido não existir, pois na conceção japonesa esta “esta animação não se dirige apenas às crianças, na conceção japonesa (e oriental, de modo geral) o que no Ocidente parece regressivo (sonhar com monstros, fazer falar o seu imaginário, delirar o real) é natural devido ao animismo oriundo da tradição do xintoísmo, que faz coabitar espíritos, animais, humanos e objetos” (Denis, 2007, p. 176). Desta forma, os japoneses partiram com uma enorme vantagem em relação à captação de audiência adulta, ao contrário do que aconteceu no resto do mundo, onde as grandes produtoras apenas mais tarde se voltaram para o público adulto. A seguir aos americanos, os japoneses foram os primeiros a compreender a importância da televisão como meio mediático (Denis, 2007).

Em meados dos anos de 1950, surgiu o primeiro estúdio de animação, o Nihon Doga, sucursal dos estúdios de Toei Doga, que tinha como objetivo ser a "Disney asiática" (Denis, 2007), iniciando, assim, a animação de autor, destinada a festivais internacionais, animação popular para os cinemas e para a televisão. Outras personalidades surgem como Yoji Kuri, Toku Futurakawa e Renzo Kinoshita. Estes autores vêm influenciar outros animadores como Miyazaki, que junta a ficção e a história de uma forma contemporânea (Denis, 2007). No final de 1950, as animações vão-se focar nas lendas orientais e animais antropomórficos mantendo a estética Disney. Apesar desta aposta nas lendas orientais, a

audiência internacional não foi conquistada e, por isso, Toei decidiu começar a apostar em lendas europeias, exemplo de *Sinbad*, *Gulliver*, os contos de *Andersen* e as *Mil e uma Noites*. Desta forma, vai existir uma transformação também das feições das personagens, que se tornam mais ocidentais, de forma a atrair mais todo o tipo de público.

Em paralelo com estes feitos foi-se desenvolvendo a animação televisiva, sendo a primeira série com muito sucesso denominada *Astroboy* (1963), do autor Osamu Tezuka. Denis (2007) refere que, o objetivo dos japoneses nos anos de 1960 e 1970 consistiu em vender aos ocidentais o seu próprio imaginário. Até aos finais dos anos de 1980, foram muito poucos os filmes a serem produzidos, relevando a importância do Anime no entretenimento.

Hayao Miyazaki, o autor japonês mais respeitado em todo o mundo, decide então associar as imagens do mundo contemporâneo com a fantasia livre. As suas fábulas sobre a guerra e a natureza dão ao espectador a imagem de um mundo parabólico (Denis, 2007). A particularidade do estúdio Ghibli, fundado por Hayao Miyazaki, vai focar-se na não-aceitação das fórmulas tecnológicas do Anime para construir um mundo mais artesanal e intemporal, virado para o imaginário europeu. Alguns grandes sucessos deste estúdio foram: *Porto Rosso* (1992), *Princesa Mononoke* (1997), a *Viagem de Chihiro* (2001), e o *Castelo Andante* (2004).

Apesar da evolução digital, a animação japonesa tem conservado a sua estética, apresentando uma técnica gráfica e temáticas particulares. Denis (2007) descreve o cinema japonês como o menos entusiasmante de todos pela sua constante mistura de humanos e espíritos, fantasmas, objetos, entre outros.

1.5 Evolução tecnológica da animação

1.5.1 Breve história da tecnologia da animação

Desde a Pré-História que o ser humano demonstra o desejo por animação das criaturas, inicialmente com um propósito mágico, e mais tarde como um código social, como no caso do antigo Egipto. O significado foi ainda o de um reforço da narrativa, no Oriente, até ser apenas um desejo pela arte. O comum destas demonstrações é o movimento, bem como a relação entre a técnica e a estética. Este movimento começou a surgir nas pinturas e durante muito tempo foi assim possível transmitir esta ação, ao contrário da animação, que requeria um desenvolvimento científico e técnico que só aconteceu no início do século XX. Após o Renascimento é que foi possível criar um

ambiente propício para a estruturação de ideias que resultaram nos primeiros dispositivos que direcionaram para a prática da animação como a conhecemos hoje (Júnior, 2005).

Em 1645, em Roma, Athanasius Kircher, publicou um texto que descrevia a sua invenção, a lanterna mágica, como uma caixa com uma fonte de luz com espelho curvo no seu interior, que possibilitava a projeção de slides pintados em lâminas de vidro. Na altura, esta invenção foi considerada bruxaria, no entanto levou muitos cientistas a explorarem o seu potencial. No século XVIII, Pieter van Musschenbroek cientista holandês veio demonstrar que um objeto giratório, semelhante ao da lanterna mágica, poderia produzir a ilusão de movimento. Em 1794, Etienne Gaspard Robert conseguiu alcançar a condição de ferramenta artística ao criar um espetáculo denominado *Fantasmagorie*, que consistia numa conceção macabra e assustadora, utilizando as projeções, e teve um sucesso enorme (Júnior, 2005).

Em 1824, Peter Mark Roget publica um artigo com o título "The Persistence of Visual Images", em que descrevia o fenómeno do olho humano reter uma imagem por uma fração de segundo enquanto a outra imagem está a ser assimilada. Um ano depois, aparece o *traumatoscópio*, que contém um disco com uma imagem na frente e outra no verso, que, ao ser girado rapidamente, com auxílio de dois cordéis, cria a ilusão das imagens assumirem uma única aparência, resultantes da mistura da ótica. Um pouco mais tarde, entre 1828 e 1832, Joseph Plateau e Simon von Stampfer constroem o primeiro dispositivo a apresentar a animação dos desenhos, denominado *fenacoscópio*, que consistia em dois discos – um com uma tira de imagens pintadas em torno do eixo, outro com frestas na mesma posição – que se prendiam-se um ao outro, girando-se com uma mão.

Em 1934, William Horner concebe o *zootoscópio*, que consistia em desenhos em tiras feitas de papel colocados num tambor giratório. Por ser mais simples e barato, o *flipbook*, tornou-se mais popular, este consistia em páginas com desenhos em sequência montadas num livro. Entretanto, o pintor Emile Reynaud criou um aparelho denominado *praxinoscópio* (1877), semelhante ao *zootoscópio*, sendo que as aberturas do tambor foram substituídas por espelhos. Pelo simples facto de não se ter que olhar para as frestas, as imagens apresentavam uma leve cintilação. Reynaud abre o seu Teatro Ótico e faz muito sucesso com os seus filmes denominados *pantomimes lumineuses*.

Até que, no ano de 1820, é inventada a fotografia, permitindo o início da pesquisa com sequências fotográficas do movimento humano e animal. Étienne-Jules Marey, médico francês contribuiu para o aperfeiçoamento da câmara. Cria o *esfímógrafo*,

uma pequena régua móvel revestida de gordura, na qual o estilete registra as pulsações. Através desta invenção ele conseguiu verificar que no terceiro tempo a galope o cavalo apenas se apoiava numa pata. Eadweard Muybridge vai comprovar através de melhoramentos na emulsão fotográfica e do mecanismo do obturador, que num determinado momento o cavalo fica com as quatro patas suspensas. Muybridge continua a sua carreira com análise dos movimentos humanos e animal, e no final da década de 1880, torna-se uma referência para os animadores. Em 1887, o fotógrafo Hannibal Goodwin cria uma emulsão sensível à luz sobre a película flexível a celuloide. Pouco tempo depois George Eastman, desenvolve um produto similar, enrolado numa bobine que podia ser usado na sua câmara Kodak (Júnior, 2005).

Em 1891, surge Thomas A. Edison que, em conjunto com William K. L. Dickson, desenvolve o *kinetoscópio*. Este aparelho permitia a observação por apenas uma pessoa de cada vez e tinha um visor de lentes. Dentro do aparelho havia um filme com perfurações laterais, que serpenteavam em ziguezague, numa exibição sem fim cujo ciclo tinha 25 segundos. A fita passava à frente de uma lâmpada elétrica. Edison conseguia desta forma produzir os seus próprios filmes. No entanto foram os irmãos Lumière os primeiros a projetar filmes, sendo a primeira apresentação realizada em dezembro de 1895.

1.5.2 Advento da computação gráfica

A computação gráfica pode ser definida de diversas maneiras, podendo ir desde as definições no âmbito da ciência da computação até às mais genéricas de computação de uma imagem. Segundo a International Standards Organization (ISO) a computação gráfica abrange o conjunto de métodos e técnicas de conversão de dados para um dispositivo gráfico através do computador. Isaac V. Kerlow e Judson Rosebush definem a computação gráfica como “a arte e a ciência em que o computador é incorporado no processo de criação e apresentação visual” (Kerlow e Rosebush, 1994, p. VIII). Transforma-se assim o computador num equipamento versátil para lidar com informações, sendo que cabe à computação gráfica permitir tal flexibilidade, de forma a ser usado na conceção de produções artísticas nos mais diversos formatos, onde se destaca a animação. Júnior (2005) descreve a animação computadorizada como um processo de realização da animação através das técnicas de computação gráfica, envolvendo o tratamento codificado das imagens.

1.5.3 A animação desenvolvida por computador

Durante anos manteve-se uma discussão acesa sobre a utilização da tecnologia informática e da computação, para fazer arte (Júnior, 2005). Chaplin refere numa entrevista, em 1931, que as máquinas deveriam beneficiar os seres humanos e, não deveriam soletrar a tragédia e desempregar estes (Ross, 2015). No entanto todos os artistas utilizavam as ferramentas que tinham para as suas criações, e dessa forma definiam os destinos da cultura visual do final do séc. XX.

Em 1985, a computação já oferecia um conjunto de tecnologias que tornava possível a manipulação de objetos visuais. Seria nesta altura que a Computer Pictures publicava o artigo onde questionava se a animação clássica da Disney poderia ser duplicada através do computador (Júnior, 2005), que veio marcar o desenvolvimento de processos digitais como tentativas de assimilação de procedimentos tradicionais fundamentais. Portanto, a história da computação pode dividir-se em dois momentos. Um período pioneiro, de grande esforço científico, em que se estabelecem conceitos gráficos digitais básicos (modelagens, mapeamentos, iluminação, técnicas de render, modelos de cor, sistemas de animação, entre outros) e cujo culminar artístico é o filme de longa-metragem *Tron* (Walt Disney, 1982). E o outro seria de adaptação, aprimoramento, que inicia com a disponibilização para o mercado de programas comerciais de animação 3D (Júnior, 2005).

2 Social Media

2.1 Definição de Social Media

O termo Social Media refere-se a sites de Internet e serviços que promovem a interação entre os participantes que os frequentam (Fuchs, 2014). Alguns exemplos podem ser fóruns de discussão, blogs, wikis, podcasting, sites de redes sociais, entre outros. A Social Media tem de ser distinguida das formas de Mass Media, pois este é um mecanismo de um-para-todos em broadcasting. Em contraste, o público de Social Media partilha, via rede de participantes, os conteúdos, podendo estes ser publicados por qualquer indivíduo, mas continuando a ser distribuídos através de audiências em grande escala.

Fuchs (2014) refere que os termos "Social Media" e "web 2.0" começaram a ser populares para descrever certos tipos de aplicações da World Wide Web (WWW). O termo "web 2.0" foi registado por Tim O'Riley, em 2005, e tinha como principais características: a descentralização, confiança, participação em vez de publicação, utilizadores como contribuidores, uma experiência dos utilizadores mais rica, utilização da web como plataforma, inteligência coletiva, melhor software para mais utilizadores (Fuchs, 2014).

"Web 2.0 é uma plataforma de rede, que abrange todos os aparelhos conectados; as aplicações Web 2.0 são aquelas que têm mais vantagens intrínsecas naquela plataforma: partilha de software como um serviço contínuo que melhora quantos mais pessoas o usam, unindo e usando dados de múltiplas fontes, incluindo de utilizadores individuais, enquanto providenciam os seus próprios dados e serviços de forma que permite a mistura por outros, criando um efeito na rede através da arquitetura da participação, e indo para além da metáfora da Web 1.0 para entregar experiências aos utilizadores mais ricas" (O'Reilly, 2005, p. 32).

Para Gauntlett (2011), a Web 2.0 é uma distribuição coletiva, em que os indivíduos, em vez de manterem os seus jardins, juntam-se a trabalhar colaborativamente num espaço partilhado. A ideia principal é que estes sites online e serviços ficam tanto mais poderosos quanto mais abraçarem esta rede de potenciais colaboradores (Fuchs, 2014).

Lopes (2009) resume que a Social Media é um facilitador de conversação, tendo como principal interveniente o utilizador, deixando este de assumir um papel passivo para ativo tornando-se decisivo na determinação e construção da Web. Com essa nova

contextualização da Web, Li (2008) refere uma nova tendência dos utilizadores para utilizarem diversas ferramentas, para partilharem e interligarem informação. Assim, Li (2008) apresenta o conceito de Groundswell, definindo-o como sendo uma tendência social na qual as pessoas usam as tecnologias para conseguirem o que precisam umas das outras, em vez de recorrerem a uma forma institucional tradicional.

2.2 Breve história da Social Media

Segundo Page, Barton, Unger e Zappavigna (2014), existe o consenso de que as plataformas de Social Media – cujas ferramentas tecnológicas foram desenvolvidas no início dos anos 90 – se distinguem historicamente de outros tipos de comunicação digital.

A natureza dos sites de Social Media não é exclusiva de blogs, wikis ou plataformas de partilha de conteúdos. As listas de e-mail, *bulletin boards* e as mensagens de texto dos anos 80, foram os grandes percursos de canais de comunicação que caracterizaram o século XX. No entanto, em meados dos anos 90, ocorreu uma mudança decisiva no ambiente, pois os sites de Social Media passaram a permitir a interação dos participantes, e a colocar a interação como pública, em vez de privada ou semiprivada. Por exemplo o Blogger (1999) e o Wordpress (2003) tornaram mais fácil para os utilizadores a publicação das suas opiniões. De 2003 a 2006, com o aparecimento de redes sociais, como o LinkedIn, Orkut, MySpace, Flickr, Facebook, YouTube e Twitter, aumentaram as ligações de diálogo entre os diversos utilizadores, incluindo a visibilidade e possibilidade de ligações com outros utilizadores online (Page, Barton, Unger e Zappavigna, 2014). Allen (2012) e Scholz (2008) argumentam que a tecnologia que constitui a Social Media/Web 2.0 não é nova, no entanto, ao nível da usabilidade, apenas recentemente é que a sua popularidade aumentou.

2.3 O social

Para compreendermos o fenómeno da Social Media, precisamos compreender a questão do Social e as suas características. Fuchs (2014) categorizou o Social em quatro vertentes, que acabam por interligar, na sua base, os pilares da existência humana. A primeira vertente refere “O social como um facto social”, descrevendo que facto social é toda uma maneira de agir, capaz de exercer no indivíduo um constrangimento externo; ou, toda uma maneira de agir que, no geral, é descrita por uma sociedade, enquanto ao mesmo tempo existem manifestações individuais e independentes (Durkheim, 1982). A segunda refere “O social como relações sociais”, sendo que nem todo o tipo de ações,

mesmo uma ação aberta, é social. Uma ação aberta não é social se for orientada unicamente ao comportamento com objetos inanimados. Por exemplo, o comportamento religioso não é social se for apenas a contemplação. Nem todo o contacto com seres humanos tem um carácter social; o social encontra-se desta forma confinado a casos onde o comportamento é direccionado e tem significado para os outros (Weber, 1978). Em terceiro está a vertente “O social como comunidade”, na qual Tönnies (1988) concebe a cooperação na forma social como comunidade, discutindo que a existência da comunidade reside na consciência do pertencer junto, e na afirmação da condição da dependência mútua. A referência à sociedade é um facto objetivo para a unidade básica de ameaças comuns, atividades e outros fenómenos externos (Tönnies, 1988). Por último, é descrito “O social como trabalho cooperativo” e, por social define-se a cooperação entre indivíduos, em qualquer condição, forma ou objetivo. Compreende-se, também, uma forma de produção, ou fase industrializada, que é sempre combinada com um certo tipo de cooperação ou etapa social. Este modo de cooperação é por si próprio uma força produtiva (Marx e Engels, 1846).

2.4 Social Media e cultura participativa

Social Media é uma expressão da cultura participativa, definindo-a como uma cultura na qual os fãs, e outros consumidores, são convidados a participar ativamente na criação e circulação de novos conteúdos (Jenkins, 2008). Envolve desta forma participantes que interagem uns com os outros, desenvolvendo novas formas de participação e colaboração. Aqueles que juntam os recursos da cultura participativa e combinam as características da inteligência coletiva conseguem desenvolver uma fonte alternativa de poder dos media.

Jenkins descreve cinco características da cultura participativa: 1) barreiras relativamente baixas à expressão artística e compromisso cívico; 2) forte suporte para criar e partilhar criações com outros; 3) tipo de liderança informal sobre o que já é conhecido pelos mais experientes, através da transmissão aos mais novos; 4) membros que acreditam que as suas contribuições são importantes; 5) membros que sentem algum grau de ligação social entre si.

2.5 Social Media e o poder da comunicação

O poder é um conceito na teoria política, mas tem vindo a ser definido com diferentes significados. Castells (2009), refere o poder como sendo a oportunidade de um

ou mais seres humanos se realizarem através de uma ação social contra a resistência de outros que estão a participar nessa mesma ação. “O poder é o processo mais fundamental na sociedade, desde que a sociedade é definida através dos valores e das instituições, e o que é valorizado e institucionalizado é definido como o poder das relações” (Castells, 2009, p. 10). Já Habermas (1984, 1987), define o poder como algo que leva à realização de objetivos coletivos, meios de coerção, símbolos de poder e de status, autoridade na tomada de decisão, poder de definição, contrapoder, organização e legitimação. Luhmann (2000), considera o poder pelos ganhos na indução de alguém a agir de determinada maneira, e que essa pessoa só o faz devido às ameaças de possíveis sanções. Em suma, o poder pode ser uma forma de coerção para com os outros.

Para Giddens (1985), o poder é uma capacidade transformativa, isto é, de intervir em determinados eventos e decidir o curso destes, mesmo que outros contestem as decisões. Giddens, ao contrário de Weber, Habermas e Luhmann, concebe o poder como um conceito geral, referindo que os humanos têm capacidade de agir e transformar a sociedade.

Manuel Castells é um dos autores mais citados nas ciências sociais e estudos sobre media e comunicação. Castells (2009)) revela a importância da Internet e da Social Media nos termos da sociedade de rede, tendo trabalhado conceitos como a comunicação e a auto-comunicação em massa, referindo que a emergência deste tipo de comunicação se deve a profundas mudanças no poder das estruturas da sociedade.

Castells (2009) descreve a Social Media como uma forma de auto-comunicação em massa, e um reino social onde o poder da comunicação e o contrapoder é exercido. O conceito de comunicação em massa é definido por poder atingir uma audiência global – como fazer um *post* no YouTube, um *blog* com links RSS para um número de fontes Web, ou uma mensagem para uma lista grande de e-mail. Ao mesmo tempo, é uma auto-comunicação porque a produção da mensagem é auto-gerada, a definição de potenciais recetores é auto-directa, e a recolha de mensagens ou conteúdos específicos da World Wide Web, e redes eletrónicas, é auto-seleccionada.

Estas três formas de comunicação (interpessoal, comunicação em massa e auto-comunicação em massa) coexistem, interagem e complementam-se entre si, não se substituindo. O que se torna historicamente novo, com consequências consideradas na organização social e na mudança de cultura, é a articulação de todas as formas de comunicação numa composição, interação, com um hipertexto digital que inclui uma

mistura e recombinação de todo um campo cultural de expressões existentes na interação humana (Fuchs, 2014).

Atualmente, a comunicação através de redes sociais abre a possibilidade de uma rapidez no contacto, permite que estas sejam um “ponto de encontro” importante para os indivíduos. Em um estudo realizado por Lenhart, Purcell, Smith e Zickuhr (2010), sobre a população americana, foi observado que 72% dos jovens adultos americanos utilizam os sites de redes sociais.

No caso da população portuguesa, num estudo realizado pela Marktest Consulting, iniciado em 2011, e incluindo dados até 2016, observou-se que 94% dos portugueses tem uma conta de Facebook, 37% usa um smartphone para aceder às redes sociais, 87% costuma ver vídeos nas redes sociais, 11% (2014) a 17% (2013) considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem influência nas opções/escolha de uma marca ou empresa; o equipamento tecnológico mais utilizado para aceder às redes sociais é o smartphone e cerca 3 milhões de portugueses acedem a sites de redes sociais. Cheng, Dale e Liu (2008), através de um estudo sobre as redes sociais e os filmes do YouTube, verificaram que as 5 categorias de vídeos mais visualizados são a música (22.9%), o entretenimento (17.8%), a comédia (12.1%), o desporto (9.5) e os filmes e animação (8.3%).

