

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

O impacto das personagens das séries televisivas na construção da identidade dos fãs

Marta Oliveira Crespo

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada  
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

# iscte

SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

O impacto das personagens das séries televisivas na construção da identidade dos fãs

Marta Oliveira Crespo

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada  
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

## **Agradecimentos**

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais por me terem dado, ao longo da vida, as ferramentas para me tornar na pessoa que sou hoje. À minha mãe que está sempre presente e que me apoiou nesta etapa como em tantas outras, e ao meu pai que me aconselha e que tanto me ensina. Quero agradecer também à Rita que está sempre disponível para me ajudar em tudo.

Agradeço à minha orientadora, a professora Doutora Cláudia Álvares por toda a disponibilidade, paciência e por me ter ajudado a dar rumo à minha dissertação.

Gostaria de agradecer aos meus amigos, a parte mais essencial da minha vida, que me têm acompanhado nos últimos meses durante este processo e nos últimos anos em inúmeras ocasiões, sem eles não estaria onde estou hoje. Estarei para sempre grata pelo apoio em todos os momentos em que estiveram presentes.

A todos aqueles que fazem parte da minha vida, um grande obrigada.



## Resumo

Atualmente, como consequência da progressiva digitalização e fragmentação das audiências, observam-se novas práticas de consumo do conteúdo de entretenimento. Entre estas, encontram-se as séries televisivas, cujo consumo aparenta ser cada vez mais rápido e intenso. Práticas como o *binge watching* ou a construção de comunidades de fãs tornam-se num hábito recorrente, refletindo a forte atração que as séries televisivas exercem no espectador. Verifica-se também uma presença, por vezes diária, destes programas na vida dos espectadores. É perante este contexto que surge o principal objetivo da presente investigação, que passa por compreender de que forma as personagens das séries televisivas consumidas por fãs têm impacto na construção da sua identidade.

Neste processo, a identificação com as personagens é fundamental e, por esse motivo, será um dos principais focos e ponto de partida no desenvolvimento desta investigação. Com o intuito de responder a esta problemática, foi elaborado um estudo com base num questionário online, de modo a verificar quais são os hábitos de consumo, se os indivíduos se identificam com as personagens das séries, etc. Procurou-se ainda verificar quais os fatores que causam identificação e, finalmente, qual o impacto que este fenómeno tem nos fãs, em particular, na construção da sua identidade. Aos dados recolhidos foi aplicada uma metodologia mista, de forma a analisar os dados em termos quantitativos e qualitativos, para dar resposta aos objetivos propostos. Os resultados confirmam a presença destas novas formas de consumo e evidenciam a importância do processo de identificação dos fãs na visualização de séries televisivas.

**Palavras chave:** Identificação, Identidade, Personagens, Séries televisivas, Fãs



## Abstract

Currently, as a consequence of the progressive digitalization and fragmentation of audiences, new practices of consumption of entertainment content are observed. Among these are television series, whose consumption seems to be increasingly fast and intense. Practices like binge watching or building fan communities become a recurrent habit, reflecting the strong attraction that television series exert on the viewer. There is also a presence, sometimes daily, of these programs in the lives of viewers. It is in this context that the main objective of this research arises, which is to understand how the characters of television series, consumed by fans, have an impact on the construction of their identity.

In this process, the identification with the characters is fundamental and, for this reason, it will be one of the main focuses and starting point in the development of this research. In order to answer this problematic, a study based on an online questionnaire was elaborated, in order to specify consumption habits, whether or not individuals identify themselves with the characters, etc. We also sought to verify which factors cause identification and, finally, what impact this phenomenon has on fans, particularly in the construction of their identity. A mixed methodology was applied to the data collected, in order to analyze the data in quantitative and qualitative terms, so as to respond to the proposed objectives. The results confirm the presence of these new forms of consumption and highlight the importance of the fan identification process in the watching of television series.

**Keywords:** Identification, Identity, Characters, Television series, Fans



# Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura	3
1.1. Consumo Televisivo, audiências e fãs	3
1.2. Efeito dos Media	5
1.3. Séries televisivas e personagens	6
1.4. Identificação e identidade	6
1.5. Fatores que promovem identificação	8
1.6. Efeitos da identificação com personagens	9
Capítulo 2. Metodologia	11
2.1. Objetivos da investigação	11
2.2. Métodos de investigação	11
2.2.1. Métodos mistos	11
2.2.2. Inquérito por questionário	12
2.2.3. Método Qualitativo	14
2.3. Amostra	15
Capítulo 3. Análise e discussão dos resultados	17
3.1. Caracterização da amostra	17
3.2. Questões Sócio-demográficas	17
3.3. Hábitos de Consumo	19
3.4. Identificação com personagens	22
3.4.1. Já alguma vez se identificou com uma personagem de uma série?	22
3.4.2. No caso de ter respondido que sim, qual foi a personagem e porquê?	23
3.4.3. Qual é o género de série que tem as personagens com que mais se identifica?	26
3.4.4. Que aspetos fazem com que se identifique com uma personagem?	27
3.4.5. Ao assistir a uma série já senti que fazia parte da ação/Já me senti absorvido/a pela história e esqueci-me de mim próprio/a	28

3.4.6. Consegui compreender situações e eventos da mesma forma que certas personagens/Tendo a compreender o porquê de certas personagens fazerem o que fazem	28
3.4.7. Já senti as emoções das personagens	29
3.4.8. Já senti que conseguia estar dentro da cabeça de uma personagem	29
3.4.9. Já senti que em certos momentos sabia exatamente aquilo pelo qual uma personagem estava a passar	30
3.4.10. Já quis que uma personagem fosse bem-sucedida a alcançar os seus objetivos/Já senti felicidade quando uma personagem foi bem-sucedida e triste quando falhou	30
3.4.11. Já aprendi a lidar com certas situações da minha vida por me identificar com uma personagem	31
3.4.12. Já compreendi partes de mim por causa de uma personagem	32
3.4.13. Já senti que me desenvolvi como pessoa por me identificar com uma personagem	32
3.4.14. Já alterei comportamentos por causa de certas personagens de uma série/Já mudei a minha aparência física por me identificar com uma personagem	32
3.4.15. Pertença a uma comunidade de fãs online/Participo ativamente numa comunidade de fãs	33
3.4.16. Costumo escolher séries por terem personagens com as quais me identifico	33
3.4.17. As personagens das séries estão estereotipadas/Os estereótipos presentes nas séries correspondem à realidade	34
3.4.18. Já senti que compreendia bem as personagens das séries a que assistia	34
3.4.19. Nas séries há muitas personagens com as quais me identifico	35
3.4.20. Sinto-me representado/a pelas personagens das séries	36
3.5. Discussão dos resultados	37
Capítulo 4. Conclusões	39
Referências Bibliográficas	41
Anexos	45
Anexo A	45
Anexo B	48

## Índice de Quadros e Figuras

<b>Figura 1:</b> Género dos participantes	18
<b>Figura 2:</b> Distribuição de respostas à questão “Qual é o género de série a que mais assiste?”	21
<b>Figura 3:</b> Distribuição de respostas à questão “Em que meio(s) e plataforma(s) online é que assiste a séries?”	22
<b>Figura 4:</b> Distribuição de respostas à questão - “Já alguma vez se identificou com uma personagem de uma série?”	23
<b>Figura 5:</b> Temas provenientes das respostas dos inquiridos, obtidos a partir da análise de conteúdo temática	24
<b>Figura 6:</b> Distribuição de respostas à questão “Que aspetos fazem com que se identifique com uma personagem?”	27
<b>Figura 7:</b> Distribuição agrupada das respostas às questões relativas ao impacto das personagens na vida dos respondentes	31
<b>Figura 8:</b> Distribuição de respostas à questão “Já senti que compreendia bem as personagens das séries a que assistia”, utilizando a escala de Likert	35
<b>Figura 9:</b> Distribuição de respostas à questão “Nas séries há muitas personagens com as quais me identifico”, utilizando a escala de Likert	36
<b>Figura 10:</b> Distribuição de respostas à questão “Sinto-me representado/a pelas personagens das séries”, utilizando a escala de Likert	37
<b>Tabela 1:</b> Distribuição geográfica dos participantes no inquérito de acordo com as regiões NUTS II (Pordata, 2022)	18



# Introdução

O final do século XX ficou marcado pela introdução de novos dispositivos de comunicação e reprodução multimédia que provocaram mudanças no modo como as audiências consomem conteúdos televisivos. Perante as novas tecnologias, nomeadamente a nova conceção do termo televisão e os novos tipos de conteúdos de entretenimento, parece ser relevante investigar os efeitos que têm nos indivíduos e nas sociedades em que estes se inserem. Neste âmbito, o foco da presente dissertação será a tentativa de compreender qual o impacto que as personagens das séries televisivas têm nos fãs, em particular no que concerne à construção da sua identidade, a partir do processo de identificação.