Fuchs (2014) introduziu fatores de poder económicos, políticos e culturais, como estruturas da Media e da Social Media na sociedade contemporânea, afirmam que a Social Media tem estruturas específicas de propriedade. Se o poder económico da Social Media fosse distribuído assimetricamente, cairia na posse de uma classe privada, e um grupo específico poderia controlar a tomada de decisão. Se fosse mais simetricamente distribuído, uma coletividade de utilizadores, ou todas as pessoas, possuíam a Social Media – todos os utilizadores e todas as pessoas da sociedade poderiam influenciar a tomada de decisão.

Através da Social Media e das tecnologias, a animação possibilita uma constante interação com as pessoas, seja através das personagens animadas, do movimento corporal das animações, ou através de perfis animados. Gershon (2015) refere que, desta forma, a animação permite a observação de novas experiências. Se uma pessoa pensa neste assunto num contexto de mundos virtuais, outra pode transportar para a reflexão sobre a evidência da humanidade, como não podendo ser medida através da aparência física ou por processos biológicos, mas sim por quem é controlado (Manning e Gershon, 2013; Gershon, 2015).

3 Realidade

3.1 O que é a realidade?

No sentido mais comum da palavra, a realidade é definida como a qualidade do que é real, como a existência de um fato, algo que existe realmente, uma coisa real (S.A Priberam Informática, 2017). O real também pode ser definido como aquilo que existe fora da mente, ou dentro dela, também. A ilusão, a imaginação, embora não estejam expressas na realidade tangível, *extra-mentis*, existem ontologicamente, ou seja: *intra-mentis* (Heidegger, 2009).

3.2 Realidade ou realidades?

A realidade é mesmo o que vemos ou que julgamos ver? Será algo que se pode considerar volátil na medida que depende da subjetividade dos seres humanos? No entanto, se está dependente das pessoas, será possível admitirmos a existência de uma só realidade, ou temos que admitir a existência de outras? É também esse o desafio que Paul Watzlawick (1991) nos lançou, ao refletir sobre esta temática e questionar se a realidade é real.

Para começarmos a compreender a realidade, podemos começar por compreender a comunicação e a linguagem. Ao nível dos países, observamos toda uma comunicação, cultura, ideologia dominante, linguagem, e linguagem corporal, que vai de algum modo influenciar a percepção que se tem do que admitimos como realidade. É, de facto, o processo de crescimento próprio de cada país que o torna único na sua visão de fatores como a cultura, subcultura, tradição familiar particular que, em última análise, desenvolve sociedades diferentes com os seus padrões de comportamentos diferentes. É também nesse sentido que é relevante estudar o modo como as pessoas – e os grupos em que se organizam – comunicam e interagem, gerando, modificando, adaptando ou partilhando representações – assim tornadas sociais –, sobre o que observam, pensam, sentem e em face das quais agem. E é neste âmbito que emergem as representações sociais (e.g. Oliveira, 2004, 2008), potenciadas pelas tecnologias de informação e comunicação – e muito em particular, pelas redes sociais.

Para Watzlawick (1991), a comunicação é todo o comportamento na presença de outra pessoa que tem valor, no sentido em que depende e modifica a relação entre essas pessoas. Donde, cada país tem uma comunicação própria e diferente. Encontramos, então, o problema de tradução dessa comunicação pelos outros países. Watzlawick refere que,

apesar de tudo, traduzir é uma arte e mesmo um mau tradutor humano é muito melhor do que a melhor máquina de tradução existente. O que nos leva ao problema da língua, língua esta que não é utilizada apenas para transmitir informações, mas também para expressar uma perspectiva do mundo. Logo, diferentes línguas, diferentes perspectivas da mesma coisa (Wilhelm von Humboldt, séc. XIX, citado por Watzlawick, 1991).

Chegamos então ao ponto do poder da comunicação no funcionamento humano. Este pode ser utilizado para bloquear o outro, através da ação, pensamento ou sentimento, desenvolvendo estilos de comunicação nocivos para a interação do ser humano. Watzlawick refere que o poder tende a corromper, e o poder absoluto corrompe absolutamente, tornando a sociedade livre do poder e da obrigatoriedade numa ideia ou num sonho utópico. Desta forma, o alcançar do que foi outrora não é possível, pois o passado não é possível ser reproduzido.

Karl Popper, em 1945, disse "quanto mais tentarmos regressar à idade heroica do tribalismo, o mais certo é chegarmos à Inquisição e à Polícia Secreta, a um sistema de gangster romanceado" (Popper, 1945, citado por Watzlawick, 1991, p. 29). É importante compreender a comunicação do ponto de vista da confusão, pois é uma capacidade ou necessidade do ser humano de tentar procurar o sentido e a ordem. Milton Erickson (1964, 1967) descreve a Teoria da Confusão, afirmando que ao criar uma confusão através do uso de afirmações vagas, ambíguas e intrigantes, o sujeito hipnotizado provavelmente investirá na primeira informação concreta e compreensível que lhe derem com um grau de importância e validade fora do comum. Logo, existirá uma alteração da perspectiva da pessoa.

Outro fator importante é a desinformação, a espera da resposta concreta. Watzlawick refere que encontrar a ordem no que não tem ordem faz parte da natureza destes problemas de desinformação e que as partes envolvidas não as conseguem resolver porque "o que não podemos conceber, não podemos conceber; por isso não podemos dizer o que é que não podemos conceber" (Witgenstein 1921, citado por Watzlawick, 1991). para Laing, "se eu não souber que sei, penso que não sei" (Laing, 1970, p. 55). Numa outra descrição que alude a esta problemática, temos o Rei de copas no filme Alice no País das Maravilhas que nos diz que "se o que dizer não tem sentido, isso poupa muito trabalho, porque não precisamos de tentar encontrar sentido nenhum".

Apesar destes não sentidos, a essência humana é sempre levada para o mundo da construção de regras, tenham essas um sentido próprio, ou sejam adquiridas através da cultura. Existe, assim, uma interdependência, em que o comportamento de cada uma das

partes envolvidas determina, e é determinada, pelo comportamento da outra, existindo uma alteração da perspetiva. Mas afinal com a existência de tantos factos sobre a comunicação, linguagem e a perspetiva, como estas afetam a realidade, será que "A realidade é real?" (Watzlawick, 1991). De que forma, e em quantas formas, pode esta existir?

Watzlawick refere dois aspetos sobre a realidade: 1) a realidade tem propriedades puramente físicas e objetivamente discerníveis das coisas e está intimamente ligada a uma percepção sensorial, senso comum ou verificação objetiva, repetível e científica; 2) a realidade como atribuição de significado e valor a essas coisas, que se baseia na comunicação. "É uma ilusão pensar que existe uma realidade de segunda ordem 'real' e que as pessoas 'sós' têm mais consciência dela que as 'loucas'" (Watzlawick, 1991, p. 129).

Lao Tzu, há cerca de 2500 anos, já referia que o "O Tao que pode ser expresso não é o verdadeiro Tao". Então, podemos assimilar que a realidade pode não ser aquela que nós vemos na sua verdadeira assunção. Talvez, por isso, Wittgenstein (1921), investigador da realidade humana, escreveu a famosa frase: "Sobre aquilo que não sabemos falar, façamos silêncio". Ao que podemos acrescentar, silêncio, sim, mas investigar sempre de forma a criar a (ir)realidade de compreensão do (des)conhecido na sua (des)ordem, sendo desta forma possível compreendermos outros tipos de realidade, criadas ou transformadas através das tecnologias, que se encontram condicionadas à forma como o indivíduo a percebe.

3.3 Realidade Virtual

A história humana é marcada pela progressão dos meios utilizados para transmitir experiências e ideias. Provavelmente, o mais recente passa pela evolução das tecnologias e pela realidade virtual (Sherman e Craig, 2003). Recuando aos tempos primitivos, podemos observar as pinturas nas cavernas como meios de comunicação de ideias, factos ou eventos, que transportam para o mundo virtual através do pigmento na rocha, a tecnologia da época. A realidade virtual é algo recente, pelo que ainda não existe uma definição concreta, tendo cada investigador o seu ponto de vista. Trata-se de um novo meio trazido pela evolução das tecnologias, tendo a experimentação conduzido este processo de encontrar maneiras mais eficazes de comunicação.

Sherman e Craig (2003) recorrem ao Webster's New Universal Unabridged Dictionary, de 1989, que descreve o termo virtual como estando na essência ou no efeito,

mas não no facto. Esta definição foca-se nos primeiros conceitos da computadorização. O significado de realidade é mais complexo, podendo transportar a grandes discussões filosóficas. Webster (1989) define realidade como o estado ou a qualidade de ser real. Algo que constitui uma coisa real ou atual distinguindo de algo que é meramente aparente. Simplificando, pode definir-se como um lugar que existe e se consegue experienciar (Sherman e Craig, 2003).

A realidade virtual pode, ainda, ser definida como: “um meio tentador de comunicação cuja essência desafia as nossas mais profundas noções do que a comunicação pode ser. Parte de simulação computadorizada, parte “consensual de alucinação”, a realidade virtual oferece a oportunidade mergulharmos através da informação do ciberespaço; para “existir” em mundos que existem apenas na nossa imaginação, mais do que temos noutros meios de media, e para manipular (para bem ou para o mal) os ambientes virtuais, variando do mais pequeno composto químico a uma superfície inteira de um planeta distante” (Biocca e Levi, 2010, p. VII).

Para uma melhor compreensão da realidade virtual, Sherman e Craig, (2003) referem existir quatro elementos chave: o mundo virtual, a imersão, o feedback sensorial e a interatividade. O mundo virtual é o conteúdo de um dado ambiente, que pode apenas existir na mente do seu criador, transmitido de forma a ser partilhado com outros. Refere-se como exemplo os filmes. Na imersão considera-se que o utilizador tem de ser imerso numa realidade alternativa. O feedback sensorial é essencial na realidade virtual, pois é este que providência este feedback aos utilizadores baseados nas suas posições físicas. Para a realidade virtual se tornar autêntica, deve ser capaz de responder a ações dos utilizadores e ser interativa. A interatividade aparece mais rapidamente com a utilização do computador, pela criação de realidades alternativas, por exemplo através de jogos, simulações de fenómenos naturais ou não naturais, ou simulações de voos.

Estes fatores evocam a importância do *user experience* para que a realidade virtual seja consolidada. Combinando estes fatores podemos, assim, afirmar que a realidade virtual é um meio composto de simulações computadorizadas interativas que sente a posição, ação, substituição ou aumento do feedback em um ou mais sentidos da parte do participante, proporcionando o sentimento de estar mentalmente imerso ou presente na simulação (Sherman e Craig, 2003).

3.4 Representações sociais

As representações sociais são importantes para melhor compreendermos as atividades cognitivas, simbólicas e afetivas dos indivíduos nas suas ações quotidianas (Oliveira, 2008). Estas unem a linguagem, ao conhecimento, aos saberes, ao ideológico, ao imaginário social, e orientam condutas, práticas sociais, representações sociais e os diversos estudos no seu âmbito social (Jodelet, 1984).

A teoria das representações sociais vai estabelecer a ligação entre explicações psicológicas e sociológicas, o mundo individual e o mundo social, permitindo articular crenças e níveis de pensamento coletivo com o imaginário individual, investigando os seres humanos que, sendo sujeitos sociais, individuais ou grupos, partem do posicionamento que ocupam e apoiam-se nas suas pertenças sociais, pensam, relacionam-se e movem-se no seio de uma sociedade pensante (Moscovici, 1981) que eles estabelecem em si, conferindo-lhes uma dinâmica própria, interagindo, através de uma permanente adaptação das representações que emergem (ou submergem) revelando a importância dessa mesma sociedade pensante (Oliveira, 2008).

3.5 A animação: entre o real e o virtual

A realidade e o virtual estão de alguma forma interligadas. A realidade como sendo algo que existe dentro e fora da mente de um indivíduo, através da ilusão e da imaginação (Heidegger, 2009), e que depende de uma compreensão da comunicação e da linguagem (Watzlawick, 1991) específica ao indivíduo e à sociedade. E o virtual sendo definido pela evolução das tecnologias, das quais depende, em particular da computorização. Esta realidade virtual só pode existir se tiver uma mente que a crie (Sherman e Craig, 2003), desenvolvendo, assim, uma nova ponte de comunicação entre os indivíduos.

E pode ser esse também o papel da animação – e dos filmes de animação – como criações abstratas, programáveis e tornadas realidades quase palpáveis, graças ao desenvolvimento de ferramentas de software cada vez mais aperfeiçoadas, capazes de integrar os elementos animados com personagens, paisagens, cenários e cenas do (assim dito) mundo real. Desta forma, a realidade vai misturar-se com o virtual – e as personagens virtuais assumem papéis quase reais –, criando novas realidades, linguagens e tipos de comunicação que podem ser específicas de um indivíduo apenas, ou podem tornar-se globais, transformando uma sociedade (Castell, 2009).

Heilig (1993) refere que “quando uma coisa nova aparece, toda a gente, como uma criança a descobrir o mundo, pensa que a inventaram, mas se desenhares um bocadinho, tu percebes que um homem das cavernas a desenhar numa parede está a criar uma realidade virtual num determinado sentido. O que é novo aqui é que instrumentos mais sofisticados dão-te mais poder para o fazer facilmente. A realidade virtual são sonhos” (Heilig, 1993, citado por Hamit, 1993, p. 3).

Acrescente-se que as tecnologias atuais possibilitam e potencializam a realidade virtual, não sendo mais que instrumentos evoluídos que permitem a criação de novas realidades, que transformam a perceção, linguagem e comunicação do ser humano. Desta forma, a animação na sua especificidade, de meio capaz de transformar eventos não reais em possibilidades reais (Selby, 2013), de meio de comunicação transversal (Denis, 2007), é um meio capaz de tornar todos os materiais possíveis ao nosso cérebro através da imaginação (Lo Duca, 1948), tem que ser observada como uma realidade virtual, influenciada e transformada pela evolução das tecnologias, capaz de transformar a realidade de um indivíduo.

Poderá, de algum modo, admitir-se que a animação – e os filmes de animação, em especial – são realizações virtuais que integram (pelo menos em parte) a nossa realidade quotidiana, veiculando, em boa medida, não só muito do que pensamos e sentimos, mas também muito do que fazemos ou gostaríamos de poder realizar, incentivando, por um lado, a nossa imaginação e, por outro, estimulando o desenvolvimento de tecnologias capazes de a (tentar) materializar.

Daí que a nossa questão de investigação se centre em compreender qual a importância da realidade virtual para os adultos¹, na procura e escolha de filmes de animação. Pretende-se ainda perceber qual o papel desses filmes, enquanto realidade virtual, na perceção dos adultos da realidade social do meio em que se inserem, na relação com o mundo imaginário e fantástico proporcionado pela animação.

¹ Pessoas com idade mínima de 18 anos.

4 Introdução à Investigação

4.1 Apresentação da Investigação

A presente investigação visa, sobretudo, compreender a importância da realidade virtual para os adultos, na procura e escolha de filmes de animação. Pretende-se ainda averiguar o papel dos filmes de animação, enquanto realidade virtual, na perceção que os adultos têm da realidade social, do meio envolvente, na relação com o mundo imaginário e fantástico proporcionado pela animação. Esta pesquisa engloba duas fases: a primeira é exploratória – onde utilizamos o método do *focus group* para recolher os dados essenciais para o levantamento dos principais indicadores que envolvem a temática – e, a segunda, é inferencial – onde construímos e desenvolvemos um questionário, com os indicadores obtidos na primeira fase, de modo a analisarmos os objetivos específicos a responder.

4.2 Fase Exploratória

4.2.1 Objetivos

Nesta primeira fase do presente projeto, foi realizado um estudo de índole mais qualitativa, tendo por base um *focus-group* – seguindo um guião previamente elaborado (cf. Anexo 1), para se fazer um levantamento dos principais indicadores sobre a temática dos filmes de animação, onde se pretendeu compreender quais os fatores considerados mais relevantes pelos jovens adultos sobre estes, as tecnologias que usam habitualmente, e as razões de preferência por este tipo de filmes. Este levantamento de indicadores foi fundamental para a construção do questionário, na fase inferencial.

4.2.2 Focus Group

O *focus group* é um método de recolha de dados qualitativo, devendo existir um planeamento prévio, cabendo ao investigador determinar quais as questões específicas a abordar, e colocar em discussão, com atenção ao grupo. O *focus group* estimula a criação de discursos entre os participantes que podem nunca ocorrer na "vida real", conseguindo-se uma grande quantidade de dados, num curto espaço de tempo. Segundo Morgan (1998), este método é considerado muito eficiente para reunir dados. Para Blumer (1969), os grupos de discussão são definidos por um número pequeno de indivíduos, reunidos para uma discussão, tornando-se mais valiosos no geral do que uma amostra representativa. Em grupo, a discussão coletiva junta a esfera de vida de cada indivíduo, e estes são confrontados com as discordâncias entre eles, o que torna este método mais importante do que qualquer outro. Bloor, Frankland, Thomas e Robson (2002) referem

que o comportamento humano continua a ser normativo, o que mudou foram as fontes de influência normativa que são mais diversas, complexas e interativas. Krueger (1994) afirma que a discussão no *focus group* é muito eficaz em providenciar informação sobre o que as pessoas pensam ou sentem e a forma como o fazem. Um grupo, por si, não é considerado bom nem mau, mas como uma reflexão das capacidades humanas.

“Qualquer grupo de discussão pode ser considerado um *focus group* enquanto o investigador for ativamente encorajador e atento à interação do grupo” (Kitzinger e Barbour 1999, p. 250). Morgan (1988) refere que, o grande potencial dos *focus group* é o uso explícito da interação de grupo para produzir dados e pensamentos que seriam menos acessíveis sem a interação encontrada num grupo. Podem ser usados como único método de investigação, ou em combinação com outros métodos. Estes ajudam na orientação de uma investigação, a gerar hipóteses baseadas nas opiniões, pensamentos e sentimentos dos informantes, a avaliar diferentes tipos de populações, ou a desenvolver questionários – como acontece no nosso caso –, partindo das opiniões, sugestões e interpretações dos participantes.

O *focus group* pode ser usado como simulação do discurso e das conversações do quotidiano, ou como um método quase naturalista para estudar a geração das representações sociais ou o conhecimento social, em geral (Lunt e Livingstone, 1996). Este método: 1) gera discussão, e por isso revela os significados que as pessoas leem no tópico da discussão, e como negoceiam esses significados; 2) gera diversidade e diferença, quer dentro ou entre o grupo, e por isso revela o que Billig (1987) denominou de natureza dilemática dos argumentos do quotidiano (Lunt & Livingstone 1996). O número de *focus group* a realizar deverá ser avaliado consoante os interesses e objetivos da investigação (Barbour, 2007).

Recorde-se que o grande objetivo deste estudo passa por compreender as ideias, opiniões, pensamentos e sentimentos de cada indivíduo, e entender como o grupo reflete e transforma os conceitos apresentados. Pretendemos, também, reunir conhecimentos que seriam difíceis de alcançar se não fosse a condição de discussão de grupo, e verificar quais os indicadores e conceitos mais relevantes a incluir no questionário, a desenvolver na segunda fase da nossa investigação.

4.2.3 Método

4.2.3.1 Amostra

A amostra foi de conveniência, sendo constituída por 8 participantes, quatro mulheres e quatro homens, com as idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos de idade. A sua seleção obedeceu aos seguintes critérios de inclusão: a) ser maior de 18 anos; b) a participação ser voluntária.

4.2.3.2 Guião de discussão e Procedimento

Para a realização do *focus group* foi realizado um guião (cf. Anexo 1). Nele estão previstos os vários passos a seguir na interação com os participantes, desde a apresentação do propósito principal da investigação em curso, à importância da sua intervenção e discussão, sincera, espontânea e aberta, sobre os temas que irão sendo abordados. Assim, os participantes foram informados sobre o objetivo do trabalho, bem como do conceito e regras a seguir na discussão. Foram igualmente informados que poderiam desistir em qualquer momento, se assim o desejassem, recordando-se que a sua participação era voluntária, e que as suas opiniões seriam tratadas de forma anónima e confidencial, e somente no âmbito científico da investigação em curso. A discussão entre os participantes foi orientada pela investigadora, sendo seguido o procedimento previsto, de acordo com as várias questões delineadas, que pretenderam, abordar os sentimentos, perceções, influências e preferências sobre os filmes de animação (cf. Guião em Anexo 1).

Recordamos as principais questões abordadas no guião, e colocadas a discussão:

a) O que é que um filme de animação?; b) O que pensa/sente sobre os filmes de animação?; c) Que tipos de filme prefere habitualmente?; d) O que valoriza num filme de animação?; e) A que população se dirigem os filmes de animação; f) Qual a importância dos filmes de animação na sua vida quotidiana? g) Que tipo de tecnologias e fontes online são usadas para procura informação sobre filmes de animação? h) O que é importante na escolha de filmes de animação?

Por fim, juntámos a informação obtida, sumarizando-a, categorizando-a – de acordo com os temas e subtemas relevantes para o nosso estudo – e analisando todos os dados qualitativos, considerando as categorias definidas como as variáveis dependentes, e o género dos participantes como a principal variável (independente).