Para esse efeito foi elaborada uma investigação, através de uma metodologia de pesquisa mista, com base em dados obtidos através da aplicação de um inquérito por questionário online. A finalidade é compreender de que modo as séries televisivas são consumidas, isto é, com que frequência, através de que plataformas, em que contextos, etc.

Pretende-se igualmente tentar verificar se realmente ocorre identificação com as personagens presentes no ecrã, que fatores é que influenciam esta identificação e, finalmente, de que modo é que estas personagens impactam a construção da identidade dos fãs.

A presente dissertação divide-se em cinco capítulos: no primeiro capítulo é dada uma contextualização do paradigma televisivo e os hábitos de consumo atuais, assim como uma apresentação dos conceitos mais relevantes para o estudo, nomeadamente o termo “identificação”. O segundo capítulo diz respeito à metodologia, no qual são expostos os objetivos do estudo e os métodos escolhidos para o seu desenvolvimento. O terceiro capítulo trata da concretização do estudo em si, no qual é caracterizada a amostra, desenvolvida a análise e realizada a discussão dos dados obtidos. Por fim, são apresentadas as principais conclusões do estudo realizado.



## Revisão de Literatura

### 1.1. Consumo televisivo, audiências e fãs

O termo televisão é, na maior parte das vezes, utilizado para se referir ao aparelho físico (o televisor), no entanto, a televisão não se trata apenas da tecnologia em si mas também do “conjunto de comportamentos e práticas associadas ao seu uso” (Lotz, 2007, p.29). Como tal, é de extrema importância perceber os usos que são feitos através do consumo televisivo e o impacto que tal tem a nível social. Para Morley (1986), este consumo televisivo é visto como uma atividade social e coletiva ligada ao lazer, centrada no contexto doméstico, que impacta de formas distintas quem assiste.

Desde o final do século XX que a televisão “instituição, indústria e meio cultural” (Spigel & Olsson, 2004, p.1) tem vindo a sofrer mudanças significativas. A principal razão destas mudanças prende-se com a digitalização, a convergência do conteúdo e o seu consumo virtual. Na era de *broadcast* da televisão a audiência era vista como um coletivo que assiste a programas padronizados, feitos para uma massa, e isto traduz-se numa experiência televisiva mais uniforme, semelhante entre todos os espectadores (Lotz, 2007, p.51). Atualmente, a televisão pode funcionar como um meio de comunicação de massa, apesar de, na maior parte das vezes a audiência televisiva poder ser compreendida como um conjunto de audiências, públicos de nicho ou comunidades de interesse (Askwith, 2007, p. 11; Lotz, 2007). Isto deve-se à crescente fragmentação da audiência, uma vez que esta encontra-se agora dispersa, cada vez mais, por diversos canais, programas e múltiplas plataformas de distribuição (Spigel & Olsson, 2004, p.2), tornando a visualização também uma experiência mais personalizada. Deste modo, o mais provável é que dentro dos mesmos círculos sociais todos assistam a programas diferentes, em momentos diferentes, em aparelhos diferentes. Este fenómeno de fragmentação das audiências diminui o impacto que um canal ou programa de televisão tem numa grande audiência (Lotz, 2007, p.28).

Todas estas inovações tecnológicas e mudanças sociais que daí decorrem, alteram a forma e o uso que se faz da televisão (TV). Passa a haver uma separação entre o conteúdo televisivo e o próprio aparelho de televisão (Dhoest & Simons, 2016). Os espectadores têm acesso não só à televisão tradicional mas também à “internet TV” ou *streaming*, referindo-se esta última à programação online que torna o conteúdo mediático disponível através do ecrã de vários dispositivos, como computador, tablet, smartphone ou qualquer aparelho semelhante que assim o permita (Li, 2013).

As audiências adotam estas novas tecnologias de consumo de entretenimento e fazem uso dos múltiplos canais disponíveis, observando-se um mundo de “conteúdo sob demanda” (Ferguson, 2012, p.143) que permite ao utilizador ter um grande controlo sobre o consumo que faz. Através do *streaming*, por exemplo, os indivíduos têm acesso a uma vasta biblioteca de programas que podem ser

accedidos em vários dispositivos (telemóveis, computadores, tablets, etc.), em diferentes momentos (em direto ou em diferido) e em praticamente qualquer lugar (Katz, 2009). O consumo televisivo estende-se para além do contexto doméstico, deixando de decorrer num horário e local determinados, permitindo que os indivíduos tenham acesso aos conteúdos em espaços, tais como os seus locais de trabalho, carros ou até mesmo na praia (Ferguson, 2012; Lotz, 2007).

De um modo geral, a multiplicidade oferecida pela experiência televisiva e a sua expansão a diferentes contextos levam o consumidor a ter um consumo mais ativo e envolvido. Por esse motivo, a experiência de consumo é mais alargada e ocorre, muitas vezes, através de vários media. Deste modo, atualmente, grande parte das práticas quotidianas de consumo de conteúdo televisivo ocorrem, geralmente, através de diferentes plataformas de media, desde o *broadcast* tradicional até à transmissão via web ou plataformas de *streaming*.

Num momento anterior ao consumo, isto reflete-se, por exemplo, na forma como se escolhe ao que se irá assistir, seja por se ter visualizado um *trailer* online, ou devido à leitura de *reviews* num *website* (e.g., *IMBD*<sup>1</sup>) (D'heer & Courtois, 2014). Por outro lado, a procura por informações adicionais poderá até ocorrer no próprio momento de visualização, através da pesquisa por localizações geográficas, informações sobre os atores, etc., recorrendo a ferramentas de pesquisa online (D'heer & Courtois, 2014).

Como referido, observa-se uma procura ativa por parte da audiência televisiva por mais informação sobre os conteúdos e um desejo de partilhar e discutir essa experiência com outros que assistem aos mesmos programas. Além disso, o desejo de participar em comunidades de fãs online tende a encorajar uma visualização simultânea de conteúdos, uma vez que a discussão do enredo é um fenómeno imediato (Lotz, 2007). Quando se fala do conceito de comunidade de fãs online, referimo-nos ao conjunto de pessoas, neste caso fãs, que podem partilhar interesses, objetivos, cultura num espaço (online) comum (Rheingold, 1993; Wellman, 1999).

Essa necessidade de discutir a narrativa não é um fenómeno recente, estando presente, por exemplo, na série *Dallas* (1978-1991), considerada um símbolo de uma nova era da televisão (Ang, 1985). Nessa altura, verificava-se uma visualização simultânea quase global, mas em que a discussão só era possível quando as pessoas se encontravam pessoalmente, regra geral no dia seguinte. Mais recentemente, também a série *Game of Thrones* (2011-2019) incentivou uma visualização dos episódios no momento da sua transmissão simultânea global, para que se pudesse ter precisamente a possibilidade de participar na discussão da narrativa, tanto pessoalmente, como online, quase em tempo real.

O aumento de dispositivos de media resulta numa experiência televisiva que parece ser, atualmente, mais individualizada (D'heer & Courtois, 2014; Katz, 2009), ou seja, verifica-se que há muito mais espectadores que assistem a séries sozinhos e num momento isolados de todos os outros,

---

<sup>1</sup> *Internet Movie Database* (IMDB) - <https://www.imdb.com/>

mas em termos de partilha da experiência esta mostra-se como sendo mais coletiva. De tal modo que há, muitas vezes, uma procura de espaços onde a narrativa do programa possa ser comentada, tratando-se frequentemente de espaços no meio digital. Havendo esta necessidade, surge também um conjunto de meios através dos quais os fãs podem interagir e discutir ao que assistiram. Para tal foram criados espaços digitais, nomeadamente a aplicação móvel e *website TV Time*<sup>2</sup> que permite aos utilizadores não só registar e monitorizar o seu consumo de filmes e de episódios de programas televisivos, mas também discutir e comentar os conteúdos visualizados com outros fãs.

Outros meios utilizados para discussão são as redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Twitter, que permitem a livre partilha de opiniões e pensamentos (D'heer & Courtois, 2014) em tempo real e em simultâneo com o consumo televisivo. Deste modo, a experiência televisiva deixa de ocorrer apenas nas casas dos consumidores e nos seus círculos próximos, sendo alargada ao meio digital.

Com o crescente uso da internet e aumento da mediação digital, ocorre uma mudança cultural e social de consumo de informação e entretenimento. Conforme afirmado por Jenkins (2006), "... a convergência representa uma mudança cultural, uma vez que os consumidores são encorajados a procurar nova informação e fazer ligações entre conteúdos de media dispersos" (p.3). A multiplicidade de conteúdos, meios e discussão que é, atualmente, alargada a uma escala global e veiculada pelo digital, resulta num maior envolvimento por parte dos fãs. Salienta-se que, neste contexto, o termo 'fãs' vai além do termo espectador, utilizando-se para descrever aqueles que estabelecem ligações afetivas significativas com um conteúdo específico, independente da partilha destas emoções com outros (Jenkins, 2018).

## 1.2. Efeitos dos Media

O estudo dos efeitos dos media na sua audiência surge a partir da preocupação com o impacto do conteúdo difundido pelos media, sendo esta uma preocupação presente desde o surgimento dos meios de comunicação (Jeffres & Neuendorf, 2017, p.1). Assim, desde cedo se revelou necessário compreender a possível influência dos conteúdos mediáticos no conhecimento, atitudes ou comportamentos dos indivíduos (Holbert et al., 2003, p.179). Considerando os avanços tecnológicos mediáticos e a sua escala, as instituições de media e os governos nacionais sentem-se na obrigação de refletir nas consequências sociais, políticas e culturais envolvidas (Ang, 1985, p.2).

Considera-se relevante que os atuais estudos acerca dos efeitos dos media tenham em conta as alterações nas formas de consumo potencializadas pelas mudanças tecnológicas, uma vez que existem novas atividades das audiências que não devem ser ignoradas, como, por exemplo, os jogos eletrónicos, o uso das redes sociais e o *streaming* de conteúdo online (Jeffres & Neuendorf, 2017, p.1). Por este motivo, torna-se relevante entender qual o impacto do conteúdo de entretenimento, neste caso

---

<sup>2</sup> <https://www.tvtime.com/>

o das séries televisivas, na construção da identidade dos fãs, atendendo em particular às personagens nelas presentes. Uma componente essencial neste processo de construção será a de identificação dos fãs com as personagens.

### **1.3. Séries televisivas e personagens**

O uso do termo “séries televisivas”, ou simplesmente “séries”, no presente trabalho refere-se tanto às séries que são transmitidas e produzidas pela televisão dita tradicional (*broadcast*), como às séries televisivas na internet. O termo não se prende com o modo e meio de consumo e distribuição, mas sim com o tipo de conteúdo e narrativa.

A maior parte das séries combina um enredo mais geral, onde temos acesso à evolução das personagens, ao desenvolvimento da história e um enredo que tem o seu início e fim num episódio, funcionando como "capítulo" da narrativa mais geral (Jenkins, 2011). As séries televisivas distinguem-se dos filmes maioritariamente pela sua dimensão e pela divisão da narrativa em partes. É exatamente através desse tempo de exposição que as séries televisivas prendem os espectadores, deste modo compensando pelo facto de terem a sua narrativa dividida em episódios (Cohen, 2001, p.258).

Quando as séries são extensas e têm muitos episódios e várias temporadas, as personagens e os fãs, muitas das vezes, vão-se desenvolvendo em simultâneo. Nesse sentido, há uma maior presença de certos programas e personagens no quotidiano e vida dos fãs, o que poderá resultar em maiores níveis de identificação com as personagens. Rubin e McHugh (1987) defendem que este processo de identificação é semelhante ao desenvolvimento de relações interpessoais no que diz respeito à importância do tempo despendido e familiarização, neste caso entre o espectador e as personagens.

Como tal, quanto maior é a quantidade de tempo a que um membro da audiência for exposto a uma personagem, maior a probabilidade de este se identificar com a mesma (Cohen, 2001, p.259). Sublinha-se que as personagens são, segundo Tchernev (2015), a parte mais essencial para o sucesso de uma série, sendo que, se um indivíduo não gostar de nenhuma personagem, dificilmente se sentirá profundamente absorvido por uma história. Além disso, aquilo de que o espectador realmente gosta é a capacidade que o conteúdo tem de o distrair da sua própria vida e de lhe apresentar novas vivências (Cohen, 2006, p.183). Esta experiência torna-se possível através da identificação.

### **1.4. Identificação e identidade**

A identificação será um dos termos mais relevantes ao longo desta dissertação. Este termo surgiu concetualmente na área da psicologia (Cohen, 2001), mas é necessário clarificar que, neste caso, o termo será utilizado no contexto da comunicação e dos media. Trata-se de um instrumento crucial para o processo de socialização ao longo do desenvolvimento humano, sendo essencial para o surgimento

das identidades pessoais e sociais ao longo do ciclo de vida (Mead, 1934 como citado em Cohen, 2001).

Para Erikson (1968, p.87), que se debruça sobre o processo de desenvolvimento humano, existe uma relação entre a identidade e a identificação. Este autor defende que a identidade engloba e é construída com base nos processos de identificação experienciados ao longo dos primeiros anos de vida, sobretudo com os seus cuidadores primários neste período, sugerindo que é através da identificação, ou seja, assumindo as características de outros, que um indivíduo constrói a sua identidade.

A procura por uma identidade mais bem estabelecida é muito visível no início da adolescência. Observa-se, nesta fase, a ocorrência de um fenómeno concebido como “crise de identidade” (Erikson, 1968, p.91), que apenas poderá ser resolvido através de novas identificações com pares e figuras fora do seio familiar (Erikson, 1968). Aí, torna-se claro o papel da identificação para a construção da identidade de cada um.

Considerando o entendimento da área da psicologia relativamente ao fenómeno da identificação, pressupõe-se que, com a crescente exposição a séries televisivas, a identificação que frequentemente ocorre com membros da família, amigos ou pessoas conhecidas possa também ocorrer com as personagens apresentadas no ecrã. De acordo com a teoria sociocognitiva de Bandura (1986, 2002 como citado em De Graaf et al., 2012, p.804), os indivíduos desenvolvem novas formas de pensar e de se comportar através da identificação com *role models*. Estes exemplos referem-se a figuras próximas que funcionam como modelos observacionais de comportamento, podendo as personagens das séries ter o mesmo papel. Deste modo, crianças e adolescentes podem identificar-se com pessoas ou personagens, conseguindo assim “... experimentar ideias, imagens, atitudes e identidades alternativas” (Mead, 1934; Erikson, 1968 como citado em Cohen, 2001, p.249).