4.2.3.3 Técnicas de Análise de Dados

Os dados foram tratados através de análise descritiva, colocando os dados obtidos em categorias, e quantitativa, através da análise das frequências das respostas

obtidas (cf. Artigo publicado no âmbito da *12.ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, com o título: “Animation and Adults – Between the virtual and social reality” - Cruz, M., Oliveira, A., e Esmerado, J., 2017, disponível em <https://goo.gl/hguLBj>).

4.2.3.4 Resultados

Sucintamente, os principais resultados que obtivemos indicam-nos que: os participantes sentem prazer com os filmes de animação, salientam a importância da diversão, a transmissão de uma mensagem e o fazer lembrar memórias de infância – foram os itens mais referidos; nas características que mais valorizam num filme de animação, a história em si foi o aspeto mais referido; foi unânime a referência à população adulta e infantil como sendo a principal população alvo dos filmes de animação; os trailers foram indicados como a principal razão para escolher um filme de animação; sobre a importância que estes têm na vida quotidiana, os participantes salientaram a alegria que estes transmitem; nas tecnologias mais utilizadas para a consulta de filmes de animação encontramos o telemóvel, a tablet e o computador, bem como as aplicações, o Facebook e sites online; e, no que se considera importante para a escolha de um filme de animação, foi praticamente unânime a referência ao feedback de outros, os trailers (como já referido) e ter o conhecimento prévio do produtor.

O desenvolvimento deste estudo, incluindo a abordagem metodológica e todos os resultados obtidos, podem ser consultados, com pormenor, num artigo que publicámos no âmbito da *12.ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, com o título: “Animation and Adults – Between the virtual and social reality” (Cruz, M., Oliveira, A., e Esmerado, J., 2017; cf. Artigo disponível em <https://goo.gl/hguLBj>).

Este estudo complementou a revisão de literatura efetuada, e foi essencial para reunir informações importantes, e compreender, as perceções dos jovens adultos acerca dos filmes de animação, e a importância das tecnologias e da social media nas suas perceções – concomitantemente, proporcionou os principais indicadores relacionados com a temática central, para desenvolvermos o questionário a aplicar na fase inferencial.

4.3 Fase Inferencial

4.3.1 Objetivos

Tendo em conta os resultados obtidos na fase exploratória, e a revisão de literatura realizada, podemos traçar como objetivos, determinar:

- As razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação;

- A importância das tecnologias e informação online na preferência por filmes de animação;
- As principais fontes de informação online consultadas sobre filmes de animação;
- A importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas;
- Os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação;
- As formas mais comuns para obtenção de filmes de animação;
- Os principais meios tecnológicos utilizados para consultar sobre os filmes de animação;
- Quais os filmes que marcaram mais os jovens adultos;
- A influência das pertenças sociais (em termos de género e idade) em relação a cada uma das dimensões obtidas;
- A importância da animação na vida de um adulto;
- O significado de filmes de animação para os jovens adultos;
- A importância da animação/filmes de animação no quotidiano dos jovens adultos;
- O que os jovens adultos valorizam num filme de animação;
- Quais os tipos de filmes percecionados como os mais visualizados por jovens adultos;
- Qual a população alvo dos filmes de animação percecionados por jovens adultos;
- Quais as produtoras de filmes de animação mais reconhecidas por jovens adultos.

4.3.2 Método

4.3.2.1 Amostra

A amostra foi aleatória, e a seleção dos participantes obedeceu aos seguintes critérios de inclusão: a) ser maior de 18 anos; b) ter idade igual ou inferior a 36 anos; c) a participação ser voluntária e anónima. Contámos com 220 participantes, adultos, dos quais 134 (60.9%) são do género feminino e 86 (39.1%) são do género masculino. A média de idades é de 28 anos, sendo que 10.5% têm até aos 23 anos, 55.5% encontram-se entre os 24 e os 29 anos e 34.1% têm entre os 30 e os 36 anos. Relativamente ao estado civil 27.3% são casados/união de facto e 72.7% são solteiros. Quanto à escolaridade 3.6% tem o 3.º Ciclo/9.º ano, 18.2% tem o 12.º ano, 53.6% tem uma licenciatura e 24.1% tem um mestrado (cf. Tabela 1).

Tabela 1 - Características Demográficas da Amostra

	Masculino		Feminino		Total
	N	%	N	%	%
Género	86	39.1	134	60.9	
Idade					
Até aos 23 anos	8	3.7	15	6.8	10.5
Dos 24 aos 29 anos	44	20.0	78	35.5	55.5
Dos 30 em diante	34	15.5	41	19.0	34.1
Estado Civil					
Casado/União de Facto	16	7.3	44	20.0	27.3
Solteiro	70	31.8	90	40.9	72.7
Divorciado	-	-	-	-	-
Viúvo	-	-	-	-	-
Escolaridade					
1º Ciclo / 4.º ano	-	-	-	-	-
2º Ciclo / 6.º ano	-	-	-	-	-
3º Ciclo / 9.º ano	3	1.4	5	2.3	3.6
12.º ano	19	8.6	21	9.6	18.2
Licenciatura	46	20.9	72	32.7	53.6
Mestrado	53	14.4	36	9.7	24.1
Doutoramento	1	0.5	-	-	0.5

4.3.2.2 Variáveis

Considerámos como variáveis dependentes as dimensões associadas a cada um dos conceitos (associadas às grandes questões abordadas no questionário), consideradas como estruturantes para a compreensão das perceções que os jovens adultos têm dos filmes de animação, e como variáveis independentes o género (feminino e masculino) e a idade, (em 3 grupos etários: até aos 23 anos, dos 24 aos 29 anos e dos 30 em diante).

4.3.2.3 Questionário e Procedimento

O questionário foi elaborado através da plataforma online do *Jotform*, tendo este sido construído para divulgação via e-mail, redes sociais e outros meios online (cf. Anexo 2). Na folha de rosto encontrava-se descrito o objetivo do estudo, as questões de ética, como a confidencialidade e a participação que teria que ser voluntária, estando por isso os participantes no direito de desistir do preenchimento deste.

O questionário (cf. Anexo 2) teve duas partes, uma primeira relativa aos dados demográficos da amostra, onde se pretendeu recolher informações relativas à idade, ao estado civil, à escolaridade e à profissão dos participantes. A segunda parte agrupou um conjunto de 14 grandes questões, cada uma constituída por vários itens ou indicadores, na sua maioria derivados dos resultados obtidos na fase exploratória. Estas questões estão de acordo com os objetivos da investigação, e podem resumir-se como: que tipo de filmes vê habitualmente; qual a população alvo dos filmes de animação; quais os tipos de filmes que os adultos preferem ver habitualmente; quais os tipos de meios tecnológicos utiliza para pesquisar, para ver filmes de animação; quais as fontes de informação que utiliza

para pesquisar sobre filmes de animação; qual o grau de importância que atribui a determinadas características sobre os filmes de animação; o que é que os filmes de animação promovem ou transmitem; que produtoras conhece; que filmes o marcaram pessoalmente; até que ponto considera a animação importante na sua vida e no seu quotidiano; e, qual a sua consideração sobre o Facebook e os filmes de animação.

A maioria dos indicadores é acompanhada de uma escala de tipo Likert, de 1 (Nunca/Discordo Totalmente) a 5 (Muito Frequentemente/Concordo Totalmente).

4.3.2.4 Técnicas de Análise de Dados

Foram utilizadas as seguintes técnicas no tratamento de dados:

a) Análises de estatística descritiva, através da frequência, média, desvio-padrão e percentagem de resposta;

b) Análises fatoriais em componentes principais (ACP), que permitem eliminar a redundância de alguns dados, com perda insignificante de informação, reduzindo o número de indicadores (em cada questão) e definir as dimensões de análise;

c) Análises da variância univariada (ANOVA), que permitem verificar os efeitos das variáveis independentes em relação às variáveis dependentes;

d) Análises de correlações, para verificar os tipos de associações entre as variáveis.

4.3.3 Resultados

Iremos em seguida interpretar os resultados obtidos, de acordo com cada um dos objetivos propostos, indicados/recordados no início de cada ponto.

4.3.3.1 Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação

Para compreendermos as razões que levam os adultos a gostar de filmes de animação analisámos as médias de resposta a cada item relativo à questão 9 – *Até que ponto os filmes de animação transmitem ou promovem...* – do Questionário (cf. Anexo 2). Note-se que, neste trabalho, a **média de resposta** (entre 1 e 5), a cada item, por questão, é sempre indicada por **X** e o **desvio-padrão** é indicado por **DP**².

Analisada a presente questão, verificámos que os participantes gostam sobretudo destes filmes por estes promoverem: a transmissão ou promoção das emoções ($X = 4.02$,

² Deverá considerar-se o X (média) e o DP (desvio-padrão) para todos os resultados.

DP= 0.737); o divertimento ($X= 4.01$, DP= 0.725), e a imaginação ($X= 3.99$, DP= 0.825) (cf. Tabela 21, no Anexo 3). Assim, os filmes de animação são considerados como emocionalmente ricos e uma forma de divertimento criativo.

De modo a determinar as grandes dimensões³ em que se podem estruturar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação, realizámos uma ACP com todos os 18 itens que integram esta questão. Nesta ACP inicial (com índice KMO=0.932) obtivemos 2 fatores, observando-se que dois dos itens eram mistos⁴, i.e., tinham *loadings*, ou cargas fatoriais, superiores a 0.50 em mais do que um fator determinado (cf. Tabela 22, no Anexo 4). Realizámos então uma nova ACP, retirando os itens mistos (recordações de infância, e outro). Esta ACP (cf. Tabela 2) permitiu obter dois fatores, ou dimensões.

A primeira dimensão, tem a ver com o Bem-Estar (44.99% variância explicada, $\alpha = 0.943$), proporcionado pelos filmes de animação, e é representada por 13 itens, dos quais os mais significativos são o divertimento, a alegria, a imaginação e o cómico.

A segunda dimensão, que denominamos por Proximidade (22.18% variância explicada, $\alpha = 0.903$), uma vez que se relaciona com a importância da animação tanto para a própria pessoa, como para a inter-relação com outras, é representada por 3 itens, associados à personalidade das pessoas, ao quebra-gelo e à ligação entre estas.

Para verificar a consistência interna de cada uma das dimensões obtidas, quer nesta ACP, quer nas restantes ACPs que realizamos ao longo deste trabalho, realizámos testes de fiabilidade, para medir a consistência interna de cada uma das dimensões, recorrendo ao indicador **alfa de Cronbach** (α) – que varia entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1, maior é a consistência interna da dimensão considerada, i.e., mais forte é a associação entre os itens que a constituem.

Nota: Os valores de α são indicados em cada uma das ACPs realizadas, nas Tabelas respetivas.

Tabela 2 – ACP - Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação

	1) Bem-Estar	2) Proximidade
Até que ponto os filmes de animação transmitem ou promovem...		
Divertimento	.867	.134

³ Cada dimensão resulta da interpretação de um fator, ou componente, obtido a partir de uma ACP.

⁴ Significado de item misto que se deverá ter em conta para todas as ACP analisadas nos resultados.

	1) Bem-Estar	2) Proximidade
Até que ponto os filmes de animação transmitem ou promovem...		
Alegria	.840	.202
Imaginação	.807	.257
Cómico	.801	.169
Riso	.777	.273
Emoções	.750	.278
Criatividade	.740	.345
Fantasia	.726	.264
Brincadeira	.701	.390
A imagem criança	.636	.458
Ilusão	.633	.383
Uma mensagem	.606	.271
Recordações de memórias	.580	.446
Ligação à personalidade das pessoas	.256	.893
Quebra-gelo entre as pessoas	.198	.883
A ligação entre as pessoas	.315	.835
Valor próprio (λ)	7.20	3.55
% de variância explicada	44.99	22.18
% variância acumulada	44.99	67.17
Alfa de Cronbach (α)	0.943	0.903

ACP: Matriz fatorial após uma rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 3 iterações
medida KMO= 0.935 ; teste de Bartlett= 2798.69 ; significância= 0.00

4.3.3.2 Determinar as principais fontes de informação online consultadas sobre filmes de animação

Das principais fontes de informação online consultadas sobre os filmes de animação, questão 6 do questionário, observámos que os participantes consultam sobretudo o Youtube ($X=3.33$, $DP=1.39$), os sites online ($X=3.19$, $DP=1.35$) e o ver no cinema ($X=3.18$, $DP=1.26$) (cf. Tabela 23, no Anexo 5). O que significa que não existe uma fonte específica de consulta, os participantes utilizam diversas fontes para este fim.

Realizámos uma ACP com todos os 12 itens que integram esta questão e ($KMO=0.813$) obtivemos 2 fatores, havendo dois itens com baixa comunalidade (cf. Tabela 24, no Anexo 6). Realizámos então, uma nova ACP, sem estes itens (Google Play Movies, e Netflix), e encontrámos duas dimensões (cf. Tabela 3).

A primeira, engloba 6 itens, tem a ver com Fontes Multimédia (25.59% variância explicada, $\alpha = 0.645$), principalmente o Youtube, mais do que outros sites online.

A segunda dimensão, Fontes Descritivas (49.26% variância explicada, $\alpha = 0.749$), relaciona-se com fontes de informação que possibilitam um maior aprofundamento da informação ao leitor, com relevo para as revistas e os jornais.

Tabela 3 – ACP / Determinar as principais fontes de informação online consultadas sobre filmes de animação

	1) Fontes Multimédia	2) Fontes Descritivas
Até que ponto os filmes de animação transmitem ou promovem...		
Youtube	.722	.038
Sites online	.702	.139
Facebook	.649	.200
Cinema	.608	.254
Blogs	.550	.272
IMDB	.455	-.039
Revistas	.224	.838
Jornais	.063	.822
Twitter	.042	.698
Páginas oficiais	.434	.548
Valor próprio (λ)	2.56	2.37
% de variância explicada	25.60	23.67
% variância acumulada	25.59	49.26
Alfa de Cronbach (α)	0.645	749

ACP: Matriz fatorial após uma rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 3 iterações
medida KMO= 0.805 ; teste de Bartlett=533.34; significância= 0.000

4.3.3.3 Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas

Este objectivo refere-se à questão 14. Os participantes consideram sobretudo o Facebook como meio de divulgação ($X=3.73$, $DP=1.09$), de anunciar novidades ($X=3.64$, $DP=1.09$) e de fazer publicidade ($X=3.61$, $DP=1.15$) (cf. Tabela 25, no Anexo 7). Ou seja, o Facebook é um meio que os participantes podem consultar de forma a receber todo o tipo de informação sobre os filmes de animação.

Na ACP inicial ($KMO=0.910$), que integrou os 9 itens desta questão, obtivemos 2 fatores observando-se que um dos itens era misto (cf. Tabela 26, no Anexo 8). Realizámos então uma nova ACP ($KMO=0.890$), retirando um dos itens mistos (visualizar trailers/teasers), no entanto observou-se novo item misto. Realizámos uma terceira ACP ($KMO=0.858$) (cf. Tabela 74) onde obtivemos 3 componentes.

A primeira dimensão, Meio de Divulgação (47.50% variância explicada, $\alpha = 0.938$), releva o Facebook na área de divulgação de informação, representada por 4 itens, dos quais os mais relevantes são a divulgação, anunciar novidades e fazer publicidade.

A segunda dimensão, denominamos por Meio de Informação (84,37% variância explicada, $\alpha = 0.881$), traduz a utilização do Facebook como meio de informação, através de 3 itens, nomeadamente, o que uso para escolher filmes de animação, e a influência na minha decisão de ver determinado filme.

Tabela 4 – ACP / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas

	1) Meio de Divulgação	2) Meio de Informação
Considerando os filmes de animação, até que ponto considera o Facebook como um meio...		
De divulgação	.944	.186
De anunciar novidades	.910	.240
De fazer publicidade	.907	.259
De informação	.725	.465
Que uso para escolher filmes de animação		
De influência na minha decisão de ver determinado filme	.147	.924
Para seguir páginas/informações sobre produtoras de animação	.252	.885
Para seguir páginas/informações sobre produtoras de animação	.415	.753
Valor próprio (λ)	3.32	2.58
% de variância explicada	47.50	36.88
% variância acumulada	47.50	84.37
Alfa de Cronbach (α)	0.938	0.881

ACP: Matriz fatorial após uma rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 1 iterações
medida KMO= 0.858 ; teste de Bartlett=1383.42; significância= 0.000

4.3.3.4 Determinar os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação

Na análise deste objectivo, ligado à questão 5, verificamos que os participantes visualizam filmes de animação através da TV/Smart TV ($X=3.44$, $DP=1.45$), do computador/notebook ($X=3.15$, $DP=1.49$) e do computador/desktop ($X=3.00$, $DP=1.54$) (cf. Tabela 27, no Anexo 9). O que significa que utilizam diversos meios tecnológicos para visualizar filmes de animação, não tendo um principal.

Realizada uma ACP ($KMO=0.669$) com os 6 itens que totalizam esta questão, obtivemos 2 fatores (cf. Tabela 5).

A primeira dimensão, denomina-se Dispositivos Móveis (31.40% variância explicada, $\alpha = 0.637$), representados pela facilidade de mobilidade, representada por 3 itens, sendo o mais relevante a tablet/ipad.

A segunda dimensão, Dispositivos de Grande Ecrã (22.46% variância explicada, $\alpha = 0.421$), apresentados por uma menor facilidade de mobilidade, mas com uma maior área de visualização, composta por 3 itens, dos quais o mais relevante é o computador/desktop.

Tabela 5 – ACP / Determinar os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação

	1) Dispositivos Móveis	2) Dispositivos de Grande Ecrã
Que meios tecnológicos utiliza para ver filmes de animação?		
Tablet/Ipad	.834	.112
Consola de Jogos	.693	.007

	1) Dispositivos Móveis	2) Dispositivos de Grande Ecrã
Que meios tecnológicos utiliza para ver filmes de animação?		
Telemóvel/Smartphone	,685	.158
Computador/Desktop	.253	,726
TV/Smart TV	-.176	,628
Computador/Notebook	.379	,622
Valor próprio (λ)	1.88	1.35
% de variância explicada	31.40	22.46
% variância acumulada	31.40	53.85

ACP: Matriz fatorial após uma rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 3 iterações
medida KMO= 0.669 ; teste de Bartlett=178.42; significância= 0.000

4.3.3.5 Determinar quais as formas mais comuns para obtenção de filmes de animação

Este objectivo refere-se à questão 7. Os participantes obtêm estes filmes através da Internet ($X=3.43$, $DP=1.29$), do cinema ($X=3.21$, $DP=1.19$) e do computador/desktop ($X=3.20$, $DP=1.44$) (cf. Tabela 28, no Anexo 10). Portanto, recorrem a diversos meios na obtenção destes filmes, sendo a Internet o privilegiado.

Na ACP inicial ($KMO=0.821$), com todos os 21 itens que integram esta questão, obtivemos 2 itens mistos e outros 3 com baixa comunalidade (cf. Tabela 29, no Anexo 11).

Realizámos nova ACP (com índice $KMO=0.825$) retirando um dos fatores misto (download ilegal), e obtivemos 1 item misto. Após várias otimizações, retirando os itens mistos (Apps aplicações, Mp4/Ipod e o computador/desktop), só à quarta ACP ($KMO=0.788$) obtivemos uma matriz ‘pura’, com 4 componentes (cf. Tabela 6).

A primeira dimensão, tem a ver com o Suporte Físico (16.36% variância explicada, $\alpha = 0.771$), representada por aparelhos de visualização de filmes menos móveis, sendo os mais relevantes o leitor de DVD, o leitor de Blu Ray e o leitor de VHS.

A segunda dimensão, Meios Tecnológicos Móveis (14.31% variância explicada, $\alpha = 0.748$), indica uma facilidade de mobilidade, engloba 4 itens, sendo os mais relevantes o telemóvel/smartphone, as redes sociais e o tablet/ipad.

A terceira dimensão, que nomeámos Meio de Visualização (14.16% variância explicada, $\alpha = 0.668$), agrupa aparelhos e ações de visualização de filmes de animação, sendo os mais relevantes a Internet e ir ao cinema.

A quarta dimensão, Meio de Download (9.83% variância explicada, $\alpha = 0.503$) inclui a ação de fazer download e aparelhos que possibilitam esta ação, com relevo para a (dita) pirataria cyberlockers/P2P.

Tabela 6 – ACP / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação

	1) Suporte Físico	2) Meios Tecnológicos Móveis	3) Meio de Visualização	4) Meio de Download
Que meios tecnológicos (ou outros) costuma utilizar para ver filmes de animação?				
Leitor DVD	,801	.051	.161	-.137
Leitor Blu Ray	,800	.058	.014	.117
Leitor VHS	,757	.227	-.023	.104
Consolas de Jogos	,562	.210	.111	.260
Videoclube	,528	.344	-.021	.197
Telemóvel/Smartphone	.071	,800	0.697	.183
Redes Sociais	.263	,738	.060	.051
Tablet/Ipad	.129	,718	.106	.064
Youtube	.195	,582	.385	-.046
Internet	-.061	.190	,801	.187
Ir ao Cinema	.265	.035	,725	-.286
Computador/Notebook	-.026	.064	,674	.289
Online Streaming	-.003	.033	,556	.428
TV/Smart TV	.133	.245	,419	-.265
Pirataria cyberlockers/P2P	.136	.049	.112	,701
Kodi	.173	.176	.036	,665
Valor próprio (λ)	2.78	2.43	2.41	1.67
% de variância explicada	16.36	14.31	14.16	9.83
% variância acumulada	16.36	30.67	44.84	54.66
Alfa de Cronbach (α)	0.771	0.748	0.668	0.503

ACP: Matriz fatorial após uma rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 1 iterações medida KMO= 0.788 ; teste de Bartlett=1034.81; significância= 0.00

4.3.3.6 Determinar os principais meios tecnológicos utilizados para consultar sobre os filmes de animação

Este objectivo remete-nos para a questão 4. Os participantes utilizam sobretudo o telemóvel/smartphone ($X=3.77$, $DP=1.23$), o computador/desktop ($X=3.49$, $DP=1.39$) e o computador/notebook ($X=3.45$, $DP=1.43$) (cf. Tabela 7), destacando-se o smartphone como meio tecnológico de consulta.

Tabela 7 – Análise Descritiva / Determinar os principais meios tecnológicos utilizados para consultar sobre os filmes de animação

	M	DP
A que Fontes Descritivas recorre para pesquisar sobre filmes de animação?		
Telemóvel/Smartphone	3.77	1.233
Computador/Desktop	3.49	1.386
Computador/Notebook	3.45	1.431
TV/Smart TV	2.56	1.490
Tablet/Ipad	2.49	1.444
Consola de Jogos	1.31	0.755

4.3.3.7 Determinar quais os filmes que marcaram mais os jovens adultos

Para conhecermos os filmes que marcaram os jovens adultos analisámos a frequência das respostas à questão 11 (e as percentagens de respostas comparativamente com o total), observando que os filmes mais marcantes foram o Rei Leão (34.55%), a Bela e o Monstro (16.82%), Shrek (15.00%), À Procura de Nemo (11.36%) e Up-Altamente (10.91%) (cf. Tabela 8) (lista completa, cf. Tabela 30, no Anexo 12).

Tabela 8 – Análise Descritiva / Determinar quais os filmes que marcaram mais os jovens adultos

	F	%
Indique algum(ns) filmes de animação que o(a) marcaram pessoalmente.		
O rei leão	76	34,55
A Bela e o Monstro	37	16,82
Shrek	33	15,00
À procura de Nemo	25	11,36
Up - Altamente	24	10,91
A idade do gelo	20	9,09
Gru o maldisposto	19	8,64
Toy Story	17	7,73
A pequena Sereia	15	6,82
A Gata Borralheira	14	6,36
O livro da selva	13	5,91
Aladino	11	5,00
Branca de Neve e os sete anões	11	5,00
Divertidamente	11	5,00
A viagem de Chihiro	10	4,55
Frozen: O Reino do Gelo	9	4,09
Madagáscar	9	4,09
Monstros E Companhia	9	4,09
Os smurfs	9	4,09
WALL·E	8	3,64

4.3.3.8 Determinar a importância da animação na vida de um adulto

Pela observação da média de respostas a esta questão, deduzimos que a animação na vida de um adulto é bastante importante ($X=3.70$, $DP=0.98$) (cf. Tabela 9).

Tabela 9 – Análise Descritiva / Determinar a importância da animação na vida de um adulto

	M	DP
Até que ponto considera a animação importante na sua vida?		
	3.70	0.977

4.3.3.9 Determinar a importância da animação/filmes de animação no quotidiano dos jovens adultos

A avaliação da questão 13 do Questionário, indica-nos que a animação é importante no quotidiano de um adulto ($X=3.09$, $DP=1.05$) (cf. Tabela 10).

Tabela 10 – Análise Descritiva / Determinar a importância da animação/filmes de animação no quotidiano dos jovens adultos

	M	DP
Até que ponto o mundo da animação está presente no seu quotidiano?	3.09	1.048

4.3.3.10 Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação

Para alcançar este objectivo, relativo à questão 8, observámos que o mais valorizado é o argumento/história ($X=4.00$, $DP=1.08$), depois, abordar um tema cativante ($X=3.98$, $DP=1.05$), ser divertido ($X=3.96$, $DP=1.08$) e ter conteúdo ($X=3.92$, $DP=1.06$) (cf. Tabela 31, no Anexo 13).

Realizámos uma ACP inicial ($KMO=0.913$), com todos os 39 itens que integram esta questão e obtivemos 7 fatores, sendo 4 itens do tipo mistos (cf. Tabela 32, no Anexo 14). Uma nova ACP ($KMO=0.909$), sem estes itens (emoções transmitidas, transmitir realismo, cartoons/desenhos, e música) ($KMO=0.911$) (cf. Tabela 11) permitiu obter 7 fatores, ou dimensões.

A primeira dimensão, Argumento (12.30% variância explicada, $\alpha = 0.877$), salienta características do Argumento, sendo as mais relevantes o conteúdo e o contexto.

A segunda dimensão, denominada Opinião (11.81% variância explicada, $\alpha = 0.860$), engloba vários tipos de opinião, sendo os mais relevantes a opinião de pessoas desconhecidas, os teasers e a opinião de pessoas conhecidas.

A terceira dimensão, nomeada de Ilusão e fantasia (11.63% variância explicada, $\alpha = 0.907$), engloba 5 itens dos quais os mais relevantes são a ilusão, o vivenciar o mundo de fantasia, e a fantasia.

A quarta dimensão, Diversão (11.40% variância explicada, $\alpha = 0.897$), contempla características da diversão, destacando-se o ser divertido e ter momentos cómicos.

A quinta dimensão, denominada de Retrato da vida pessoal e social (8.41% variância explicada, $\alpha = 0.881$), engloba as características que representam a vida social e pessoal, nomeadamente o representar a sociedade e retratar a realidade social.

A sexta dimensão, Vozes (8.09% variância explicada, $\alpha = 0.817$), contém 6 itens, sendo os mais relevantes os atores que dão as vozes e as vozes.

A sétima dimensão, tem a ver com Memórias (7.58% variância explicada, $\alpha = 0.907$), entre as quais, as mais relevantes são as memórias de infância e o lembrar de memórias passadas.

Tabela 11 – ACP / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação

	Argumento	Opinião	Ilusão e fantasia	Diversão	Retrato da vida pessoal e social	Vozes	Memória
Ao escolher ver filmes de animação qual é o grau de importância que atribui às seguintes características/questões...							
Conteúdo	.870	.101	.155	.186	.034	.053	.127
Contexto	.825	.157	.206	.190	.064	.095	.152
Argumento/história em si mesma	.673	.074	.126	.262	.267	.055	-.132
Abordar um tema cativante	.669	.051	.071	.258	.202	.064	.203
Filosofia do argumento/filme	.659	.191	.235	-.026	.313	.151	.061
Opinião de pessoas desconhecidas	0.39	.760	.180	-.021	.056	.181	.111
Teasers	.102	.737	.049	.171	.183	.226	-.029
Opinião de pessoas conhecidas	.090	.702	.129	.215	.114	.004	.187
Publicidade/Marketing do filme (anúncios, posters, ...)	.108	.644	.200	.093	-.068	.155	.282
Trailer	.207	.597	.211	.459	.167	.020	.012
Ser uma história conhecida/famosa	.058	.566	.144	.344	.298	.117	.296
Ilusão	.235	.165	.779	.065	.135	.274	.166
Vivenciar um mundo de fantasia	.092	.253	.771	.297	.214	.099	.126
Fantasia	.331	.188	.728	.103	-.016	.089	.295
Transmitir Ilusão	.093	.291	.705	.307	.209	.208	.118
Imaginação	.431	.037	.578	.234	.198	.197	.098
Ser divertido	.291	.114	.176	.754	.180	.114	.179
Ter momentos Cômicos	.213	.230	.291	.728	.135	-.017	-.026
Ser uma atividade de relaxamento	.337	.020	.195	.671	.169	.125	.287
Ser uma atividade social	.231	.163	.180	.594	.184	.263	.339
Transmitir alegria	.154	.228	.496	.577	.221	-.001	.131
Representar a sociedade	.262	.206	.180	.161	.747	.215	.233
Retratar a realidade social	.267	.200	.115	.172	.742	.239	.272
Possibilidade de Aprendizagem	.398	.070	.274	.184	.538	.094	.353
Transmitir uma mensagem	.421	.218	.315	.358	.516	.020	-.003
Aludir a temas sérios a brincar	.243	-.016	.307	.283	.380	.185	.211
Atores que dão voz a personagens	-.059	.127	.159	.222	.176	.798	.108

	Argumento	Opinião	Ilusão e fantasia	Diversão	Retrato da vida pessoal e social	Vozes	Memória
Ao escolher ver filmes de animação qual é o grau de importância que atribui às seguintes características/questões...							
As vozes (dos atores)	.136	.114	.268	.165	.180	.726	-.059
Conhecer produtor ou realizador	.228	.492	.079	-.290	.113	.582	.151
Conhecer a empresa produtora	.182	.478	.126	-.265	.034	.537	.170
Acompanhar alguém que quer ver	.136	.208	-.043	.457	-.104	.473	.291
Apreciar o uso de tecnologias	.225	.277	.328	.137	.314	.448	.101
Memórias de infância	.117	.363	.208	.172	.157	.112	.728
Relembrar memórias passadas	.155	.263	.211	.186	.310	.093	.724
Sentimento da “criança dentro de si”	.116	.192	.382	.252	.365	.106	.649
Valor próprio (λ)	4.30	4.13	4.07	3.99	2.94	2.83	2.65
% de variância explicada	12.30	11.81	11.63	11.39	8.41	8.09	7.58
% variância acumulada	12.30	24.10	35.73	47.13	55.54	63.63	71.20
Alfa de Cronbach (α)	0.877	0.860	0.907	0.897	0.881	0.817	0.907

ACP: Matriz fatorial após uma rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 1 iterações
medida KMO= 0.911; teste de Bartlett=5995.76; significância= 0.00

4.3.3.11 Determinar quais os tipos de filmes perçecionados como os mais visualizados pela população adulta

De acordo com este objectivo, relativo à questão 3, observámos que os filmes que os adultos consideram ser mais visualizados são os de ação ($X=4.37$, $DP=0.69$), comédia ($X=4.23$, $DP=0.73$), romance ($X=4.04$, $DP=0.77$), aventura ($X=4.03$, $DP=0.72$), guerra ($X=4.00$, $DP=0.79$) e ficção científica ($X=4.00$, $DP=0.81$) (cf. Tabela 12).

Tabela 12 – Análise Descritiva / Determinar quais os tipos de filmes perçecionados como os mais visualizados pela população adulta

	M	DP
Na sua opinião, que tipos de filmes é que os adultos preferem ver habitualmente?		
Ação	4.37	0.687
Comédia	4.23	0.730
Romance	4.04	0.766
Aventura	4.03	0.718
Guerra	4.00	0.794
Ficção Científica	4.00	0.808
Suspense	3.96	0.807
Drama	3.90	0.819

	M	DP
Na sua opinião, que tipos de filmes é que os adultos preferem ver habitualmente?		
Mistério	3.80	0.842
Documentários	3.73	0.864
Terror	3.69	0.935
Desporto	3.60	0.873
Erótico	3.52	0.894
Western	3.43	0.965
Pornográfico	3.41	0.874
Musical	3.34	1.014
Fantasia	3.33	0.903
Animação	3.28	0.917
Anime/Manga	2.66	1.041

4.3.3.12 Determinar qual a população alvo dos filmes de animação percecionados pela população adulta

Este objectivo é avaliado na questão 2. Considera-se que os filmes são mais visualizados pelas crianças ($X=4.61$, $DP=0.65$), no entanto, os adultos ($X=3.95$, $DP=0.81$) e os adolescentes ($X=3.92$, $DP=1.00$) também são considerados como população alvo (cf. Tabela 13). O que significa que os filmes de animação são de algum modo transversais, podendo interessar a qualquer pessoa – ainda que nem tanto aos seniores.

Tabela 13 Análise Descritiva / Determinar qual a população alvo dos filmes de animação percecionados pela população adulta

	M	DP
Na sua opinião qual a população alvo dos filmes de animação?		
Crianças	4.61	0.649
Adultos	3.95	0.809
Adolescentes	3.92	0.990
Seniores	2.99	1.248

4.3.3.13 Determinar quais as produtoras de filmes de animação mais reconhecidas pela população adulta

As produtoras mais (re)conhecidas são a Disney ($X=4.08$, $DP=0.98$), a DreamWorks ($X=3.80$, $DP=1.15$), a Pixar ($X=3.78$, $DP=1.16$) e a Warner Brothers Studios ($X=3.60$, $DP=1.23$) (cf. Tabela 14).

Tabela 14 Análise Descritiva / Determinar quais as produtoras de filmes de animação mais reconhecidas pela população adulta

	M	DP
Qual o grau de conhecimento que tem de produtoras de filmes de animação?		
Disney	4.08	0.980
Dreamworks	3.80	1.153

	M	DP
Qual o grau de conhecimento que tem de produtoras de filmes de animação?		
Pixar	3.78	1.163
Warner Bros. Studios	3.60	1.232
Fox	3.39	1.074
Paramount Animation	3.16	1.263
Cartoon Network Studios	3.15	1.113
Nickelodeon	2.99	1.166
Illumination Entertainment	2.28	1.362
Blue Sky Studios	2.15	1.246
Hanna-Barbera	2.12	1.319
Estudios Ghibli	1.94	1.275
Toei Animation	1.87	1.261
Aardman	1.61	1.007

4.3.4 Análise da influência das pertenças sociais nas dimensões encontradas

4.3.4.1 Determinar a influência das pertenças sociais (em termos de género e idade) em relação a cada uma das dimensões obtidas

Para verificar a influência das pertenças sociais (em termos de género e idade), em relação às dimensões obtidas nas ACPs, realizaram-se análises de variância univariada⁵ (ANOVA).

Relativamente às dimensões Bem-Estar e Proximidade não nos foi possível observar qualquer efeito significativo quer do género quer da idade (cf. Tabela 15).

	Sexo		Idade		
	Feminino	Masculino	Até aos 23 anos	Dos 24 aos 29 anos	Dos 30 em diante
Dimensão Bem-Estar	3.96	3.75	3.97	3.89	3.72
	F (1,219) = 3.78		F (2,219) = 2.28		
Dimensão Proximidade	3.65	3.51	3.82	3.53	3.39
	F (1,219) = 0.90		F (2,219) = 2.52		

Tabela 15 - ANOVA Dimensões Bem-Estar e Proximidade

Legenda 1 * $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Igualmente, não se observa qualquer efeito estatisticamente significativo sobre as dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas (cf. Tabela 16).

⁵ **Nota:** Para cada variável independente em cada tabela, e em cada coluna, são indicadas as médias, os valores de F e a sua significância. Fazemos esta referência em todas as tabelas de análise ANOVA.

	Sexo		Idade		
	Feminino	Masculino	Até aos 23 anos	Dos 24 aos 29 anos	Dos 30 em diante
Dimensão Fontes Multimédia	3.02	2.85	3.10	2.95	2.74
	F (1,219) = 1.25		F (2,219) = 2.05		
	Médias		Médias		
Dimensão Fontes Descritivas	2.00	1.89	2.12	1.84	1.87
	F (1,219) = 0.56		F (2,219) = 1.09		

Tabela 16 - ANOVA Dimensões Fontes Multimédia e Fontes DescritivasLegenda 2 * $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Foi observado um efeito significativo da idade na dimensão Meio de Divulgação (cf. Tabela 17), sendo evidenciando que os participantes até aos 23 anos evidenciam uma maior percepção do Facebook como Meio de Divulgação dos filmes de animação, que os outros grupos etários.

	Sexo		Idade		
	Feminino	Masculino	Até aos 23 anos	Dos 24 aos 29 anos	Dos 30 em diante
Dimensão Meio de Divulgação	3.71	3.59	4.02	3.52	3.39
	F (1,219) = 0.44		F (2,219) = 3.14*		
Dimensão Meio de Informação	2.73	2.79	2.97	2.66	2.65
	F (1,219) = 0.11		F (2,219) = 0.78		

Tabela 17 - ANOVA Dimensões Meio de Divulgação e Meio de InformaçãoLegenda 3 * $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Observa-se efeito significativo do género e da idade, na dimensão Dispositivos Grande Ecrã (cf. Tabela 18). Existe uma evidência mais elevada, no género feminino, relativamente à utilização dos Dispositivos de Grande Ecrã e no grupo etário dos 30 em diante, como meio tecnológico mais comum para visualizar filmes de animação.

	Sexo		Idade		
	Feminino	Masculino	Até aos 23 anos	Dos 24 aos 29 anos	Dos 30 em diante
Dimensão Dispositivos Móveis	2.00	1.84	1.98	1.98	1.80
	F (1,219) = 0.85		F (2,219) = 0.89		
Dimensão Dispositivos de Grande Ecrã	3.37	3.03	3.36	3.29	3.94
	F (1,219) = 3.72*		F (2,219) = 3.13*		

Tabela 18 - ANOVA Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande EcrãLegenda 4 * $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Observou-se igualmente um efeito significativo do género e da idade na dimensão Meios de Visualização (cf. Tabela 19). Existe uma evidência mais elevada, no

género feminino, e no grupo etário, até aos 23 anos, na utilização de Meio de Visualização como forma mais comum para a obtenção de filmes de animação.

	Sexo		Idade		
	Feminino	Masculino	Até aos 23 anos	Dos 24 aos 29 anos	Dos 30 em diante
Dimensão Suporte Físico	Médias		Médias		
	1.70	1.65	1.89	1.55	1.56
	F (1,219) = 0.12		F (2,219) = 1.93		
Dimensão Meios Tecnológicos Móveis	Médias		Médias		
	2.16	1.89	2.08	2.03	1.97
	F (1,219) = 2.63		F (2,219) = 0.15		
Dimensão Meios de Visualização	Médias		Médias		
	3.32	2.83	3.26	3.12	2.83
	F (1,219) = 10.14**		F (2,219) = 3.44*		
Dimensão Meios de Download	Médias		Médias		
	1.65	1.85	1.85	1.74	1.64
	F (1,219) = 2.09		F (2,219) = 0.75		

Tabela 19 - ANOVA Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meios de Visualização e Meios de Download

Legenda 5 *p<0.050, **p<0.010, *p<0.001**

Observa-se um efeito significativo da idade na dimensão Diversão e Memória (cf. Tabela 20). Os mais jovens são os que mais valorizam a Diversão e a Memória (por suscitar recordações de infância e memórias passadas) como características importantes na escolha de filmes de animação.

	Sexo		Idade		
	Feminino	Masculino	Até aos 23 anos	Dos 24 aos 29 anos	Dos 30 em diante
Dimensão Valorização do Argumento	3.93	3.75	4.03	3.86	3.64
	F (1,219) = 1.32		F (2,219) = 2.17		
Dimensão Valorização da Opinião	2.96	2.87	3.00	2.82	2.83
	F (1,219) = 0.38		F (2,219) = 0.90		
Dimensão Valorização da Ilusão e Fantasia	3.30	3.21	3.44	3.31	3.02
	F (1,219) = 0.30		F (2,219) = 2.42		
Dimensão Valorização da Diversão	3.76	3.55	3.97	3.63	3.39
	F (1,219) = 1.54		F (2,219) = 3.35*		
Dimensão Valorização do Retrato Pessoal e Social	3.49	3.26	3.57	3.39	3.16
	F (1,219) = 1.56		F (2,219) = 1.90		
Dimensão Valorização das Vozes	2.67	2.73	2.74	2.72	2.66
	F (1,219) = 0.16		F (2,219) = 0.11		

	Sexo		Idade		
	Feminino	Masculino	Até aos 23 anos	Dos 24 aos 29 anos	Dos 30 em diante
Dimensão Valorização Memória	3.44	3.15	3.66	3.38	2.84
	F (1,219) = 2.42		F (2,219) = 7.83***		

Tabela 20 - ANOVA Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Valorização das Vozes e Valorização Memória

Legenda 6 * $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

4.3.5 Análise de Correlações

Para compreendermos as associações mais significativas entre as dimensões encontradas (a partir das ACP), realizámos diversas análises de correlações. Em todas as análises que aqui iremos interpretar, indicamos as associações estatisticamente significativas, de acordo com o coeficiente de **Pearson** (indicado entre parenteses, a seguir à dimensão em análise), bem como o grau de significância de cada Correlações – indicado pela **probabilidade p** associada, tendo em conta que: * significa que $p < 0.050$; ** $p < 0.010$; e *** $p < 0.001$.

Note-se que todas as Tabelas de correlações encontram-se em Anexo, sendo indicado, em cada análise, a Tabela que pode ser consultada, e na qual se baseia a interpretação feita.