Esta questão continua a colocar-se também em adultos, uma vez que a identidade é um processo em construção. Segundo Giddens (1991), o conteúdo mediático tem um papel na construção e sustentação das nossas identidades, oferecendo aos espectadores realidades com as quais nunca teriam tido a oportunidade de interagir de outra forma. Esta situação pode levar os indivíduos a uma autorreflexão, possibilitando-lhes assim o questionamento da sua identidade. Para o autor, a identidade surge deste diálogo entre o indivíduo e a reflexão sobre si próprio (Giddens, 1991, p.52).

A identificação com personagens permite aos espectadores viverem realidades distintas das suas, sendo esta uma das características que torna a identificação um fenómeno tão desejado e apelativo (Tchernev, 2015). A identificação oferece aos espectadores a hipótese de ter uma experiência no lugar do outro, isto é, abre caminho a experiências que aqueles nunca teriam tido a oportunidade de viver como, por exemplo, o experimentar identidades alternativas (ex. astronauta, jogador de futebol, etc.), ou até “... adotar os objetivos, sentimentos ou pensamentos que se imagina que o objeto de identificação tenha” (Cohen, 2001, p. 249). Assim, trata-se de um processo extremamente relevante para aqueles que procuram estabelecer a sua identidade.

Um dos autores que mais explorou o conceito de identificação com personagens foi Cohen. Para o autor, o termo representa um processo imaginativo como resposta a textos mediatizados (Cohen, 2006), fazendo com que quem assista a tais textos sinta que faz parte da narrativa, esquecendo-se de si, assumindo os objetivos, sentimentos e perspectiva da personagem, ou seja, no fundo, assumindo a sua identidade (Cohen, 2001, 2006).

Quando ocorre identificação, o espectador torna-se, por momentos, a personagem (Oatley, 1999), sentindo e vivendo os eventos da história na primeira pessoa, referindo-se a um processo que vai para além do “gostar” (Tchernev, 2015, p.3). Este fenómeno não exige que o indivíduo adquira ativamente e deliberadamente a identidade do outro (Bettelheim, 1943 como citado em Cohen, 2001, p. 247), podendo ocorrer sem a percepção de quem assume uma nova identidade, não querendo isto dizer que o indivíduo não consiga recordar-se de o ter feito mais tarde (Cohen, 2001). A identificação com personagens pode ocorrer com diferentes graus de intensidade, com uma ou mais personagens, podendo o objeto de identificação dos fãs ir mudando de uma personagem para outra numa mesma narrativa (Maccoby & Wilson, 1957).

## **1.5. Fatores que promovem identificação**

Segundo Tchernev (2015), a identificação é um processo que surge da relação entre a mensagem da narrativa e o processo mental do espectador, ocorrendo no interior do indivíduo. O autor considera serem estas as principais componentes com impacto direto no processo, de igual peso. Como tal, existem fatores que têm influência no desenvolvimento e intensidade da identificação com uma personagem, constituindo talvez um dos principais fatores neste processo, do lado do espectador, a semelhança, ou a percepção de semelhança, entre quem assiste e a própria personagem. Esta percepção é associada a maiores níveis de identificação na visualização de narrativas (Hoeken et al., 2016).

Isto reflete que não só as características da pessoa em si são um fator a considerar, como também o será a semelhança dessas características com as da personagem (Cohen, 2006). Maccoby e Wilson (1957) sugerem que a semelhança das características sociais de quem assiste com as da personagem, nomeadamente idade, género e classe social, bem como a semelhança de interesses e motivações com a personagem influenciam a probabilidade de identificação. Também Hoffner (2020) menciona a semelhança de género como um fator, já que as experiências apresentadas podem ser mais familiares e relevantes nessas circunstâncias.

A teoria sociocognitiva de Bandura (2001 como citado em Nabi & Prestin, 2017, p.9) corrobora também esta perspectiva, sugerindo que os indivíduos prestam mais atenção e são, conseqüentemente, mais influenciados por aqueles que percebem como semelhantes a si próprios, podendo essas semelhanças proporcionar interações e informações mais relevantes e, portanto, funcionar como modelos.

Do lado da mensagem narrativa, o principal fator a considerar relaciona-se com o desenvolvimento da personagem e da narrativa em que esta se insere. As narrativas são construídas pelos produtores com o objetivo de dar prazer a quem assiste, de maneira a que as audiências voltem semanalmente para assistir aos programas (Ang, 1985; Rubin & McHugh, 1987). Nesse sentido, é importante notar que existe uma diferença entre a identificação que ocorre de forma "espontânea", na nossa vida pessoal, e a identificação que ocorre com as personagens de séries. A segunda poderá ser vista como uma resposta a um conjunto de características da narrativa. Assim sendo, a forma como uma personagem é desenvolvida tem a capacidade de condicionar o gosto das audiências por uma personagem, tendo isto influência no nível de identificação (Hoeken et al., 2016, p. 294).

Por este motivo, quando estamos a falar de identificação no que diz respeito aos media e entretenimento, temos de considerar que o modo como a narrativa é escrita e realizada, bem como a forma como a personagem é desenvolvida e interpretada pelo ator/atriz são fatores que acabam por ter influência na forma como o fã se relaciona com a personagem, podendo resultar em identificação (Cohen, 2001, 2006). Podemos notar que, por exemplo, a perspetiva a partir da qual uma história é contada é uma das formas de “guiar” os fãs para a identificação. Esta perspetiva foi confirmada num estudo, desenvolvido por Van Peer e Pander Maat (1996 como citado em De Graaf et al., 2012, p.805), no qual se concluiu que ao lerem uma história sobre um desentendimento de um casal, os participantes simpatizam mais com a perspetiva da mulher, quando esta foi apresentada, do que quando leram a mesma história segundo a perspetiva do homem.

## **1.6. Efeitos da identificação com personagens**

A identificação com uma personagem pode fortalecer os efeitos das narrativas mesmo depois do consumo dos conteúdos (Brown, 2015; Nabi & Prestin, 2017, como citado em Hoffner, 2020, p.3), podendo estes efeitos ser expressos de forma puramente imaginativa ou comportamental (Cohen, 2001). Tchernev (2015) afirma que a identificação e o interesse acrescido que daí surge poderão fazer aumentar a relevância e posterior retenção da mensagem.

Como foi dito anteriormente, a perspetiva sob a qual uma história é contada tem influência na identificação, podendo implicar uma alteração de atitudes perante uma personagem e posterior assunção de atitudes mais consistentes com as da personagem (De Graaf et al., 2012, p.210). Os fãs têm a oportunidade de, através da identificação, aprender novas atitudes e comportamentos, bem como as consequências reais de tais atitudes e comportamentos (Hoffner, 2020, p.3).

De um modo geral, a experiência no lugar do outro, proporcionada por este fenómeno, permite aos espectadores expandirem os seus horizontes emocionais e perspetivas sociais, através da identificação com personagens de séries televisivas, de filmes ou até mesmo livros (Cohen, 2001, p. 249). Através das narrativas, adquire-se tanto conhecimento geral sobre o mundo, como também, e em

particular, conhecimento social, maioritariamente através das personagens (Mar & Oatley, 2008). Neste sentido, foi já verificado que os indivíduos alteram o modo como se apresentam ao mundo como resultado da identificação com determinadas personagens, observando-se mudanças ao nível da sua “... aparência, crenças, valores morais, atividades, entre outras características”, de modo a tornarem-se mais semelhantes às identidades apresentadas nos media (Hoffner & Buchanan, 2005; Steinke et al., 2012 como citado em Hoffner, 2020, p.3).

Além do mencionado anteriormente, a identificação tem consequências particulares junto de grupos minoritários, de tal modo que se observa que o processo de identificação com personagens ficcionais, que apresentam características específicas de grupos minoritários e que pretendem assim representá-los, parece promover a aceitação destes grupos sociais e indivíduos a eles pertencentes (McLaughlin & Rodrigues, 2017, p.1197, como citado em McLaughlin et al., 2018, p.4).