4.3.5.1 Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Bem-Estar e Proximidade

As correlações das dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas, com as de Bem-Estar e Proximidade, são moderadas ou fortes, de acordo com o coeficiente de Pearson (cf. Tabela 33, no Anexo 15). Podemos observar que:

- Quanto maior for a utilização das Fontes Multimédia, na consulta sobre filmes de animação, mais Fontes Descritivas são efetivamente consultadas (0.451***), maior é o sentimento de Bem-Estar (0.306***) e de Proximidade (0.229**) associado;
- Quanto mais Fontes Descritivas sobre filmes de animação forem consultadas, maior é o sentimento de Proximidade (0.166*) com a animação – e, naturalmente, mais forte é o sentimento de Bem-Estar (0.615***).

4.3.5.2 Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de informação

Observamos (cf. Tabela 34, no Anexo 16) que:

- Quanto maior for a utilização das Fontes Multimédia, maior é a percepção do jovem adulto do Facebook como Meio de Divulgação (0.289***) e Meio de Informação (0.264***), comparativamente com outras fontes consultadas;
- Quanto maior for a utilização das Fontes Informação, maior é a percepção dos jovens adultos do Facebook como Meio de Informação (0.166**), relativamente a fontes consultadas;
- Quanto maior a percepção do Facebook como Meio de Divulgação, maior é a percepção deste como Meio de Informação (0.582***).

4.3.5.3 Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã

Verificamos (cf. Tabela 35, no Anexo 17) que:

- Quanto maior for a utilização das Fontes Multimédia, na consulta sobre filmes de animação, maior é a utilização dos Dispositivos de Grande Ecrã (0.545***) e dos Dispositivos Móveis (0.204**), para a visualização dos filmes de animação;
- Quanto maior for a utilização das Fontes Descritivas, maior é a utilização dos Dispositivos Móveis (0.276***) e os Dispositivos de Grande Ecrã (0.247***), para a visualização dos filmes de animação;
- Quanto maior a visualização dos filmes de animação, através dos Dispositivos Móveis, maior é a utilização dos Dispositivos de Grande Ecrã (0.335***), na visualização dos filmes de animação.

4.3.5.4 Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

Averiguamos (cf. Tabela 36, no Anexo 18) que:

- Quanto maior a utilização das Fontes Multimédia, para consultar os filmes de animação, maior é a utilização de Meios de Visualização (0.663***), Meios de Download (0.357***), Meios Tecnológicos Móveis (0.339***) e de Suporte Físico (0.257***), para a obtenção dos filmes de animação;
- Quanto maior a utilização de Fontes Descritivas, maior é a utilização de Suporte Físico (0.499***), Meio Tecnológicos Móveis (0.424***), Meio de Visualização (0.306***) e Meio de Download (0.265***), para a obtenção dos filmes de animação;

- Quanto maior a utilização de Suporte Físico, para a obtenção de filmes de animação, maior é a utilização de Meio Tecnológicos Móveis (0.440***), Meio de Download (0.373***) e Meio de Visualização (0.216**), para a obtenção destes;
- Quanto maior a utilização de Meio Tecnológicos Móveis, maior é a utilização de Meio de Visualização (0.374***) e Meio de Download (0.64***), para a obtenção de filmes de animação;
- Quanto maior a utilização de Meio Visualização, maior é a utilização de Meio de Download (0.322***), para a obtenção de filmes de animação.

4.3.5.5 Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

Inferimos (cf. Tabela 37, no Anexo 19) que:

- Quanto maior for a utilização de Fontes Multimédia, para consultar sobre filmes de animação, maior é a utilização do Retrato Pessoal e Social (0.435***), Valorização da Ilusão (0.406***), Valorização do Argumento (0.400***), Memória (0.390***) e Valorização da Opinião (0.273***), como característica na escolha de filmes de animação;
- Quanto maior a utilização de Fontes Descritivas, maior é a utilização de Memória (0.255***), Valorização da Ilusão (0.244***), Vozes (0.226**), Valorização da Opinião (0.225**), Valorização do Retrato Pessoal e Social (0.197**) e Valorização da Diversão (0.150*), como característica para a escolha de filmes de animação;
- Quanto maior a utilização de Valorização do Argumento, como característica na escolha de filmes de animação, maior Valorização do Retrato Pessoal e Social (0.676***), Valorização de Diversão (0.577***), Valorização da Ilusão (0.564***), Memória (0.437***), Vozes (0.428***) e Valorização da Opinião (0.412***);
- Quanto maior a utilização da Valorização da Opinião, maior Vozes (0.603***), Memória (0.590***), Valorização da Ilusão (0.557***), Valorização da Diversão (0.545***) e Valorização do Retrato Pessoal e Social (0.539***), como característica na escolha de filmes de animação;
- Quanto maior a Valorização da Ilusão, maior a Valorização da diversão (0.662***), Valorização do Retrato Pessoal e Social (0.644***), Memória (0.606***) e Vozes (0.662***) como característica na escolha de filmes de animação;

- Quanto maior a Valorização da Diversão, maior a Valorização do Retrato Pessoal e Social (0.664***), Memória (0.598***) e Vozes (0.598***), como característica na escolha de filmes de animação;
- Quanto maior a utilização da Valorização do Retrato Pessoal e Social, maior é a Memória (0.656***) e Vozes (0.536***), como característica na escolha de filmes de animação;
- Quanto maior a utilização de Vozes, maior é a Memória (0.509***), como característica na escolha de filmes de animação.

4.3.5.6 Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação

Observamos (cf. Tabela 38, no Anexo 20) que:

- Quanto maior for o sentimento de Bem-Estar, como razão para os jovens adultos gostarem de filmes de animação, maior o sentimento de Proximidade (0.615***) e maior a importância do Facebook como Meio de Divulgação (0.384***) e Meio de Informação (0.301***), comparativamente com outras fontes consultadas;
- Quanto maior for o sentimento de Proximidade, maior a importância do Facebook como Meio de Divulgação (0.254***) e Meio de Informação (0.235***), relativamente com outras fontes consultadas.

4.3.5.7 Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã

Analisamos (cf. Tabela 39, no Anexo 21) que:

- Quanto maior for o sentimento de Proximidade, como razão que os jovens adultos gostam de filmes de animação, maior é a utilização de Dispositivos de Grande Ecrã (0.268***), na visualização de filmes de animação;
- Quanto maior o sentimento de Proximidade maior é a utilização de Dispositivos de Grande Ecrã (0.189**), na visualização de filmes de animação;

4.3.5.8 Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

Examinamos (cf. Tabela 40, no Anexo 22) que:

- Quanto maior o Bem-Estar, maior é a utilização de Meio de Visualização (0.374***), para a obtenção de filmes de animação;

- Quanto maior o sentimento de Proximidade, maior é a utilização de Meio de Visualização (0.228**) e Meios Tecnológicos Móveis (0.151*), para a aquisição de filmes de animação.

4.3.5.9 Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

Verificamos (cf. Tabela 41, no Anexo 23) que:

- Quanto maior for o sentimento de Bem-Estar, como razão que os jovens adultos gostam de filmes de animação, maior a utilização Valorização da Diversão (0.526***), Valorização da Ilusão (0.470***), Memória (0.472***), Valorização do Argumento (0.411***), Valorização do Retrato Pessoal e Social (0.381***), Valorização da Opinião (0.361***) e Vozes (0.245***), como característica na escolha de filmes de animação;

- Quanto maior o sentimento de Proximidade, maior a utilização Memória (0.454***), Valorização da Ilusão (0.435***), Valorização do Retrato Pessoal e Social (0.408***), Valorização da Diversão (0.367***), Vozes (0.349***), Valorização da Opinião (0.33***) e Valorização do Argumento (0.313***), como característica na opção de filmes de animação.

4.3.5.10 Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

Averiguamos (cf. Tabela 42, no Anexo 24) que:

- Quanto maior a utilização dos Dispositivos Móveis, para visualização dos filmes de animação, maior a utilização de Meios Tecnológicos Móveis (0.659***), Suporte Físico (0.435***), Meio de Visualização (0.278***) e Meio de Download (0.278***), para a obtenção de filmes de animação;

- Quanto maior a utilização dos Dispositivos de Grande Ecrã, mais se recorre a Meio de Visualização (0.682***), a Meio de Download (0.321***), a Meios Tecnológicos Móveis (0.321***) e ao Suporte Físico (0.178**), para a aquisição de filmes de animação.

4.3.5.11 Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da

Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

Podemos observar (cf. Tabela 43, no Anexo 25) que:

- Quanto maior a utilização dos Dispositivos Móveis, para visualizar filmes de animação, maior a Valorização da Ilusão (0.209**), Vozes (0.206**), Opinião (0.170*) e Memória (0.165*), como características na escolha de filmes de animação;
- Quanto maior a utilização dos Dispositivos de Grande Ecrã, maior a utilização do Retrato Pessoal e Social (0.350***), Ilusão (0.344***), Opinião (0.331***), Memória (0.38***), Argumento (0.323***), Vozes (0.308***) e da Diversão (0.301***).

4.3.5.12 Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã

Observamos (cf. Tabela 44, no Anexo 26) que:

- Quanto maior a importância do Facebook como Meio de Divulgação, maior é a utilização de Dispositivos de Grande Ecrã (0.246***), para visualizar filmes de animação;
- Quanto maior a importância do Facebook como Meio de Informação, maior é a utilização de Dispositivos de Grande Ecrã (0.296***) e Dispositivos Móveis (0.146*).

4.3.5.13 Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

Podemos observar (cf. Tabela 45, no Anexo 27) que:

- Quanto maior a importância do Facebook como Meio de Divulgação, maior a utilização de Meios de Visualização (0.337***);
- Quanto maior a importância do Facebook como Meio de Informação, mais Meios Tecnológicos Móveis (0.251***) e de Visualização (0.245***), se usam na aquisição de filmes de animação.

4.3.5.14 Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

Analisamos (cf. Tabela 46, no Anexo 28) que:

- Quanto maior a importância do Facebook na Divulgação, mais é valorizado o Argumento (0.418***), a Memória (0.372***), a Diversão (0.362***), o Retrato Pessoal e Social (0.362***), a Ilusão (0.354***), a Opinião (0.321***) e as Vozes (0.244***);
- Quanto maior a importância do Facebook como Meio de Informação, maior a Valorização da Opinião (0.416***), da Ilusão (0.368***), das Vozes (0.368***), da Memória (0.361***), do Retrato Pessoal e Social (0.277***), da Diversão (0.245***) e do Argumento (0.223***), na opção por filmes de animação.

4.3.5.15 Correlações entre as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e Fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

Investigamos (cf. Tabela 47, no Anexo 29) que:

- Quanto maior a utilização de Suporte Físico, mais é valorizada a Opinião (0.226**), a Memória (0.217**), o Meio de Visualização (0.216**), as Vozes (0.201**), a Ilusão (0.200**) e a Diversão (0.147*);
- Quanto mais utilizados os Meios Tecnológicos Móveis, mais se relevam as Vozes (0.244***), a Ilusão (0.237***), a Opinião (0.210**), e o Retrato Pessoal e Social (0.143*);
- Quanto maior a utilização de Meios de Visualização, mais se destaca a Memória (0.451***), o Retrato Pessoal e Social (0.421***), a Ilusão (0.416***), a Diversão (0.400***), a Opinião (0.382***), o Meio de Download (0.322***) e as Vozes (0.284***), como características importantes na eleição de filmes de animação;
- Quanto maior a utilização de Meio de Download, mais valorizada é a Opinião (0.225**) e a Ilusão (0.194**).

4.3.6 Discussão

A presente investigação teve como objetivo geral compreender a importância das tecnologias e da realidade virtual na escolha de filmes de animação por parte dos jovens adultos, bem como perceber o papel destes filmes enquanto realidade virtual.

Os objetivos que delineámos (cf. alínea 4.3.1, pp. 30-31) foram verificados.

No decorrer desta discussão, e de modo a facilitar a leitura da mesma, indicamos no início de cada parágrafo, o objetivo que estamos a abordar e a respetiva justificação, de acordo com o levantamento teórico realizado, e os resultados por nós obtidos.

Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação

A promoção de emoções, o divertimento e o estimular da imaginação são as principais razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação (cf. Tabela 21, no Anexo 3; Tabela 2; e Tabela 22, no Anexo 3). O que concorda com os resultados obtidos por Cheng, Dale e Liu (2008) que referem o entretenimento e a comédia como o tipo de filmes mais visualizados no YouTube. A transmissão ou formação de emoções relaciona-se com a social media, e remete-nos para a importância da interação entre os participantes (Jenkins, 2008).

Determinar a importância das tecnologias e da informação online na preferência por filmes de animação

A evolução que as tecnologias têm nos dias de hoje, e a sua influência na vida das pessoas, surge, em muito, através da Social Media, e da comunicação, podendo atingir uma audiência global, seja através de um post nas redes sociais, num vídeo do YouTube, ou de outras redes sociais, blogs e sites online, que promovem a interação entre utilizadores através das suas publicações. No estudo da Marktest (2011-2016), 11% (2014) a 17% (2013) dos participantes revelou que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais influencia a escolha de uma marca ou empresa; neste caso, podemos aplicar esta importância da Social Media e das tecnologias, que juntas tornam possível esta comunicação participativa na preferência por filmes de animação.

Determinar as principais fontes informação online consultadas sobre filmes de animação

Observámos três itens principais, o YouTube, os sites online e o cinema (cf. Tabela 23, no Anexo 5) Não foi possível encontrar estudos de outros autores que corroborem os nossos resultados, no entanto, no nosso estudo inicial (Cruz, Oliveira & Esmerado, 2017), os sites online foram referidos por 50% dos participantes, já o YouTube e o Cinema apenas por 25%, pelo que, no caso dos sites online, estes vão ao encontro dos nossos resultados como importantes fontes informação consultadas.

Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas

Os resultados que obtivemos (cf. Tabela 25, no Anexo 7; Tabela 4; Tabela 26, no Anexo 8) vão ao encontro da definição de Jenkins (2008) sobre a Social Media, como uma cultura participativa em que existe uma participação entre indivíduos. No caso do Facebook, como rede social, aumenta as ligações de diálogo entre os utilizadores. No

estudo realizado por Lenhart, Pucell, Smith e Zickuhr (2010), podemos observar a importância das redes sociais com 72% de utilização destas. Relativamente à população portuguesa, no estudo realizado pela Marktest (2011-2016), 94% dos portugueses tem uma conta no Facebook e 11% (2014) a 17% (2013) considera existir influência nas opções/escolha de uma marca ou empresa o facto de a seguir ou ser fã desta, relevando a importância do Facebook como fonte de informação.

Determinar os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação

De acordo com os resultados obtidos (cf. Tabela 5; Tabela 27, no Anexo 9), foi possível determinar que os meios mais utilizados foi o Tablet/Ipad, Consola de Jogos e Telemóvel/Smartphone.

Determinar quais as formas mais comuns para obtenção de filmes de animação

Igualmente, neste objectivo, os resultados (cf. Tabela 6; cf. Tabela 28, no Anexo 10) indicaram que as formas mais comuns para a obtenção de filmes foi a Internet, o ir ao Cinema, Computador/Notebook, Computador/Desktop e a TV/Smart TV.

Determinar os principais meios tecnológicos utilizados para consultar sobre os filmes de animação

O telemóvel/smartphone (cf. Tabela 7), é o principal meio tecnológico utilizado, o que vai ao encontro do estudo da Marktest (2011-2016), que refere que o equipamento mais utilizado para aceder às redes sociais é o smartphone. Este corresponde, também, aos resultados obtidos no nosso estudo inicial (Cruz, Oliveira & Esmerado, 2017), onde foi observado que 87.5% dos participantes referem o telemóvel e 50% referem o computador como principais tecnologias na consulta de filmes de animação.

Quais os filmes que marcaram mais os jovens adultos

Destacam-se o Rei Leão, A Bela e o Monstro, o Shrek, À Procura de Nemo e o Up-Altamente (cf. Tabela 8; cf. Tabela 30 no Anexo 12). O que revela, acima de tudo, a grande importância que as animações da Disney/Pixar têm para os participantes, sendo este resultado suportado pela antiguidade da própria empresa e pela grande relevância que a animação americana tem na própria História da Animação (Denis, 2007), mas também pelas temáticas sociais para que estes filmes remetem – imagem da família, do companheirismo e da aceitação social.

Determinar a influência das pertenças sociais (em termos de género e idade) sobre as dimensões determinadas

Não encontramos resultados em estudos anteriores que nos permitam comparações com os que obtivemos (cf. Tabela 27, no Anexo 15; cf. Tabela 28, no Anexo 16; cf. Tabela 29, no Anexo 17; cf. Tabela 30, no Anexo 18; cf. Tabela 31, no Anexo 19; cf. Tabela 32, no Anexo 20). Porém, encontramos algumas diferenças na percepção de algumas dimensões, em função do género. No estudo exploratório (Cruz, Oliveira & Esmerado, 2017) encontramos diferenças significativas na consideração de Dispositivos de Grande Ecrã (cf. Tabela 18) entre géneros, indo ao encontro dos resultados – homens referiam mais a importância da alegria e do divertimento que as mulheres - que obtivemos na investigação. No caso dos Meios de Divulgação (cf. Tabela 19), observámos que existe uma diferença de género na percepção de alguns itens como Ir ao Cinema, Computador, Sites Online.

Quanto aos efeitos significativos do grupo etário sobre as dimensões determinadas, existem diferenças entre as diferentes faixas etárias no Meio de Divulgação (cf. Tabela 17), nos Dispositivos de Grande Ecrã (cf. Tabela 18), nos Meios de Visualização (cf. Tabela 19) e Diversão e Memória (cf. Tabela 20).

Determinar a importância da animação na vida de um adulto

A animação consegue alcançar uma comunicação que é transversal, atraindo a sua audiência a ultrapassar barreiras e unindo estas através de ideias e preocupações (Denis, 2007). A animação é também usada para explicar contextos, informações importantes e promover produtos e serviços, tornando o seu papel importante na vida de um jovem adulto, através de suporte, condução de exigências técnicas e sobre as conceções do mundo (Denis, 2007). A animação, é desta forma, considerada como um modelo de comunicação do futuro (Selby, 2013). Denis (2007) refere ainda que a animação terá sempre uma tarefa difícil, pois esta vai tentar englobar a disparidade de técnicas e filosóficas pessoais do movimento e da vida que ela engendra. Lee & Margareth (1994) referem que o papel da animação tem sido transformado ao longo do tempo e que esta tem ganho presença com o público adulto. Desta forma, os resultados obtidos (cf. Tabela 9) vão ao encontro do que é expectável nesta influência que a animação tem sobre a audiência, e no seu papel para com o mundo.

Determinar o significado de filmes de animação para os jovens adultos

As dimensões que encontramos vão ao encontro dos itens que utilizámos no nosso estudo exploratório (Cruz, Oliveira & Esmerado, 2017) (cf. Anexo 3), mostrando que os filmes de animação são associados a Alegria, Divertimento, e Riso, ou seja, a Bem-

Estar, e à proximidade entre as pessoas (cf. Tabela 21, no Anexo 3; Tabela 2; Tabela 22, no Anexo 4; Questionário no Anexo 5).

Determinar a importância da animação/filmes de animação no quotidiano dos jovens adultos

Os participantes consideraram como razoavelmente importante a animação na vida de um adulto (cf. Tabela 10). A importância da animação na vida do adulto pode não só ser constatada através da promoção comercial, venda de produtos, que pudemos observar no estudo de Lee & Margareth (1994), mas também observando os resultados obtidos no estudo da Marktest (2011-2016), na população portuguesa – adultos dedicam em média, aos sites de redes sociais, entre 30 minutos a 1 hora (31.4%) e até 30 minutos (30%); cerca de 87.1% costuma ver vídeos nas redes sociais; e, os vídeos que mais gostam de ver 80.7% referiu de humor e 31.7% referiu filmes e séries. Focando-nos no objeto mais regularmente usado no quotidiano, o telemóvel, este é referido pela Marktest como o equipamento mais utilizado para aceder a redes sociais. O que vai ao encontro dos resultados que obtivemos.

Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação

O ser divertido é uma das dimensões principais que encontramos (cf. Tabela 31, no Anexo 13; cf. Tabela 11; cf. Tabela 32, no Anexo 14), o que vai ao encontro do estudo de Cheng, Dale & Liu (2008), que verificaram que os vídeos mais visualizados, no YouTube, são o entretenimento (17.85) e a comédia (12.1%), concordando igualmente com a preferência da população portuguesa, como se observa no estudo da Marktest (2011-2016), que refere que os portugueses preferem, entre os tipos de vídeos, os de humor (80.7%). Conclui-se que ser divertido é um fator importante na valorização de um filme de animação.

Determinar quais os tipos de filmes percecionados como os mais visualizados pela população adulta

Os filmes de comédia estão entre os preferidos pelos jovens adultos (cf. Tabela 12). Cheng, Dale & Liu (2008) referem que 12.1% dos vídeos mais visualizados, no YouTube, são do tipo comédia e, no nosso trabalho, a comédia surge como a segunda preferência. O estudo da Marktest (2011-2016) refere também que 80.7% dos vídeos mais vistos nas redes sociais pela população portuguesa são os de humor.

Determinar qual a população alvo dos filmes de animação percecionados pela população adulta

Selby, 2003, refere que maior parte da experiência com a animação é através de programas de desenhos animados na televisão, direcionado desta forma para uma população mais infantil. Ao refletirmos sobre a história da animação sabemos que esta foi inicialmente dirigida para a população infantil. Chegada a II Guerra Mundial, a animação concentrou-se na população adulta através da propaganda de informações governamentais e posteriormente através da publicidade (Denis, 2007), existindo, a partir dessa altura, uma maior atenção na população adulta, o que se verifica nos dias de hoje, alcançando assim uma comunicação que é transversal a qualquer idade (cf. Tabela 13).

Determinar quais as produtoras de filmes de animação mais reconhecidas pela população adulta

Podemos observar que as produtoras mais reconhecidas são a Disney, a DreamWorks, a Pixar e a Warner Bros (cf. Tabela 14). Podemos compreender que a história da animação é largamente a história da animação americana (Denis, 2007). As empresas reconhecidas, pelos participantes nesta pesquisa, são exemplos de casos mundiais que obtiveram renome ao longo da sua história.

Em suma, através dos resultados obtidos na nossa investigação foi possível compreender a importância da animação na vida dos jovens adultos, bem como a importância dos meios tecnológicos para a sua visualização, obtenção e consulta. Foi também possível verificar poucas diferenças entre a população feminina e masculina, o que nos indica que não existem diferenças de género na percepção da importância dos filmes de animação e dos meios tecnológicos. O mesmo podemos referir, relativamente às diferentes faixas etárias.

5 Conclusões

A animação é e será sempre uma realidade na nossa vida, obrigando, cada vez mais, a trabalharmos a nossa criatividade e a nossa realidade, de forma a continuarmos a encontrar a nossa “inner peace” (“paz interna”, *Panda do Kung Fu 2*, 2011), a tornar possível ligações improváveis entre pessoas e grupos etários diferentes (*Up*, 2009, em português o filme *Up-Altamente*), onde a humanidade é salva pela tecnologia (*Wall-E*, 2008), e sabermos o que fazer com tantos botões e painéis de controlo (*Inside Out*, 2015, em português o filme *Divertidamente*) que vão aparecendo enquanto nos desenvolvemos, nunca esquecendo os nossos amigos de infância Buzz e Woody, que nos ensinaram a partilhar e a dizer adeus (*Toy Story 3*, 2010) quando é a altura de alcançar “a whole new World and a new fantastic point a view” (“um novo mundo e um novo fantástico ponto de vista”, *Aladino*, 1992).

A animação é e sempre será uma constante nas nossas vidas, apenas possível através das tecnologias que nos ajudam a criar o nosso mundo virtual e a estimular o real.

O objetivo desta investigação foi compreender a importância da realidade virtual nos jovens adultos na escolha de filmes de animação, bem como perceber o papel destes filmes, enquanto realidade virtual, na perceção que os adultos têm da realidade social, do meio envolvente, na relação com o mundo imaginário e fantástico proporcionado pela animação.

De modo a alcançar os objetivos propostos, verificámos e interpretámos: a) as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação; b) a importância das tecnologias e da informação online na preferência por filmes de animação; c) as principais Fontes Descritivas online consultadas sobre filmes de animação; d) a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas; e) os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação; f) quais as formas mais comuns para obtenção de filmes de animação; g) os principais meios tecnológicos utilizados para consultar sobre os filmes de animação; h) quais os filmes que marcaram mais os jovens adultos; i) a influência das pertenças sociais (em termos de género e idade) em relação a cada uma das dimensões obtidas; j) a importância da animação na vida de um adulto; k) o significado de filmes de animação para os jovens adultos; l) a importância da animação/filmes de animação no quotidiano dos jovens adultos; m) o que os jovens adultos valorizam num filme de animação; n) quais os tipos de filmes perçecionados como os mais visualizados pela população adulta; o) qual a população alvo dos filmes de

animação percecionados pela população adulta; p) quais as produtoras de filmes de animação mais reconhecidas pela população adulta.⁶

Para Walt Disney: "O mundo dos desenhos animados é o da nossa imaginação, um mundo no qual o Sol, a Lua, as estrelas e todas as coisas vivas obedecem às nossas ordens. Colhemos uma personagem na nossa imaginação e, se ela for desobediente, suprimo-la com um golpe descuidado da borracha. Os nossos materiais são tudo o que o cérebro pode imaginar e a mão pode desenhar, toda a experiência humana: o mundo real da paz e da guerra e os mundos dos sonhos, a cor, a música, o som e, sobretudo, o movimento" (prefácio de *Lo Luca*, 1948, citado por Denis, 2007, p. 138). Selby (2013) acrescenta que a animação permite e encoraja a criação de truques visuais, faz eventos não reais parecerem reais, e transporta a audiência para novos lugares, inesperados.

A animação sempre mostrou a sua importância e potencial, conseguindo alcançar uma comunicação que é transversal a qualquer idade, género, cultura, religião ou nacionalidade. Selby (2013) refere ainda que a animação, quando estudada, torna clara a influência que tem no dia-a-dia de todos nós.

Quando falamos de comunicação, e no caso da nossa investigação, é importante falarmos de Social Media, pois esta é considerada um facilitador de conversação, tendo o utilizador como interveniente (Lopes, 2009). No entanto esta refere-se, também, a sites de Internet e a outros serviços que promovem a interação entre os participantes. Jenkins (2008) alude a Social Media como uma expressão da cultura participativa, pois envolve os participantes a participar, uns com os outros, promovendo novas formas de participação e colaboração. Castells (2009) descreve ainda a Social Media como uma forma de auto-comunicação em massa, e um reino social onde o poder da comunicação e o contrapoder é exercido. É importante também referir que a Social Media foi potencializada com a evolução das tecnologias. Allen e Scholz argumentaram que estas aumentaram o nível de usabilidade por parte dos utilizadores (Fuchs, 2014).

Nos dias de hoje a comunicação é feita em grande parte através das redes sociais, dada a possibilidade de rapidez no contacto, permitindo estas serem um “ponto de encontro” importante para os indivíduos. Através da Social Media e das tecnologias, a animação torna possível uma constante interação com as pessoas. Gershon (2015) refere

⁶ Analisámos e discutimos os resultados obtidos no capítulo anterior (cf. Secção 4.3.6).

que, desta forma, a animação permite a observação de novas experiências, e o debate sobre o contexto dos mundos virtuais.

Com a evolução das tecnologias e a potencialização de formas mais eficazes de comunicação, a realidade virtual ganha cada vez maior relevância. O mundo virtual é definido como o conteúdo de um dado ambiente, que pode apenas existir na mente do seu criador, transmitido de forma a ser partilhado com os outros, sendo os filmes de animação um exemplo prático deste ambiente. É importante referir que todo o filme de animação tem pelo menos um criador, e que este encontra-se influenciado pelas suas representações sociais, e que estas estabelecem a ligação entre as explicações psicológicas e sociológicas, o mundo individual e o mundo social, permitindo articular crenças e níveis de pensamento coletivo com o imaginário individual (e.g. Oliveira, 2008).

Na nossa investigação, verificámos a percepção dos jovens adultos sobre os filmes de animação, sendo estes associados a Bem-Estar e Proximidade – proximidade com as figuras animadas, e entre as pessoas que assistem. Este Bem-Estar também transmite e promove entre os jovens adultos o divertimento, a alegria, a imaginação, o riso, a criatividade, ou a fantasia, enquanto a Proximidade promove a ligação entre as pessoas. Os filmes de animação, apesar de transportarem o indivíduo para um mundo virtual, dado recorrerem a muitas ilusões e truques visuais, estes permitem igualmente transformar eventos não reais em (quase) reais, estimulando ainda a ligação com o outro, explicando contextos e transmitindo informações importantes, salientando-se como os únicos filmes a alcançar a transversalidade da comunicação. Os resultados que obtivemos evidenciaram também a clara importância que é atribuída aos filmes de animação, por parte dos participantes, na sua vida e no seu quotidiano.

Este trabalho contribui para aprofundar a importância da animação na vida quotidiana dos jovens adultos. Pudemos verificar, também, o papel essencial das tecnologias de informação na criação, pesquisa e divulgação de filmes de animação e, por fim, entender a necessidade de continuar a investigar o papel destes filmes na vida dos jovens e dos adultos.

Os resultados que obtivemos são importantes e significativos nesta temática relacionada com as tecnologias e os filmes de animação. Mas encontrámos algumas limitações, nomeadamente, a falta ou inexistência de estudos científicos nesta área, e a dimensão da amostra ($N = 220$), pois uma amostra de maior dimensão poderia reforçar os resultados, e as conclusões.

Quanto a futuros estudos, tendo em conta o foco da nossa investigação e, ainda, o fato de não existirem muitos trabalhos neste âmbito, é importante a continuação da exploração do papel das tecnologias na pesquisa de filmes de animação, nomeadamente entre diferentes faixas etárias da população, e em diversos contextos sociais. Numa sociedade de informação em progressiva evolução, é igualmente essencial continuar a explorar o papel da realidade virtual, verificar o seu impacto, e aplicação, a vários níveis, e no contraste entre a realidade social e o mundo imaginário.

A presença da animação, mesmo que não seja vivida de uma forma consciente, na vida dos indivíduos, contém um poder de comunicação imensurável, e não quantificado, que usa as tecnologias como meio condutor para a criação, transformação ou adaptação da nossa realidade, potencializando a construção de mundos virtuais que se confundem, (quase se) fundem ou combinam com o que conhecemos como realidade.

Bibliografia

- Allen, M. (2012). What was web 2.0? Versions and the politics of Internet history., *15*(2), 260–275.
- Basalla, G. (2010). *The Evolution of Technology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bates, J. (1991). Virtual Reality, Art, and Entertainment. *The Journal of Teleoperators and Virtual Enviroments*, 9.
- Bell, J. (1997). *Como realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2010). *A Construção Social da Realidade*. Random House: Dinalivro.
- Biocca, F., & Levy, M. R. (2010). *Communication in the Age of Virtual Reality*. New York: Routledge.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2002). *Focus Groups in Social Research*. London: Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bukatman, S. (1993). *Terminal Identity*. Durham and London: Duke University Press.
- Callcott, M. F., & Lee, W.-N. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1–12.
- Casetti, F. (2008). *Eye of the Century: Cinema, Experience, Modernity*. New York: Columbia University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. London: Oxford University Press.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Cavalier, S. (2011). *The World History of Animation*. London: Aurum Press.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and Social Network of YouTube Videos. *School of Computing Sciencee*, 229–238.
- Cruz, M., Oliveira, A., & Esmerado, J. (2017). Animation and adults: Between the virtual and social reality. In *In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos Costa, Luís Paulo Reis & Manuel Pérez Cota (Eds.), Sistemas e Tecnologias de Informação / Information Systems and Technologies - Atas da 12a Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação / Proceedings of the 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2017)*. Lisboa: AISTI - Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação e Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) (Vol. I, pp. 55–60). <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975836>
- Denis, S. (2007). *O Cinema de Animação*. São Paulo: Edições Texto&Grafia.
- Dijk, J. (1999). *The Network Society*. London: Sage.
- Durkheim, É. (1982). *Rules of sociological method*. New York: Free Press.
- Eco, H. (1986). *A Viagem na Irrealidade Quotidiana*. Lisboa: Difel.
- Eisenstein, S. (1991). *Walt Disney*. Circé: Belveal.
- Erikson, M. (1964). The Confusion Technique in Hypnosis. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 6, 183–207.

- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92.
- Ferreira, E. (2011). Imagem digital e cinema de animação: uma abordagem crítico-comparativa do uso do 3D no cinema de animação contemporâneo. *Contemporânea*, 8(3), 03–13.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.
- FOSSATTI, C. L. (2009). CINEMA DE ANIMAÇÃO: Uma trajetória marcada por inovações. *VII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA: MÍDIA ALTERNATIVA E ALTERNATIVAS MUDIÁTICAS*. Retrieved from <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/CINEMA%20DE%20ANIMACAO%20Uma%20trajetoria%20marcada%20por%20inovacoes.pdf>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a critical Introduction*. London: Sage.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Gershon, I. (2015). What Do We Talk about When We Talk About Animation, 1–2.
- Gibbs, A. (1997). Social Research Update 19: Focus Groups [University of Surrey]. Retrieved May 2, 2016, from <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>
- Giddens, A. (1985). *A contemporary critique of Historical Materialism*. (Vol. 2: The nation-state and violence.). Cambridge: Polity Press.
- Gomes, L. A., & Santos, L. T. S. dos. (2008). O Double Coding na Animação: A Construção do Desenho Animado Contemporâneo para Adultos e Crianças. *Inovcom*, 2(2), Pág–74.
- Greenbaum, T. L. (2000). *Moderating Focus Groups*. London: Sage.
- Grubler, A. (1998). *Technology and Global Change*. Cambridge England: Cambridge University Press.
- Habermas, J. (1984). *Theory of communication action*. (Vol. 1). Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1987). *Theory of communication action*. (Vol. 2). Boston: Beacon Press.
- Hair, J. F., Bush, A. J., & Bush, R. P. (1983). A content analysis of animation in television advertising. *Journal of Advertising*, 12(4), 20–41.
- Haley, J. (1967). *Selected Papers of Milton H. Erickson*. New York: Grune & Stratton.
- Hamit, F. (1993). *Virtual reality and the exploration of cyberspace*. Carmel, IN: SAMS Publishing.
- Hébert, P. (2006). *Corps, Langage, Technologie, Montréal*. Les 400 Coups.
- Heidegger, M. (2009). *Ser e Tempo*. Editora Vozes.
- IC_TECH_REPORT_200467.pdf. (n.d.). Retrieved from https://infoscience.epfl.ch/record/52659/files/IC_TECH_REPORT_200467.pdf
- Jenkins, H. ry. (2008). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Jodelet, D. (1984). *Les representation sociales: phénomènes, concept et théorie*. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale*. Paris: PUF.
- Joffe, H. (2012). Thematic analysis. *Qualitative Research Methods in Mental Health and Psychotherapy: A Guide for Students and Practitioners*, 1, 210–223.
- Júnior, A. L. (2005). *A Arte da Animação*. Lisboa: Senac.

- Kerlow, I. V., & Rosebush, J. (1994). *Computer Graphics por Designers and Artists*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kitzinger, J., & Barbour, R. S. (1999). Introduction: The challenge and Promise of Focus Groups. *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practise.*, 1–20.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus Group*. London: Sage.
- Laing, R. D. (1970). *Knots*. New York: Pantheon.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. *Pew Research Center*, 1–51.
- Lo Duca, G. M. (1948). *Le Dessin animé*. Éditions d’Aujourd’hui.
- Lopes, F. (2009). *Web 2.0 - Social media Plan*. Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Luhmann, N. (2000). *Die Politick der Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Surkamp.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research. *Journal of Communication*, (46), 79–98.
- LUZ, F. S. (2009). Animação Digital: Reflexos dos Novos Médios nos conceitos tradicionais de animação. *Imagem E Cultura Visual*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Filipe_Luz/publication/255629763_Animao_Digital_Reflexos_dos_novos_mdias_nos_conceitos_tradicionais_de_animao/links/02e7e5371d73b84792000000.pdf
- Marktest Consulting. (2011, 2014). Os Portugueses e as Redes Sociais. Grupo Marktest.
- Marx, K., & Engels, F. (1846). *The German ideology*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- McClellan III, J., & Dorn, H. (2006). *Science and Tecnology in World history: an introduction*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- McIlwraith, R. P., & Josephson, W. L. (1985). Movies, Books, Music and Adult Life Fantasy. *Journal of Communication*, 167–179.
- McNeil, I. (2002). *An Encyclopedia of History of Technology*. Routledge.
- Morgan, D. L. (1993). *Sucessful Focus Group*. London: Sage.
- Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. London: Sage.
- Moscovici, S. (1981). *On Social Representations*. London: Academy Press.
- Oliveira, A. (2008). *Ilusões na Idade das Emoções*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- O’Reilly, T. (2005, October 1). Web 2.0: Compact Definition? Retrieved September 24, 2017, from <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- Page, R., Barton, D., Unger, J. W., & Zappavigna, M. (2014). *Researching Language and Social Media*. New york: Routledge.
- Paik, E., & Paik, E. (2012). Animation Induced Metacognitive Illusions (Vol. 2012, pp. 973–980). Presented at the EdMedia: World Conference on Educational Media and Technology. Retrieved from <https://www.learntechlib.org/p/40872/>
- Rheingold, H. (1992). *Virtual Reality*. New york: Touchstone.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ross, E. (2015). *Filmish*. London: Self Made Hero.
- Sá, M. do C. L. (2015, Dezembro). *Perceções da condição de saúde, da autonomia e do autocuidado entre pessoas com doença reumática* (Tese de Doutoramento). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

- S.A, P. I. (n.d.). Significado / definição de realidade no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Retrieved September 24, 2017, from <https://www.priberam.pt/dlpo/realidade>
- Scholz, T. (2008). Market ideology and the myths of web 2.0. *First Monday*, 13(3).
- Selby, A. (2013). *Animation*. London: Portfolio.
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2003). *Understanding Virtual Reality*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Shields, R. (1996). *Culture of Internet*. London: Sage.
- Taylor, T. (2010). *The Artificial Ape: How Technology changed the Course of Human Evolution*. New York: Timothy Taylor.
- Thomas, F., & Solston, O. (1981). *The Illusion of Life*. New York: Walt Disney productions.
- Tomasovick, D. (2004). “Ré-animer l’histoire du Cinéma(quaund l’animatographe)”, in E. Arnaldy (dir.), “Histoires Croisées des images. Objects et méthodes,” *XIV*(2–3), 120–141.
- Tönnies, F. (1988). *Community & society*. (New Brunswick, NJ). Transaction Books.
- Virtual Reality, Art, and Entertainment.pdf. (n.d.). Retrieved from <http://ivizlab.sfu.ca/arya/Papers/Others/Virtual%20Reality,%20Art,%20and%20Entertainment.pdf>
- Watzlawick, P. (1991). *A Realidade é real?* Lisboa: Relógio d’Água.
- Weber, M. (1978). *Economy and society*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Webster. (1989). *Webster’s New Universal Unabridged Dictionary*. New York: Barnes & Nobles Books.
- Williams, R. (2010). *The Animator’s Survival Kit*. New York: Faber&Faber.
- Woolgar, S. (2002). *Virtual Society*. New York: Oxford University Press.
- Zahed, R. (2014). *The Art of DreamWorks Animation*. New York: Abrams.

Anexos

Anexo 1 - Guião / Focus-Group

Guião para Discussão

Parte I – Introdução / Preparação do estudo

- Receção aos participantes;
- Identificação do investigador
- Apresentação dos objetivos principais do trabalho a desenvolver;
- Breve explicação sobre o conceito e regras de um *focus-group*;
- Referência às áreas essenciais a abordar na discussão;
- Referência aos princípios éticos da investigação em desenvolvimento;
- Esclarecimento de eventuais dúvidas;
- Breve apresentação dos participantes;
- Formalização do consentimento informado.
- Preparação dos meios técnicos para efetuar a gravação.

Parte II – Questões a abordar

Nesta parte, serão colocadas as questões, nesta ordem ou noutra que faça mais sentido, conforme o decorrer da discussão.

1. O que é que um filme de animação?
2. O que pensa/sente sobre os filmes de animação?
3. Que tipos de filme prefere habitualmente?
4. Qual a população-alvo de um filme de animação?
5. O que valoriza num filme de animação?
6. O que o faz escolher um filme de animação em prol de outro que não seja de animação?
7. Que influência têm as informações online/tecnologias na escolha/opção por um filme de animação?
8. Qual o papel da animação nas tecnologias?
9. Quais as produtos de filmes de animação que conhece?
10. Quais foram os últimos filmes de animação que viu?
11. O que é que os filmes de animação têm que os outros não têm?
12. De que forma a animação se encontra mais presente no seu dia-a-dia?

Parte III – Registo final das condições dos *focus-group*

Condições do <i>focus-group</i> A	
Local	
Dia e hora	
Observação geral da discussão	
Tempo da discussão	
Outras notas	

Anexo 2 - Questionário



Mestrado em Informática e Gestão

Estamos a realizar um estudo, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Informática e Gestão no ISCTE-IUL, tendo como principal objectivo explorar o papel das tecnologias de informação, e das ferramentas informáticas, na preferência por certos estilos de filmes – de longa-metragem –, entre adultos.

A sua participação é **voluntária**. Poderá desistir em qualquer momento, se assim o desejar. Neste questionário não existem respostas certas nem erradas.

Todas as respostas a este questionário são **anónimas** e **confidenciais**, e destinam-se somente a fins de investigação científica.

Agradecemos que responda a todas as questões e expresse as suas opiniões com a maior sinceridade e espontaneidade possível.

Muito Obrigado pela sua Participação!