Igartua (2010) realizou três estudos em que verificou que a apresentação de personagens de grupos estigmatizados, tais como imigrantes, também pode melhorar as percepções destes mesmos grupos, promovendo a empatia pelas personagens, o que conseqüentemente pode gerar a mudança de atitudes, sendo este efeito explicado pela identificação com as personagens apresentadas no estudo.

Na mesma obra, Igartua (2010) concluiu também que será devido à identificação que as narrativas audiovisuais têm um impacto tão significativo a nível afetivo e cognitivo, sendo ainda por causa deste fenómeno que os indivíduos encontram prazer na própria visualização do conteúdo. Cohen (2001, 2006) argumenta que as narrativas têm o poder de educar, de fazer o espectador imaginar, pensar e experienciar emoções que de outra forma talvez não tivesse a oportunidade de vivenciar, contribuindo para o desenvolvimento do sentido de identidade dos fãs.

No entanto, é importante referir que a identificação é um fenómeno difícil de medir e que, por esse motivo, existem poucos estudos feitos sobre qual o impacto e consequências da identificação com personagens de séries, nomeadamente no que toca à identidade de quem assiste, isto é, dos fãs. Uma vez apresentada a revisão de literatura e os temas nela presente, é necessário aplicar um conjunto de técnicas de investigação de modo a tentar alcançar os objetivos propostos, o que será feito através da metodologia apresentada de seguida.

## Metodologia

### 2.1. Objetivos da investigação

O presente estudo teve como principal objetivo investigar: *Qual o impacto das personagens das séries televisivas na construção da identidade dos fãs*. Para tal, é importante caracterizar quais os hábitos de consumo da amostra e identificar, primeiramente, se os participantes se identificam com personagens de séries. Pretende-se ainda averiguar quais os fatores que influenciam o processo de identificação e que impacto a identificação tem no que diz respeito a dimensões da vida social e pessoal dos fãs, nomeadamente no que concerne à construção da sua identidade. No presente estudo, quem assiste a uma série e passa pelo processo de identificação será considerado concetualmente como fã, uma vez que se pressupõe que existe uma ligação com a personagem e série, seguindo a definição de fã apresentada anteriormente.

### 2.2. Métodos de investigação

#### 2.2.1. Métodos Mistos

Relativamente aos métodos utilizados na presente investigação, foram aplicados métodos de análise mistos. O uso de métodos mistos tem sido cada vez mais visível e utilizado em ciências sociais (Tashakkori & Teddlie, 2003, como citado em Sweetman et al., 2010), consistindo na utilização de metodologias quantitativas e qualitativas na recolha, análise e integração dos resultados obtidos no mesmo projeto (Creswell & Plano Clark, 2007 como citado em Sweetman et al., 2010). Como tal, tanto os dados quantitativos como os qualitativos devem ser utilizados e discutidos em conjunto e não considerados como componentes distintos (Bryman, 2012).

O uso de dados quantitativos, que incluem números e métodos estatísticos, permitem que seja feita uma generalização com diferentes níveis de confiança. Uma das grandes vantagens do uso de métodos de natureza quantitativa é a rapidez de processamento das respostas. No entanto, este apresenta limitações, pois uma abordagem focada apenas em números reduz a quantidade de informação obtida e pode não fornecer dados suficientes para a compreensão do tema em questão, nomeadamente na área das ciências sociais (Treadwell, 2017).

Por sua vez, o uso de métodos qualitativos permite obter respostas diferentes, em maior quantidade, e chegar a um outro nível de informação. O conjunto de dados obtidos é geralmente de

caráter mais pessoal, uma vez que é dada a oportunidade aos participantes de se expressarem, sendo através deste tipo de método de investigação que se obtém uma maior compreensão das subjetividades do ser humano: “... os investigadores que utilizam métodos quantitativos procuram relações entre os fenómenos, os que recorrem a métodos qualitativos procuram perceber os fenómenos através dos olhos dos participantes”(Treadwell, 2017, p.550).

Os dados obtidos, tanto quantitativos como qualitativos, foram recolhidos através do desenvolvimento de um inquérito divulgado online, caracterizado em pormenor de seguida.

### **2.2.2. Inquérito por questionário**

A aplicação do inquérito online pretendia obter o máximo de dados possível. A recolha de dados através de um inquérito online apresenta algumas vantagens bem como desvantagens.

Uma das principais vantagens é a de dar aos inquiridos a possibilidade de responder a um elevado número de perguntas de forma rápida (Treadwell, 2017). Neste caso, foram formuladas perguntas que facilitam a resposta, recorrendo maioritariamente a perguntas fechadas (“sim”/“não”), de escolha múltipla e utilizando a escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), conforme o nível de concordância com as afirmações apresentadas.

Outra das principais vantagens é o elevado volume de respostas obtidas. Uma vez que se trata de um questionário online, o alcance é elevado, chegando a mais pessoas, em diferentes localidades, não se cingindo apenas ao seu “local de origem”. Além disso, o processamento e análise dos dados é quase imediato após a resposta ao inquérito (Treadwell, 2017). A aplicação de um inquérito online permite ainda a poupança quer de tempo, por não envolver a deslocação dos inquiridos a um determinado local, quer de custos, dada a existência de programas gratuitos para a formulação de questionários.

No entanto, o uso deste método apresenta também alguns problemas, nomeadamente a crescente indisponibilidade para responder a inquéritos. Por ser um método tão prático de usar, há mais inquéritos a circular, o que provoca uma maior saturação por parte das pessoas. É também um método que, ainda que não intencionalmente, faz a exclusão de indivíduos que não têm acesso à internet ou a dispositivos móveis no geral. O preenchimento do inquérito através de um dispositivo móvel também coloca alguns problemas, bem como vantagens. Treadwell (2017, p.471) afirma que os utilizadores de telemóvel podem muitas vezes apresentar uma tendência para exibir comportamentos de *multitasking*, sendo, assim, mais vulneráveis à distração, além de poderem permitir a presença de outras pessoas durante o preenchimento do questionário, correndo-se o risco de influenciar as respostas dadas, o que resulta em respostas menos atentas.

Por outro lado, dado que os telemóveis podem ser usados em qualquer lugar, permitem a escolha, por parte do respondente, de um local que confira mais privacidade. Deste modo, os

inquiridos podem sentir-se com maior liberdade e menos pressão social, podendo diminuir a probabilidade de darem respostas baseadas na deseabilidade social (Treadwell, 2017, p.471), aumentando a probabilidade de se obter respostas mais fidedignas e próximas da realidade.

O questionário aplicado esteve disponível durante o período de um mês (entre 6 de maio de 2022 e 6 de junho de 2022) na plataforma Google Forms, tendo sido distribuído através de plataformas online como o *Facebook, Instagram e Whatsapp*.

Composto por quatro seções e 39 questões, conforme exposto no anexo A, o inquérito foi formulado para ter apenas a duração de cerca de 3 minutos. Assim, apesar do número total de questões ser elevado, procurou-se facilitar o seu preenchimento de forma rápida. A primeira secção correspondia ao consentimento informado (anexo B), onde estava explícito o âmbito da investigação e onde foi explicado o carácter anónimo e confidencial das respostas. Uma vez que não foi pedido nenhum tipo de identificação aos inquiridos, o carácter de anonimato pode ser visto como uma mais-valia, permitindo um maior volume de respostas sinceras, sem constrangimentos nem consequências negativas. O facto de nenhuma das perguntas ter carácter obrigatório evita, por um lado, desistências a meio por não se estar disposto a escrever, mas por outro lado pode resultar num desequilíbrio no volume de respostas de pergunta para pergunta.

No que diz respeito ao desenvolvimento do questionário em si, foi necessário ter em conta a dificuldade de se medir e quantificar um processo como a identificação. Como tal, foi tido em conta o trabalho desenvolvido por Jonathan Cohen (2001). De forma a facilitar a medição de identificação, o autor propõe quatro dimensões que considera centrais ao fenómeno. A primeira é referente à empatia e partilha dos sentimentos da personagem, não pela personagem mas com a personagem. De seguida, temos a dimensão cognitiva que se traduz em, por exemplo, compreender as motivações das personagens. A terceira dimensão é a motivação, que se relaciona com o nível a que o indivíduo interioriza e partilha os objetivos da personagem. E, por último, a absorção, que reflete o grau de perda da noção de si mesmo por parte do indivíduo.

Na mesma obra, Cohen (2001) apresenta uma proposta de inquérito, com 10 itens, com o objetivo de medir estas quatro dimensões envolvidas na identificação. Esta proposta serviu como base ao inquérito ministrado na presente dissertação.

Foram tidas em conta questões sociodemográficas na amostra. Deve sublinhar-se que as questões demográficas relativas à orientação sexual, etnia e à pertença a grupos minoritários foram colocadas com o objetivo de aferir se poderia existir maiores níveis de identificação com personagens em indivíduos pertencentes a grupos minoritários.

Relativamente à formulação da secção IV, considerada a mais relevante para o estudo, esta inicia-se com uma pergunta direta - “Já alguma vez se identificou com uma personagem de uma série?”. Tal permite aos inquiridos refletir sobre o tema, pensar nas suas próprias experiências e na sua noção pessoal do que é a identificação. Isto facilita a resposta ao resto do questionário, obtendo respostas mais ponderadas, uma vez que já houve mais reflexão sobre o tema. No seguimento desta

questão, foi colocada a única pergunta de resposta aberta do inquérito - “No caso de ter respondido que sim, qual foi a personagem e porquê?”, o que, no caso das pessoas que conseguem indicar com que personagem se identificam, cria uma referência de personagem que podem usar como modelo ao responder às perguntas seguintes.

No que concerne a análise de dados quantitativos, esta foi realizada, posteriormente, recorrendo ao software *Excel* e ao programa de análise estatística *SPSS*, versão 25.

### **2.2.3. Método Qualitativo**

De modo a analisar as respostas à pergunta de carácter aberto, foi elaborada uma análise de conteúdo temática, apresentada no capítulo seguinte. Os dados obtidos consistem em respostas de texto, sendo este o tipo de dado qualitativo mais analisado em ciências sociais (Guest et al., 2012, p.8).

A análise de conteúdo temática é uma ferramenta que consiste na procura, análise e identificação de padrões no conjunto de dados qualitativos obtidos (Braun & Clarke, 2006). Os dados, neste caso, sob a forma de texto são depois distribuídos por temas, cada tema representando “uma resposta ou significado padronizado” (Braun & Clarke, 2006, p.82). Por sua vez, os temas, isto é, ideias descritas em palavras e frases, são depois contabilizados tendo em conta a sua frequência. Este método de análise tem o seu foco na identificação e descrição tanto de ideias explícitas como implícitas (Guest et al., 2012, p.10). Trata-se de um instrumento útil para compreender experiências, sentimentos e comportamentos, com base num conjunto de dados (Braun & Clarke, 2012).

Neste caso, a análise temática de conteúdo consiste numa abordagem indutiva e dedutiva em simultâneo. Por um lado, é maioritariamente indutiva, uma vez que os temas foram definidos com base nos dados do inquérito, isto é, com base em padrões presentes nas respostas qualitativas obtidas. Por outro lado, também pode ser considerada dedutiva, já que a própria formulação do questionário foi feita com base quer num inquérito pré-existente, quer em bibliografia do tema publicada anteriormente à recolha de dados.

Após a recolha de dados qualitativos, foi elaborada uma “Análise de Conteúdo Temática” utilizando a plataforma *MAXQDA*, onde foi possível organizar os dados segundo padrões, isto é, temas. Apesar de já haver uma expectativa de quais os temas a incluir, tendo em conta a bibliografia lida, a escolha dos temas surgiu essencialmente a partir do discurso dos inquiridos, resultando em 6 temas descritos no capítulo seguinte: Personalidade, Experiências/ Situações de vida, Objetivos de vida/ Sonhos, Representação nos media, Identificação desejada e Aspeto físico.

### 2.3. Amostra

O inquérito foi desenvolvido com uma amostra aleatória, por conveniência, partilhado maioritariamente nas redes sociais. A amostra final foi composta por 255 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos.

A escolha do limite inferior do intervalo de inclusão prende-se maioritariamente por se tratar de uma geração jovem, que cresce num contexto social onde têm acesso a um elevado número de séries em inúmeras plataformas e meios diferentes. Apresentam hábitos de consumo de conteúdos de entretenimento muito elevados.

Trata-se de uma faixa etária que vive muito a cultura das séries, das personagens, a cultura de *binge watching*, isto é, assistir a vários episódios de uma só vez, de forma sequencial (Rubenking et al., 2018). É uma geração habituada a viver num contexto de partilha da experiência de visualização, seja através das redes sociais, seja através de conversas nos círculos sociais. Estamos perante um grupo etário ainda jovem, o que o torna também mais permeável e mais suscetível a identificar-se, ou ter-se identificado recentemente, com personagens. Estes jovens estão ainda próximos de processos de afirmação identitária e é provável que se recordem melhor do impacto que certas personagens possam ter tido na sua construção de identidade. Além disso, e não esquecendo, é uma idade que facilita na recolha de respostas, tendo em conta questões legais de consentimento, não sendo necessárias autorizações parentais.

Os 40 anos de idade foram selecionados como o limite superior do intervalo de idades por várias razões. Trata-se de uma faixa etária com uma idade que permite uma maior reflexão sobre o impacto efetivo de personagens na sua identidade, uma vez que esta, à partida, já se encontra bem estabelecida. É uma faixa etária que já cresceu com a presença de séries, ainda que não na quantidade e exposição das faixas etárias inferiores. Esse contexto de menor acessibilidade a séries poderá até ter originado um impacto bastante mais forte e memorável na sua identidade.



## CAPÍTULO 3

# **Análise e discussão dos resultados**

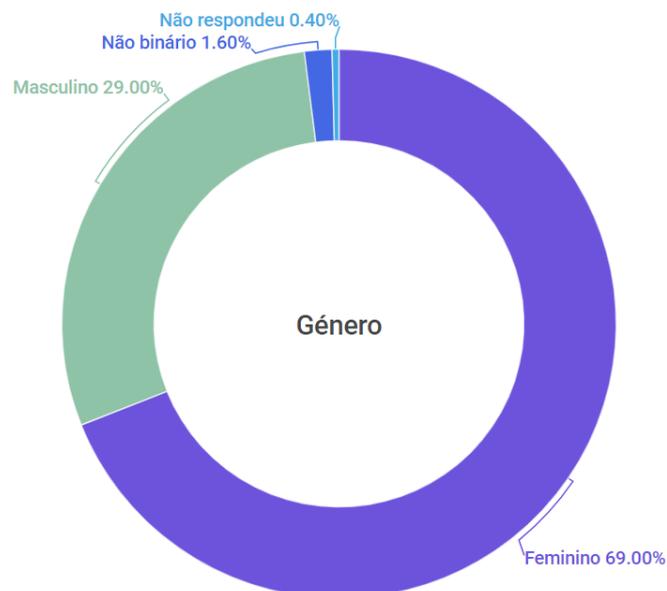
Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da administração do inquérito anteriormente descrito. Será apresentada em primeiro lugar a caracterização dos participantes, incluindo questões sociodemográficas; posteriormente, os hábitos de consumo e a identificação com personagens e, por fim, a discussão de resultados.