Nota: Se tiver alguma dúvida, necessitar de algum tipo de informação ou pretender algum *feedback* do trabalho que está a ser realizado, pode contactar Mónica Cruz: monicaantunesacruz@gmail.com

Para começar, pedimos-lhe que nos dê alguma informação sobre si:

Idade: ____ anos

Sexo: Feminino Masculino

Qual o seu estado civil:

Casado/União de Facto

Solteiro

Divorciado

Viúvo

Outro Qual? _____

Escolaridade:

1º Ciclo / 4.º ano

2º Ciclo / 6.º ano

3º Ciclo / 9.º ano

12.º ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Profissão: _____

Caso seja Estudante, indique o seu

Curso: _____

NOTA: AGRADECEMOS QUE NAS QUESTÕES SEGUINTE TENHA EM CONSIDERAÇÃO QUE, SEMPRE QUE NOS REFERIMOS A FILMES, REFERIMO-NOS A FILMES DE LONGA-METRAGEM. OBRIGADO!

1. Que tipo de filme(s) vê habitualmente?

	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
	1	2	3	4	5
Acção					
Animação					
Anime / Manga					
Aventura					
Comédia					
Desporto					
Documentários					
Drama					
Erótica					
Fantasia					
Ficção científica					
Guerra					
Mistério					
Musical					
Pornográfico					
Romance					
Suspense					
Terror					
Western					
Outro: _____					

2. Na sua opinião qual a população alvo dos filmes de animação?

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Adolescentes					
Adultos					
Crianças					
Séniore					

3. Na sua opinião, que tipos de filmes é que os adultos preferem ver habitualmente?

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Ação					
Animação					
Anime/Manga					
Aventura					
Comédia					
Desporto					
Documentários					
Drama					
Erótica					
Fantasia					
Ficção científica					
Guerra					
Mistério					
Musical					
Pornográfico					
Romance					
Suspense					
Terror					
Western					
Outro: _____					

4. Que meios tecnológicos utiliza para pesquisar informação sobre filmes de animação?

	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
	1	2	3	4	5
Consola de Jogos					
Tablet/Ipad					
Computador/Desktop					
Computador/Notebook					
Telemóvel/Smartphone					
TV/Smart TV					
Outro: _____					

5. Que meios tecnológicos utiliza para ver filmes de animação?

	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
	1	2	3	4	5
Consola de Jogos					
Tablet/Ipad					
Computador/Desktop					
Computador/Notebook					
Telemóvel/Smartphone					
TV/Smart TV					
Outro: _____					

6. A que Fontes Descritivas recorre para pesquisar sobre filmes de animação?

	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Frequente-mente	Muito Fre-quentemente
	1	2	3	4	5
Blogs					
Cinema					
Facebook					
Google Play Movies					
IMDB					
Jornais					
Netflix					
Páginas oficiais					
Revistas					
Sites online					
Twitter					
Youtube					
Outro: _____					

7. Que meios tecnológicos (ou outros) costuma utilizar para ver filmes de animação?

	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
	1	2	3	4	5
Computador/Desktop					
Computador/Notebook					
Consolas de Jogos					
Ir ao Cinema					
Leitor Blu Ray					
Leitor DVD					
Leitor VHS					
Apps (aplicações)					
Internet					
Kodi					
Videoclube					
Youtube					
Redes Sociais					
Online Streaming					
Download Legal					
Download Ilegal					
Pirataria cyberlockers/P2P					
Mp4/Ipod					
Tablet/Ipad					
Telemóvel/Smartphone					
TV/Smart TV					
Outro: _____					

8. Ao escolher ver filmes de animação qual é o grau de importância que atribui às seguintes características/questões...

	Nenhuma	Pouca	Razoável	Bastante	Muita
	1	2	3	4	5
A Música					
Abordar um tema cativante					
Acompanhar alguém que quer ver					
Actores que dão voz a personagens					
Aludir a temas sérios a brincar					
Apreciar o uso de tecnologias					
Argumento/história em si mesma					
As vozes (dos actores)					
Conhecer a empresa produtora					
Conhecer produtor ou realizador					
Conteúdo					
Contexto					
Fantasia					
Filosofia do argumento/filme					
Ilusão					
Imaginação					
Publicidade/Marketing do filme (anúncios, posters, ...)					
Memórias de infância					
Opinião de pessoas conhecidas					
Opinião de pessoas desconhecidas					
Os Cartoons/desenhos					
As emoções transmitidas					
Possibilidade de Aprendizagem					
Relembrar memórias passadas					

Representar a sociedade					
Retratar a realidade social					
Sentimento da “criança dentro de si”					
Ser divertido					
Ser uma actividade de relaxamento					
Ser uma actividade social					
Ser uma história conhecida/famosa					
Teasers					
Ter momentos Cómicos					
Trailer					
Transmitir alegria					
Transmitir Ilusão					
Transmitir Realismo					
Transmitir uma mensagem					
Vivenciar um mundo de fantasia					
Outro: _____					

9. Até que ponto os filmes de animação transmitem ou promovem...

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
	1	2	3	4	5
...uma mensagem					
... alegria					
...fantasia					
... ilusão					
...emoções					
...o cómico					
...recordação de memórias					
...divertimento					
...a imagem criança					
...brincadeira					
...criatividade					
...imaginação					
...memórias de infância					
...riso					
...a ligação entre as pessoas					
...ligação à personalidade das pessoas					
...quebra gelo entre as pessoas					
Outro: _____					

10. Qual o grau de conhecimento que tem de produtoras de filmes de animação?

	Nulo	Fraco	Razoável	Bom	Excelente
	1	2	3	4	5
Aardman					
Blue Sky Studios					
Cartoon Network Studios					
Disney					
Dreamworks					
Estudios Ghibli					
Fox					
Hanna-Barbera					
Illumination Entertainment					
Nickelodeon					
Paramount Animation					
Pixar					
Toei Animation					
Warner Bros. Studios					
Outro: _____					

11. Indique algum(ns) filmes de animação que o(a) marcaram pessoalmente.

Filme	
Filme	
Filme	

Quer indicar-nos porque o/a marcaram? _____

12. Até que ponto considera a animação importante na sua vida?

Nada	Pouco	Razoavelmente	Bastante	Muito
1	2	3	4	5

12.1. Porquê? _____

13. Até que ponto o mundo da animação está presente no seu quotidiano?

Nada	Pouco	Razoavelmente	Bastante	Muito
1	2	3	4	5

13.1. Como, ou de que forma? _____

Facebook

14. Considerando os filmes de animação, até que ponto considera o Facebook como um meio...

	Nada	Pouco	Razoável	Bastante	Muito
	1	2	3	4	5
...De informação					
...De fazer publicidade					
...De divulgação					
...De anunciar novidades					
...De procura de feedback/opiniões					
...Para visualizar trailers/teasers					
...De influência na minha decisão de ver determinado filme					
...Para seguir páginas/informações sobre produtoras de animação.					
...De ajuda na minha escolha					
...Que uso para escolher filmes de animação.					

Muito Obrigado pela sua Participação!

Anexo 3 - Análise Descritiva / Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação

	M	DP
Até que ponto os filmes de animação transmitem ou promovem...		
Emoções	4.02	.737
Divertimento	4.01	.725
Imaginação	3.99	.825
Alegria	3.97	.662
Fantasia	3.95	.778
Uma mensagem	3.93	.776
Riso	3.93	.737
Criatividade	3.92	.799
Cómico	3.85	.718
Brincadeira	3.73	.874
Ilusão	3.72	.856
A ligação entre as pessoas	3.68	.838
A imagem criança	3.63	.905
Ligação à personalidade das pessoas	3.53	.841
Recordações de memórias	3.51	.878
Memórias de infância	3.44	.951
Quebra gelo entre as pessoas	3.35	.942
Outro	1,46	1,013

Tabela 21 – Análise Descritiva / Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação

Anexo 4 – ACP inicial / Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação

	Bem-Estar	Proximidade
Até que ponto os filmes de animação transmitem ou promovem...		
Divertimento	.875	.060
Alegria	.842	.144
Imaginação	.836	.167
Riso	.802	.191
Cômico	.794	.133
Emoções	.780	.195
Criatividade	.778	.254
Fantasia	.747	.190
Brincadeira	.727	.340
A imagem criança	.667	.426
Ilusão	.660	.333
Uma mensagem	.619	.226
Recordações de memórias	.589	.491
Quebra gelo entre as pessoas	.279	.844
Ligação à personalidade das pessoas	.355	.800
A ligação entre as pessoas	.412	.726
Memórias de infância	.547	.586
Outro	-.161	.485
Valor próprio (λ)	8,06	3,41
% de variância explicada	44,77	18,92

Tabela 22 - ACP inicial / Determinar as razões que levam os jovens adultos a gostar de filmes de animação

Anexo 5 – Análise Descritiva – Determinar as principais fontes online consultadas sobre filmes de animação

	M	DP
A que fontes online recorre para pesquisar sobre filmes de animação?		
Youtube	3.33	1.389
Sites online	3.19	1.351
Cinema	3.18	1.266
Facebook	2.86	1.300
IMDB	2.84	1.564
Páginas Oficiais	2.46	1.290
Blogs	2.05	1.219
Jornais	1.87	1.045
Revistas	1.86	1.044
Google Play Movies	1.72	1.106
Netflix	1.70	1.087
Twitter	1.36	.830
Outro	1.29	.831

Tabela 23 - Análise Descritiva – Determinar as principais fontes online consultadas sobre filmes de animação

Anexo 6 - ACP inicial - Determinar as principais fontes online consultadas sobre filmes de animação

A que fontes online recorre para pesquisar sobre filmes de animação?	Componentes		
	1	2	3
Jornais	.761	.108	.052
Revistas	.751	.315	-.061
Twitter	.709	.020	.163
Google Play Movies	.587	.224	-.188
Páginas Oficiais	.521	.446	.121
Netflix	.515	-.019	.454
Cinema	.211	.710	-.209
Facebook	.192	.689	-.050
Youtube	.016	.688	.216
Sites online	.068	.685	.233
Blogs	.241	.509	.265
IMDB	-.025	.217	.818

Tabela 24 - ACP inicial - Determinar as principais fontes online consultadas sobre filmes de animação

Anexo 7 – Análise Descritiva / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas

	M	DP
Considerando os filmes de animação, até que ponto considera o Facebook como um meio...		
De divulgação	3.73	1.085
De anunciar novidades	3.64	1.087
De fazer publicidade	3.61	1.148
De informação	3.24	1.147
De visualizar trailers/teasers	3.24	1.171
De procura de feedback/opiniões	3.19	1.219
Para seguir páginas/informações sobre produtoras de animação	2.97	1.249
De influência na minha decisão de ver determinado filme	2.60	1.192
Que uso para escolher filmes de animação	2.43	1.174

Tabela 25 - Análise Descritiva / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas

Anexo 8 - ACP inicial / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas

Considerando os filmes de animação, até que ponto considera o Facebook como um meio...	Componentes	
	1	2
De divulgação	.937	.175
De anunciar novidades	.906	.232
De fazer publicidade	.905	.254
De informação	.719	.455
De procura de feedback/opiniões	.655	.568
De visualizar trailers/teasers	.633	.543
Que uso para escolher filmes de animação	.140	.913
De influência na minha decisão de ver determinado filme	.254	.884
Para seguir páginas/informações sobre produtoras de animação	.414	.748

Tabela 26 - ACP inicial / Determinar a importância do Facebook, como fonte de informação, comparativamente às outras fontes consultadas

Anexo 9 - Análise Descritiva / Determinar os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação

	M	DP
Que meios tecnológicos utiliza para ver filmes de animação?		
Tablet/Ipad	3.44	1.450
Consola de Jogos	3.15	1.492
Telemóvel/Smartphone	3.00	1.536
Computador/Desktop	2.33	1.418
TV/Smart TV	1.97	1.292
Computador/Notebook	1.43	.984

Tabela 27 - Análise Descritiva / Determinar os meios tecnológicos mais comuns para visualizar filmes de animação

Anexo 10 – Análise Descritiva / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação

	M	DP
Que meios tecnológicos (ou outros) costuma utilizar para ver filmes de animação?		
Internet	3.43	1.289
Ir ao Cinema	3.21	1.192
Computador/Notebook	3.20	1.443
Computador/Desktop	3.05	1.522
TV/Smart TV	3.00	1.473
Youtube	2.56	1.331
Online Streaming	2.51	1.479
Download Ilegal	2.41	1.482
Telemóvel/Smartphone	1.99	1.275
Leitor DVD	1.95	1.208
Download Legal	1.90	1.233
Tablet/Ipad	1.89	1.235
Apps (aplicações)	1.85	1.218
Redes Sociais	1.67	1.128
Pirataria cyberlockers/P2P	1.64	1.137
Consolas de Jogos	1.59	1.101
Leitor Blu Ray	1.54	1.013
Videoclube	1.50	.924
Kodi	1.49	1.049
Leitor VHS	1.35	.770
Mp4/Ipod	1.27	.686

Tabela 28 - Análise Descritiva / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação

Anexo 11 - ACP / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação

Que meios tecnológicos (ou outros) costuma utilizar para ver filmes de animação?	Componentes				
	1	2	3	4	5
Leitor Blu Ray	,108	-,024	,484	,224	,425
Leitor DVD	,028	,130	,798	,014	-,065
Leitor VHS	,631	,233	,313	,094	-,240
Consolas de Jogos	,239	,036	,542	-,277	,439
Mp4/Ipod	,782	,030	-,003	,091	,085
Videoclube	,755	,020	,021	-,057	,321
Telemóvel/Smartphone	,758	,243	-,031	,097	,021
Tablet/Ipad	,126	,461	,030	,429	,336
Redes Sociais	-,082	,200	,728	,097	,328
Youtube	,136	,215	,053	,598	-,016
Computador/Notebook	,513	,309	,006	,241	,080
Internet	,146	,496	,218	,070	,461
Online Streaming	,263	,714	,035	,096	,144
Ir ao Cinema	-,007	,100	,584	,238	-,008
Computador/Desktop	,283	,174	,296	,365	,250
Pirataria cyberlockers/P2P	,012	-,111	,531	,583	,016
Kodi	,090	,003	,145	,783	,021
Apps (aplicações)	,521	,371	-,056	,430	-,043
Download Legal	,160	,736	,149	-,034	-,017
TV/Smart TV	,088	,783	,112	,147	,037

Tabela 29 - ACP / Determinar quais as formas mais comuns para obtenção filmes de animação

Anexo 12 - Análise Descritiva / Lista completa de Filmes

	F	%
O rei leão	76	34,55
A Bela e o Monstro	37	16,82
Shrek	33	15,00
À procura de Nemo	25	11,36
Up - Altamente	24	10,91
A idade do gelo	20	9,09
Gru o maldisposto	19	8,64
Toy Story	17	7,73
A pequena Sereia	15	6,82
A Gata Borralheira	14	6,36
O livro da selva	13	5,91
Aladino	11	5,00
Branca de Neve e os sete anões	11	5,00
Divertidamente	11	5,00
A viagem de Chihiro	10	4,55
Frozen: O Reino do Gelo	9	4,09
Madagáscar	9	4,09
Monstros E Companhia	9	4,09
Os smurfs	9	4,09
WALL·E	8	3,64
Mulan	7	3,18
Pocahontas	7	3,18
A bela adormecida	6	2,73
Bamby	6	2,73
Big Hero 6	6	2,73
Em busca do vale encantado	6	2,73
Zootrópolis	6	2,73
Entrelaçados	5	2,27
O Castelo Andante	5	2,27
O Panda do Kung Fu	5	2,27
Pinóquio	5	2,27
Tarzan	5	2,27
A princesa Mononoke	4	1,82
A Vida Secreta dos Nossos Bichos	4	1,82
Dragon Ball	4	1,82
Hércules	4	1,82
O Meu Vizinho Totoro	4	1,82
Papuça e Dentuça	4	1,82
Peter Pan	4	1,82
Rio	4	1,82
Spirit - Espírito Selvagem	4	1,82
A dama e o vagabundo	3	1,36
À procura de Dory	3	1,36
Angry Birds	3	1,36
Chaplin	3	1,36

	F	%
Dumbo	3	1,36
Jackass	3	1,36
Kubo e as Duas Cordas	3	1,36
Moana	3	1,36
O Príncipezinho	3	1,36
O Túmulo dos Pirilampos	3	1,36
Robin Hood	3	1,36
A história de uma abelha	2	0,91
A viagem de Arlo	2	0,91
Avatar	2	0,91
Como treinares o teu dragão	2	0,91
Harry potter	2	0,91
Kenai e koda	2	0,91
O Estranho Mundo de Jack	2	0,91
Os Simpsons	2	0,91
Pokemon	2	0,91
Ponyo à Beira-Mar	2	0,91
Pular a cerca	2	0,91
quebra gelo	2	0,91
Ratatouille	2	0,91
Tom e Jerry	2	0,91
Vaiana	2	0,91
Velocidade furiosa	2	0,91
A modista	1	0,45
A Navegante da Lua	1	0,45
A pequena loja de suicídios	1	0,45
A Princesa Cisne	1	0,45
A princesa do Nilo	1	0,45
A Princesa Sofia	1	0,45
A verdadeira história do capuchinho vermelho	1	0,45
Alice por detrás do espelho	1	0,45
Alvim e os esquilos	1	0,45
Animação dos Passáros da Pixar	1	0,45
Até ao inferno	1	0,45
Barbie	1	0,45
Bugs bunny	1	0,45
Carros	1	0,45
correio de transporte	1	0,45
Death Note	1	0,45
Digimon	1	0,45
Dragon Ball	1	0,45
Ergo proxy	1	0,45
Escaflowne	1	0,45
Frozen: O Reino do Gelo	1	0,45
Garfield	1	0,45
Guardiões da Galáxia	1	0,45
Heidi	1	0,45

	F	%
Holly	1	0,45
Homem-aranha	1	0,45
Hop	1	0,45
Hulk	1	0,45
Hunger Games	1	0,45
Intensamente	1	0,45
John Carter	1	0,45
Lilo e Stitch	1	0,45
Lucky Luke	1	0,45
Naruto	1	0,45
O Caminho para El Dorado	1	0,45
O Castelo no céu	1	0,45
O Conto da Princesa Kaguya	1	0,45
O Fantástico Senhor Raposo	1	0,45
O Feiticeiro de Oz	1	0,45
O gato das botas	1	0,45
O Príncipe do Egipto	1	0,45
O Super Coala	1	0,45
O zorro	1	0,45
Os 101 Dalmatas	1	0,45
Os Aristogatos	1	0,45
Os Pinguins de Madagáscar	1	0,45
Pan: Viagem à Terra do Nunca	1	0,45
Paranorman	1	0,45
Pateta o filme	1	0,45
Por Água Abaixo	1	0,45
Power rangers	1	0,45
Ralph	1	0,45
Rita Catita	1	0,45
Ruca	1	0,45
Samurai X	1	0,45
Sausage party	1	0,45
Scooby Doo	1	0,45
Tengen Toppa Gurren-Lagann	1	0,45
Tintin	1	0,45
Titanic	1	0,45
Todos os cães merecem o céu	1	0,45
Tom Sawyer	1	0,45
Uma vida de insecto	1	0,45

Tabela 30 - Análise Descritiva / Lista completa de Filmes

Anexo 13 - Análise Descritiva / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação

	M	DP
Ao escolher ver filmes de animação qual é o grau de importância que atribui às seguintes características/questões...		
Argumento/história em si mesma	4.00	1.079
Abordar um tema cativante	3.98	1.049
Ser divertido	3.96	1.078
Conteúdo	3.92	1.057
Contexto	3.80	1.055
Imaginação	3.70	1.110
Transmitir uma mensagem	3.69	1.192
Ter momentos Cômicos	3.65	1.131
As emoções transmitidas	3.61	1.27
Transmitir alegria	3.60	1.183
Ser uma actividade de relaxamento	3.57	1.193
A Música	3.44	1.123
Filosofia do argumento/filme	3.41	1.223
Trailer	3.39	1.167
Possibilidade de Aprendizagem	3.38	1.208
Aludir a temas sérios a brincar	3.30	1.156
Memórias de Infância	3.29	1.185
Os Cartoons/desenhos	3.29	1.133
Sentimento da “criança dentro de si”	3.25	1.227
Retratar a realidade social	3.25	1.164
Ser uma actividade social	3.24	1.209
Fantasia	3.24	1.198
Relembrar memórias passadas	3.21	1.183
Vivenciar um mundo de fantasia	3.17	1.218
Transmitir Realismo	3.15	1.123
Representar a sociedade	3.10	1.165
Acompanhar alguém eu quer ver	3.09	1.167
Opinião de pessoas conhecidas	3.08	1.122
Transmitir ilusão	3.07	1.172
Apreciar o uso de tecnologias	3.02	1.135
Ser uma história conhecida/famosa	2.99	1.168
Ilusão	2.93	1.170
As vozes (dos atores)	2.91	1.228
Atores que dão a voz a personagens	2.81	1.253
Publicidade/Marketing do filme (anúncios, posters,..)	2.69	1.177
Teasers	2.63	1.138
Opinião de pessoas desconhecidas	2.44	1.139
Conhecer a empresa produtora	2.21	1.115
Conhecer produtor ou realizador	2.14	1.083

Tabela 31 - Análise Descritiva / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação

Anexo 14 - ACP Inicial / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação

Ao escolher ver filmes de animação qual é o grau de importância que atribui às seguintes características/questões...	Componentes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Conteúdo	.854	.144	.132	.179	.079	.121	.040	.010
Contexto	.805	.199	.193	.170	.121	.125	.057	.057
Argumento/história em si mesma	.677	.075	.072	.302	.243	-.050	.173	-.209
Abordar um tema cativante	.673	.087	.033	.183	.227	.235	.015	.222
Filosofia do argumento/filme	.642	.268	.187	-.096	.381	.025	.076	.129
As emoções transmitidas	.434	.280	.114	.246	.354	.424	.236	-.180
Ilusão	.233	.781	.168	.019	.153	.168	.253	.088
Vivenciar um mundo de fantasia	.084	.758	.242	.295	.250	.144	.141	-.057
Fantasia	.322	.729	.204	.081	.010	.272	.056	.072
Transmitir Ilusão	.080	.724	.273	.265	.283	.115	.200	.071
Imaginação	.453	.547	.023	.217	.149	.189	.261	.000
Opinião de pessoas desconhecidas	.030	.164	.774	.004	.072	.114	.176	-.103
Opinião de pessoas conhecidas	.073	.100	.724	.271	.142	.178	.040	-.183
Teasers	.131	.067	.694	.125	.155	.021	.191	.185
Publicidade/Marketing do filme (anúncios, posters...)	.105	.258	.650	.037	-.024	.218	.037	.252
Trailer	.214	.231	.572	.444	.189	.003	.013	.122
Ser uma história conhecida/famosa	.038	.153	.571	.305	.362	.259	.064	.132
Conhecer produtor ou realizador	.214	.109	.530	-.378	.142	.109	.450	.227
Conhecer a empresa produtora	.172	.148	.515	-.331	.055	.146	.435	.158
Ter momentos Cômicos	.250	.232	.187	.758	.073	.115	.121	-.039
Ser divertido	.313	.157	.100	.717	.167	.244	.163	.177
Ser uma atividade de relaxamento	.319	.222	.038	.601	.262	.240	.083	.255
Transmitir alegria	.157	.492	.187	.551	.267	.182	.035	.066
Ser uma atividade social	.202	.222	.191	.497	.305	.258	.170	.341
Retratar a realidade social	.256	.106	.200	.105	.738	.281	.228	.096
Representar a sociedade	.258	.160	.199	.108	.723	.264	.232	.038
Transmitir uma mensagem	.403	.336	.184	.316	.595	-.007	.023	.034
Transmitir Realismo	.120	.501	.248	.253	.541	.070	.027	.100
Possibilidade de Aprendizagem	.394	.233	.070	.158	.534	.413	.136	-.074
Aludir a temas sérios a brincar	.252	.315	-.029	.208	.377	.242	.166	.182
Relembrar memórias passadas	.137	.169	.295	.169	.293	.762	.091	.004

Ao escolher ver filmes de animação qual é o grau de importância que atribui às seguintes características/questões...	Componentes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Memórias de infância	.103	.186	.401	.156	.128	.742	.092	.063
Sentimento da “criança dentro de si”	.102	.369	.209	.206	.372	.657	.089	.083
A Música	.426	.202	-.083	.084	.018	.504	.342	.181
As vozes (dos atores)	.149	.183	.156	.150	.130	.054	.815	-.052
Atores que dão voz a personagens	-.056	.130	.181	.142	.164	.135	.781	.225
Apreciar o uso de tecnologias	.231	.300	.298	.098	.291	.139	.458	.059
Os Cartoons/desenhos	.353	.378	.217	.303	.031	.169	.421	-.323
Acompanhar alguém que quer ver	.086	.094	.258	.273	.123	.080	.203	.694
Valor próprio (λ)	4.30	4.13	4.07	3.99	2.94	2.83	2.65	
% de variância explicada	12.30	11.81	11.63	11.39	8.41	8.09	7.58	
Alfa de Cronbach (α)	0.877	0.860	0.907	0.897	0.881	0.817	0.907	

Tabela 32 - ACP Inicial / Determinar o que os jovens adultos valorizam num filme de animação

Anexo 15 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Bem-Estar e Proximidade

		Dimensão Fontes Multimédia	Dimensão Fontes Informação	Dimensão Bem-Estar	Dimensão Proximidade
Dimensão Fontes Multimédia	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	220			
Dimensão Fontes Descritivas	Pearson Correlation	0.451***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	220	220		
Dimensão Bem-Estar	Pearson Correlation	0.306***	0.101	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.135		
	N	220	220	220	
Dimensão Proximidade	Pearson Correlation	0.229***	0.166*	0.615***	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.014	0.000	
	N	220	220	220	220

Tabela 33 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Bem-Estar e Proximidade

* $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Anexo 16 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de informação

		Dimensão Fontes Multimédia	Dimensão Fontes Informação	Dimensão Meio de Divulgação	Dimensão Meio de Informação
Dimensão Fontes Multimédia	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	220			
Dimensão Fontes Descritivas	Pearson Correlation	0.451***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	220	220		
Dimensão Meio de Divulgação	Pearson Correlation	0.289***	0.016	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.816		
	N	220	220	220	
Dimensão Meio de Informação	Pearson Correlation	0.264***	0.166***	0.582***	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.014	0.000	
	N	220	220	220	220

Tabela 34 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de informação

*p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Anexo 17 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã

		Dimensão Fontes Multimédia	Dimensão Fontes Informação	Dimensão Dispositivos Móveis	Dimensão Dispositivos Grande Ecrã
Dimensão Fontes Multimédia	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	220			
Dimensão Fontes Descritivas	Pearson Correlation	0.451***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	220	220		
Dimensão Dispositivos Móveis	Pearson Correlation	0.204**	0.276***	1	
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000		
	N	220	220	220	
Dimensão Dispositivos Grande Ecrã	Pearson Correlation	0.545***	0.247***	0.335***	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220

Tabela 35 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã

* $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Anexo 18 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

		Dimensão Fontes Multimédia	Dimensão Fontes Descritivas	Dimensão Suporte Físico	Dimensão Meio Tecnológicos Móveis	Dimensão Meio Visualização	Dimensão Meio Download
Dimensão Fontes Multimédia	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	220					
Dimensão Fontes Descritivas	Pearson Correlation	0.514***	1				
	Sig. (2-tailed)	0.000					
	N	220	220				
Dimensão Suporte Físico	Pearson Correlation	0.257***	0.499***	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000				
	N	220	220	220			
Dimensão Meio Tecnológicos Móveis	Pearson Correlation	0.339***	0.424***	0.440***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000			
	N	220	220	220	220		
Dimensão Meio Visualização	Pearson Correlation	0.663***	0.306***	0.216**	0.374***	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000		
	N	220	220	220	220	220	
Dimensão Meio Download	Pearson Correlation	0.357***	0.265***	0.373***	0.364***	0.322***	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220	220	220

Tabela 36 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

*p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Anexo 19 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

		Dimensão Fontes Multimédia	Dimensão Fontes Descritivas	Dimensão Argumento	Dimensão Opinião	Dimensão Ilusão e fantasia	Dimensão Diversão	Dimensão Retrato Pessoal e Social	Dimensão Vozes	Dimensão Memória
Dimensão Fontes Multimédia	Pearson Correlação	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	220								
Dimensão Fontes Descritivas	Pearson Correlação	0.451***	1							
	Sig. (2-tailed)	0.000								
	N	220	220							
Dimensão Argumento	Pearson Correlação	0.400***	0.048	1						
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.480							
	N	220	220	220						
Dimensão Opinião	Pearson Correlação	0.342***	0.225**	0.412**	1					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000						
	N	220	220	220	220					
Dimensão Ilusão e fantasia	Pearson Correlação	0.406***	0.244***	0.564**	0.557***	1				
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000					
	N	220	220	220	220	220				
Dimensão Diversão	Pearson Correlação	0.355***	0.150*	0.577**	0.545***	0.662**	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.026	0.000	0.000	0.000				
	N	220	220	220	220	220	220			
Dimensão Retrato Pessoal e Social	Pearson Correlação	0.435***	0.197**	0.676**	0.539***	0.644**	0.664**	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000			
	N	220	220	220	220	220	220	220		
Dimensão Vozes	Pearson Correlação	0.273***	0.226**	0.428**	0.603***	0.561**	0.446**	0.536**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	
Dimensão Memória	Pearson Correlação	0.390***	0.255***	0.437**	0.590***	0.606**	0.598**	0.656**	0.509**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220

Tabela 37 - Correlações entre as Dimensões Fontes Multimédia e Fontes Descritivas com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

*p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Anexo 20 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação

		Dimensão Bem-Estar	Dimensão Proximidade	Dimensão Meio de Divulgação	Dimensão Meio de Informação
Dimensão Bem-Estar	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	220			
Dimensão Proximidade	Pearson Correlation	0.615***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	220	220		
Dimensão Meio de Divulgação	Pearson Correlation	0.384***	0.254***	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		
	N	220	220	220	
Dimensão Meio de Informação	Pearson Correlation	0.301***	0.235***	0.582***	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220

Tabela 38 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação

*p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Anexo 21 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã

		Dimensão Bem-Estar	Dimensão Proximidade	Dimensão Dispositivos Móveis	Dimensão Dispositivos Grande Ecrã
Dimensão Bem-Estar	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	220			
Dimensão Proximidade	Pearson Correlation	0.615***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	220	220		
Dimensão Dispositivos Móveis	Pearson Correlation	0.056	0.085	1	
	Sig. (2-tailed)	0.409	0.208		
	N	220	220	220	
Dimensão Dispositivos Grande Ecrã	Pearson Correlation	0.268***	0.189**	0.335***	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005	0.000	
	N	220	220	220	220

Tabela 39 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã

* $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Anexo 22 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

		Dimensão Bem-Estar	Dimensão Proximidade	Dimensão Suporte Físico	Dimensão Meio Tecnológicos Móveis	Dimensão Meio Visualização	Dimensão Meio Download
Dimensão Bem-Estar	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	220					
Dimensão Proximidade	Pearson Correlation	0.615***	1				
	Sig. (2-tailed)	0.000					
	N	220	220				
Dimensão Suporte Físico	Pearson Correlation	0.023	0.069	1			
	Sig. (2-tailed)	0.734	0.311				
	N	220	220	220			
Dimensão Meio Tecnológicos Móveis	Pearson Correlation	0.132	0.151*	0.440***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.051	0.025	0.000			
	N	220	220	220	220		
Dimensão Meio Visualização	Pearson Correlation	0.374***	0.228**	0.216**	0.374***	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.001	0.000		
	N	220	220	220	220	220	
Dimensão Meio Download	Pearson Correlation	-0.006	0.054	0.373***	0.364***	0.322***	1
	Sig. (2-tailed)	0.926	0.423	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220	220	220

Tabela 40 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

* $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Anexo 23 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

		Dimensão Bem-Estar	Dimensão Proximidade	Dimensão Argumento	Dimensão Opinião	Dimensão Ilusão e fantasia	Dimensão Diversão	Dimensão Retrato Pessoal e Social	Vozes	Memória
Dimensão Bem-Estar	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	220								
Dimensão Proximidade	Pearson Correlation	0.615***	1							
	Sig. (2-tailed)	0.000								
	N	220	220							
Dimensão Argumento	Pearson Correlation	0.411***	0.313***	1						
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000							
	N	220	220	220						
Dimensão Opinião	Pearson Correlation	0.361***	0.333***	0.412**	1					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000						
	N	220	220	220	220					
Dimensão Ilusão e fantasia	Pearson Correlation	0.470***	0.435***	0.564**	0.557***	1				
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000					
	N	220	220	220	220	220				
Dimensão Diversão	Pearson Correlation	0.526***	0.367***	0.577**	0.545***	0.662**	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				
	N	220	220	220	220	220	220			
Dimensão Retrato Pessoal e Social	Pearson Correlation	0.381***	0.408***	0.676**	0.539***	0.644**	0.664**	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
	N	220	220	220	220	220	220	220		
Dimensão Vozes	Pearson Correlation	0.245***	0.349***	0.428**	0.603***	0.561**	0.446**	0.536**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	
Dimensão Memória	Pearson Correlation	0.472***	0.454***	0.437**	0.590***	0.606**	0.598**	0.656**	0.509**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220

Tabela 41 - Correlações entre as Dimensões Bem-Estar e Proximidade com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

*p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Anexo 24 - Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

		Dimensão Dispositivos Móveis	Dimensão Dispositivos de grande Ecrã	Dimensão Suporte Físico	Dimensão Meio Tecnológicos Móveis	Dimensão Meio Visualização	Dimensão Meio Download
Dimensão Dispositivos Móveis	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	220					
Dimensão Dispositivos de grande Ecrã	Pearson Correlation	0.335***	1				
	Sig. (2-tailed)	0.000					
	N	220	220				
Dimensão Suporte Físico	Pearson Correlation	0.435***	0.178***	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.008				
	N	220	220	220			
Dimensão Meio Tecnológicos Móveis	Pearson Correlation	0.659**	0.321***	0.440***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000			
	N	220	220	220	220		
Dimensão Meio Visualização	Pearson Correlation	0.278***	0.682***	0.216**	0.374***	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000		
	N	220	220	220	220	220	
Dimensão Meio Download	Pearson Correlation	0.278***	0.321***	0.373***	0.364***	0.322***	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220	220	220

Tabela 42 - Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

* $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Anexo 25 - Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

		Dimensão Dispositivos Móveis	Dimensão Dispositivos de grande Ecrã	Dimensão Argumento	Dimensão Opinião	Dimensão Ilusão e fantasia	Dimensão Diversão	Dimensão Retrato Pessoal e Social	Dimensão Vozes	Dimensão Memória
Dimensão Dispositivos Móveis	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	220								
Dimensão Dispositivos de grande Ecrã	Pearson Correlation	0.335***	1							
	Sig. (2-tailed)	0.000								
	N	220	220							
Dimensão Argumento	Pearson Correlation	0.091	0.323***	1						
	Sig. (2-tailed)	0.180	0.000							
	N	220	220	220						
Dimensão Opinião	Pearson Correlation	0.170*	0.331***	0.412***	1					
	Sig. (2-tailed)	0.011	0.000	0.000						
	N	220	220	220	220					
Dimensão Ilusão e fantasia	Pearson Correlation	0.209**	0.344***	0.564***	0.557***	1				
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000					
	N	220	220	220	220	220				
Dimensão Diversão	Pearson Correlation	0.089	0.301***	0.577***	0.545***	0.662***	1			
	Sig. (2-tailed)	0.189	0.000	0.000	0.000	0.000				
	N	220	220	220	220	220	220			
Dimensão Retrato Pessoal e Social	Pearson Correlation	0.129	0.350***	0.676***	0.539***	0.644***	0.664***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.057	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
	N	220	220	220	220	220	220	220		
Dimensão Vozes	Pearson Correlation	0.206**	0.308***	0.428***	0.603***	0.561***	0.446***	0.536***	1	
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	
Dimensão Memória	Pearson Correlation	0.165*	0.328***	0.437***	0.590***	0.606***	0.598***	0.656***	0.509***	1
	Sig. (2-tailed)	0.14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220

Tabela 43 - Correlações entre as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

* $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Anexo 26 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã

		Dimensão Meio de Divulgação	Dimensão Meio de Informação	Dimensão Dispositivos Móveis	Dimensão Dispositivos Grande Ecrã
Dimensão Meio de Divulgação	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	220			
Dimensão Meio de Informação	Pearson Correlation	0.582***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	220	220		
Dimensão Dispositivos Móveis	Pearson Correlation	0.070	0.146*	1	
	Sig. (2-tailed)	0.299	0.31		
	N	220	220	220	
Dimensão Dispositivos de Grande Ecrã	Pearson Correlation	0.246***	0.296***	0.335***	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220

Tabela 44 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Dispositivos Móveis e Dispositivos de Grande Ecrã

*p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Anexo 27 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

		Dimensão Meio de Divulgação	Dimensão Meio de Informação	Dimensão Suporte Físico	Dimensão Meios Tecnológicos Móveis	Dimensão Meios de Visualização	Dimensão Meios de Download
Dimensão Meio de Divulgação	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2- tailed)						
	N	220					
Dimensão Meio de Informação	Pearson Correlation	0.582***	1				
	Sig. (2- tailed)	0.000					
	N	220	220				
Dimensão Suporte Físico	Pearson Correlation	-0.101	0.95	1			
	Sig. (2- tailed)	0.137	0.160				
	N	220	220	220			
Dimensão Meios Tecnológicos Móveis	Pearson Correlation	0.132	0.251***	0.440***	1		
	Sig. (2- tailed)	0.51	0.000	0.000			
	N	220	220	220	220		
Dimensão Meios de Visualização	Pearson Correlation	0.337***	0.245***	0.216***	0.374***	1	
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000		
	N	220	220	220	220	220	
Dimensão Meios de Download	Pearson Correlation	-0.007	0.130	0.373***	0.364***	0.322***	1
	Sig. (2- tailed)	0.923	0.053	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220	220	220

Tabela 45 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download

*p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Anexo 28 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

		Dimensão Meio de Divulgação	Dimensão Meio de Informação	Dimensão Argumento	Dimensão Opinião	Dimensão Ilusão e fantasia	Dimensão Diversão	Dimensão Retrato Pessoal e Social	Dimensão Vozes	Dimensão Memória
Dimensão Meio de Divulgação	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	220								
Dimensão Meio de Informação	Pearson Correlation	0.582*	1							
	Sig. (2-tailed)	0.000								
	N	220	220							
Dimensão Argumento	Pearson Correlation	0.418*	0.223**	1						
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001							
	N	220	220	220						
Dimensão Opinião	Pearson Correlation	0.321*	0.416***	0.412***	1					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000						
	N	220	220	220	220					
Dimensão Ilusão e fantasia	Pearson Correlation	0.354*	0.368***	0.564***	0.577***	1				
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000					
	N	220	220	220	220	220				
Dimensão Diversão	Pearson Correlation	0.362*	0.245***	0.577***	0.545***	0.662***	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				
	N	220	220	220	220	220	220			
Dimensão Retrato Pessoal e Social	Pearson Correlation	0.362*	0.277***	0.676***	0.539***	0.644***	0.664***	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
	N	220	220	220	220	220	220	220		
Dimensão Vozes	Pearson Correlation	0.244*	0.368***	0.428***	0.603***	0.561***	0.446***	0.536**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	
Dimensão Memória	Pearson Correlation	0.37*2	0.361***	0.437***	0.590***	0.606***	0.598***	0.656**	0.509**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220

Tabela 46 - Correlações entre as Dimensões Meio de Divulgação e Meio de Informação com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

*p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Anexo 29 - Correlações entre as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

		S. F.	M. T. Móveis	M. V.	M. D.	Argumento	Opinião	Ilusão e fantasia	Diversão	Retrato Pessoal e Social	Vozes	Memória
Dimensão Suporte Físico	Pearson Correlação	1										
	Sig. (2-tailed)											
	N	220										
Dimensão Meio Tecnológicos Móveis	Pearson Correlação	0.440*	1									
	Sig. (2-tailed)	0.000										
	N	220	220									
Dimensão Meio Visualização	Pearson Correlação	0.216*	0.374*	1								
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000									
	N	220	220	220								
Dimensão Meio Download	Pearson Correlação	0.373*	0.364*	0.322*	1							
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000								
	N	220	220	220	220							
Dimensão Argumento	Pearson Correlação	0.038	0.057	0.412	0.97	1						
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.000	0.152							
	N	220	220	220	220	220						
Dimensão Opinião	Pearson Correlação	0.226*	0.210*	0.382*	0.225**	0.412**	1					
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.000	0.001	0.000						
	N	220	220	220	220	220	220					
Dimensão Ilusão e fantasia	Pearson Correlação	0.200*	0.237*	0.416*	0.194**	0.564**	0.557**	1				
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000					
	N	220	220	220	220	220	220	220				
Dimensão Diversão	Pearson Correlação	0.147*	0.104	0.400*	0.069	0.577**	0.545**	0.662**	1			
	Sig. (2-tailed)	0.029	0.125	0.000	0.308	0.000	0.000	0.000				
	N	220	220	220	220	220	220	220	220			
Dimensão Retrato Pessoal e Social	Pearson Correlação	0.130	0.143*	0.421**	0.119	0.676**	0.539**	0.644**	0.664**	1		
	Sig. (2-tailed)	0.054	0.034	0.000	0.077	0.000	0.000	0.000	0.000			
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220		
Dimensão Vozes	Pearson Correlação	0.201*	0.244*	0.284*	0.131	0.428*	0.603*	0.561*	0.446*	0.536**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000	0.052	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	
Dimensão Memória	Pearson Correlação	0.217*	0.223	0.451*	0.074	0.437*	0.590*	0.606*	0.598*	0.656**	0.509**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001		0.274	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220

N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabela 47 - Correlações entre as Dimensões Suporte Físico, Meios Tecnológicos Móveis, Meio de Visualização e Meio de Download com as Dimensões Valorização do Argumento, Valorização da Opinião, Valorização da Ilusão e fantasia, Valorização da Diversão, Valorização do Retrato Pessoal e Social, Vozes e Memória

* $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$