### **3.1. Caracterização da amostra**

Obtiveram-se 269 respostas, das quais apenas 255 foram consideradas válidas, por 14 respondentes indicarem idades acima dos 40 anos, limite para pertencer ao intervalo a considerar. Como se deu a opção de não responder a todas as questões, as respostas de alguns dos participantes que não indicaram a idade – podendo, por isso, estar fora dos parâmetros tidos em consideração – foram consideradas válidas, pelo que a amostra poderá revelar-se enviesada. Além disso, foram também mantidos dois participantes com localizações fora de Portugal, uma vez que não era um dado considerado relevante para o objetivo do estudo. Deste modo, as percentagens apresentadas referem-se sempre às dos inquiridos contabilizados na pergunta em questão, não podendo ser referentes à totalidade do questionário. É de notar que o somatório das percentagens nem sempre é igual a 100%, devido a arredondamentos.

### **3.2. Questões Sócio-demográficas**

Os participantes apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 40, com uma média de idades de 24,62 anos, correspondendo a moda, isto é, a idade mais frequente, a 22 anos. Como referido anteriormente, participaram no questionário 255 pessoas: destas, 69% são do género feminino, 29% do género masculino, 1,6% identificam-se como sendo não binários e 0,4% não respondeu, como exposto na figura 1. Em termos de habilitações académicas (N=254), 24,7% completou o ensino secundário, a maioria tem licenciatura (56,1%), 17,3% completou o mestrado e 1,6% tem doutoramento (1,4% não respondeu).



**Figura 1:** Género dos participantes. Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar na tabela 1 (N=254), foram registadas respostas de localidades de Norte a Sul do Continente e também dos Açores e da Madeira. Foram ainda obtidas duas respostas do estrangeiro e cinco pessoas não responderam.

**Tabela 1:** Distribuição geográfica dos participantes no inquérito de acordo com as regiões NUTS II (Pordata, 2022). Fonte: Elaboração própria.

Localidade	Nº de participantes	% correspondente
Alentejo	9	3,5%
Algarve	1	0,4%
Área Metropolitana de Lisboa	207	81,5%
Centro	16	6,3%
Estrangeiro	2	0,8%
Norte	10	3,9%
Região Autónoma dos Açores	3	1,2%
Região Autónoma da Madeira	1	0,4%

No que diz respeito à orientação sexual dos participantes (N=255) 80,8% identifica-se como sendo heterossexual, 9% como bissexual, 4,7% como gay, 3,1% como pansexual, 2% preferiu não responder e 0,4% respondeu “outro”, não especificando. No que diz respeito à etnia (N=254) verifica-se uma forte predominância da etnia “caucasiana”, com uma percentagem de 94,5%, seguida de

“afrodescendente/ negra” com 2,7%, e 1,2% preferiu não dizer. Ainda 0,4% respondeu asiática, outros 0,4% indicaram etnia mista e outros 0,4% europeia (mais uma vez, 0,4% não respondeu).

A grande maioria considera que não pertence a um grupo minoritário (N=255) (88,2%) e apenas 11,2% define-se como tal. Como se pode observar, os grupos minoritários mais referidos são alguns dos indicados nas questões anteriores. Dos que indicaram o grupo minoritário a que pertenciam (N=27), 17 pessoas responderam “LGBT+”, dois “afrodescendentes”, dois “mulher”, um “açoriano” e um “imigrante”. Além disso, foram obtidas as seguintes respostas únicas: “branco, católico, conservador”; “punk”; “grupo de ordenado mínimo” e “grupo de pessoas que não querem dar nas vistas”.

Ao fazer o cruzamento entre estas variáveis correspondentes a minorias com a pergunta, “Já alguma vez se identificou com uma personagem de uma série?”, chegou-se aos seguintes resultados: relativamente à orientação sexual, pode verificar-se que 51,5% das pessoas que se identificam como heterossexuais já se identificaram com uma personagem de uma série, enquanto que aqueles que se identificam como Bissexual, Gay e Pansexual obtiveram percentagens de 60,9%, 66,6% e 100% respetivamente. Isto sugere que aqueles que pertencem a minorias de orientação sexual indicam maior níveis de identificação com personagens de séries. No entanto, é importante reforçar que a amostra é predominantemente heterossexual, podendo diminuir a representatividade dos restantes resultados.

No que concerne à etnia, é de notar que a amostra não se apresenta diversificada, uma vez que 94,5% dos inquiridos é caucasiano. Considera-se, por esse motivo, que existe uma representação insuficiente de minorias étnicas, limitando conclusões.

No caso de quem considera que pertence a uma minoria, 66,6% já se identificou com uma personagem de uma série. Do grupo de pessoas que não se considera minoria, 53,7% já se identificou com uma personagem. Isto indica uma percentagem de cerca de 10% de maior identificação com personagens por parte de quem se considera minoria. No entanto, admite-se que estes dados possam ser resultado do reduzido número de pessoas que indicou ser minoria. Talvez por haver falta de representação destes grupos minoritários nos media, quando são efetivamente representadas estas personagens ganham maior importância, possivelmente originando níveis de identificação mais intensos.

### **3.3. Hábitos de Consumo**

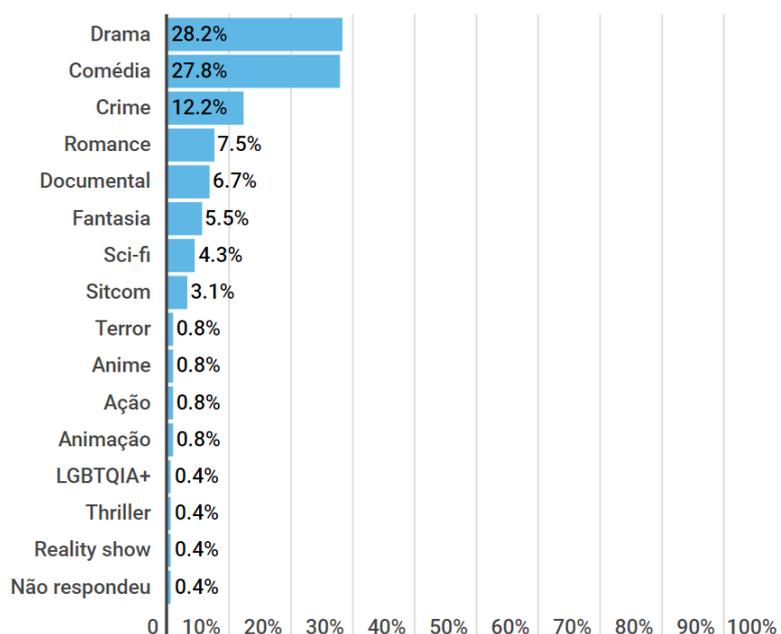
No que diz respeito às questões relativas às variáveis específicas do estudo, começando pelos hábitos de consumo, os seguintes dados permitem aferir se os inquiridos são consumidores habituais de séries, se o consumo é feito de forma individualizada ou na companhia de outros, permitindo ainda inferir quais os géneros de séries preferenciais e quais os meios e plataformas mais utilizados.

Grande parte dos inquiridos, correspondendo a uma percentagem de 86,7%, assiste a séries sozinho, opondo-se a 13,3% que o faz acompanhado (N=255). Estes dados estão em consonância com o esperado, uma vez que, conforme dito anteriormente, o consumo é cada vez mais uma experiência individual decorrente da fragmentação das audiências,. Quanto à frequência com que este consumo é feito (N=255), as respostas apontam para o visionamento de séries como um hábito diário largamente disseminado nos dias de hoje, especialmente junto das faixas etárias mais novas.

Atualmente, em Portugal, junto das faixas etárias dos 16 aos 64 anos, o tempo médio diário despendido a ver conteúdos televisivos (TV tradicional ou *streaming*) é de 2 horas e 57 minutos (Kemp, 2022). Neste caso, possivelmente, é por estarmos perante uma amostra mais jovem que se verificam estes resultados, sendo que 48,6% vê séries alguns dias por semana, 29,8% assiste a séries diariamente e apenas 21,6% fá-lo algumas vezes por mês.

Relativamente à pergunta, “Prefere assistir a séries na Televisão tradicional (canais disponíveis na TDT, NOS, MEO, Vodafone ou Nowo) ou online?” (N=255), há, como seria de esperar, uma grande tendência para assistir a conteúdos online. A esmagadora maioria (91%) prefere assistir a séries online (na qual se incluem plataformas de *streaming*), enquanto os restantes (9%) prefere assistir a séries na televisão tradicional. Por um lado, estes resultados podem ser representativos dos hábitos de consumo atuais, já que atualmente em Portugal 84,7% dos utilizadores de internet entre os 16 e os 64 assiste a conteúdos de *streaming* através da internet (Kemp, 2022). Por outro lado, os dados também podem resultar da média de idades dos inquiridos corresponder a uma geração mais nova que tem uma maior predisposição para o consumo online. De qualquer modo, um fator que poderá explicar a preferência tão acentuada pelo online é a variedade de conteúdos, bem como a facilidade e praticidade de acesso às plataformas e tecnologias disponíveis.

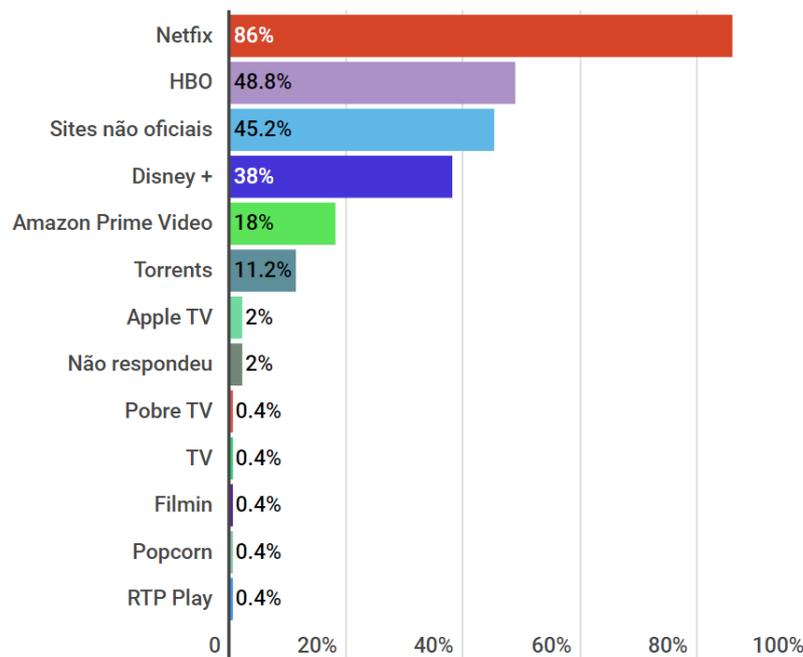
Os géneros mais visualizados (N=254) correspondem a drama (28,2%), comédia (27,8%), crime (12,2%), romance (7,5%), documental (6,7%), fantasia (5,5%), sci-fi (4,3%), *sitcom* (3,1%) e terror (0,8%). Apenas 0,4% optou por não responder e houve ainda quem optasse por escolher “outro”, acrescentando as seguintes opções: *anime* (0,8%), ação (0,8%), animação (0,8%), LGTBQIA+ (0,4%), *thriller* (0,4%) e *reality show* (0,4%).



**Figura 2:** Distribuição de respostas à questão “Qual é o género de série a que mais assiste?”. Fonte: Elaboração própria.

Na pergunta “Em que meio(s) e plataforma(s) online é que assiste a séries?” (N=250), os participantes tiveram a possibilidade de escolher mais do que uma opção já que, na maioria das vezes, a visualização online não se cinge apenas a um meio ou plataforma. Os meios e plataformas mais selecionados pelos inquiridos foram a Netflix (86%), a HBO Max (48,8%), Sites não oficiais (45,2%), Disney+ (38%), Amazon prime video (18%), Torrents (11,2%), Apple TV (2%). Foram ainda mencionadas outras opções, nomeadamente: Filmin (0,4%), RTP Play e dois sites não oficiais - Pobre TV (0,4%) e Popcorn (0,4%). Houve ainda uma pessoa que mencionou a TV (0,4%), apesar de se tratar de uma pergunta relativa ao consumo online.

Como já foi referido, há uma forte presença do *streaming* no consumo de conteúdos online. Em Portugal, novamente, entre os 16 e os 64 anos, em média o tempo diário gasto a ver conteúdos de *streaming* é de 50 minutos (Kemp, 2022), o que corresponderá mais ou menos a um episódio de uma série. Neste contexto, as percentagens mais elevadas vão para as plataformas de *streaming*. Não deixa, porém, de ser importante considerar-se, mais uma vez, a média de idades da amostra.



**Figura 3:** Distribuição de respostas à questão “Em que meio(s) e plataforma(s) online é que assiste a séries?”. Fonte: Elaboração própria.

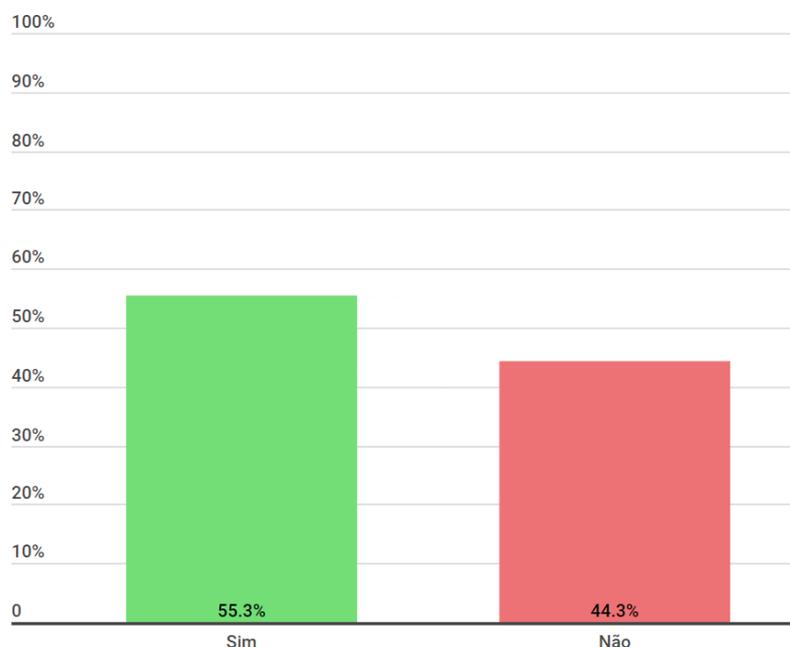
### 3.4. Identificação com personagens

No questionário não foi incluída nenhuma definição do termo “identificação”, para que não existisse alusão a qualquer teoria que dificultasse a compreensão do inquérito, já que o objetivo era ser acessível a toda a população. Como resultado, os inquiridos fazem a sua própria interpretação do que é identificação e, com base nisso, respondem se já se identificaram ou não com uma personagem de uma série. Posteriormente, e com perguntas mais específicas, tentou verificar-se se os inquiridos já se teriam identificado com uma personagem de uma série, segundo as quatro dimensões propostas por Cohen (2001) e a definição de identificação seguida na presente dissertação.

#### 3.4.1. Já alguma vez se identificou com uma personagem de uma série?

A secção principal deste inquérito inicia-se com uma pergunta muito direta: “Já alguma vez se identificou com uma personagem de uma série?” (N=254). Em teoria era esta a questão principal do questionário. Porém, e por estar aberta a interpretações pessoais dos indivíduos, acaba por não oferecer informações muito específicas, uma vez que a definição de identificação a considerar neste estudo poderá não corresponder à interpretação dos participantes. Além disso, as respostas obtidas não permitem retirar grandes conclusões, uma vez que rondam os 50%. Há uma percentagem ligeiramente

superior de pessoas que indica já se ter identificado com uma personagem de uma série (55,3%), com quase todos os restantes (44,3%) a responder negativamente à pergunta (0,4% não respondeu).



**Figura 4:** Distribuição de respostas à questão - “Já alguma vez se identificou com uma personagem de uma série?”. Fonte: Elaboração própria.

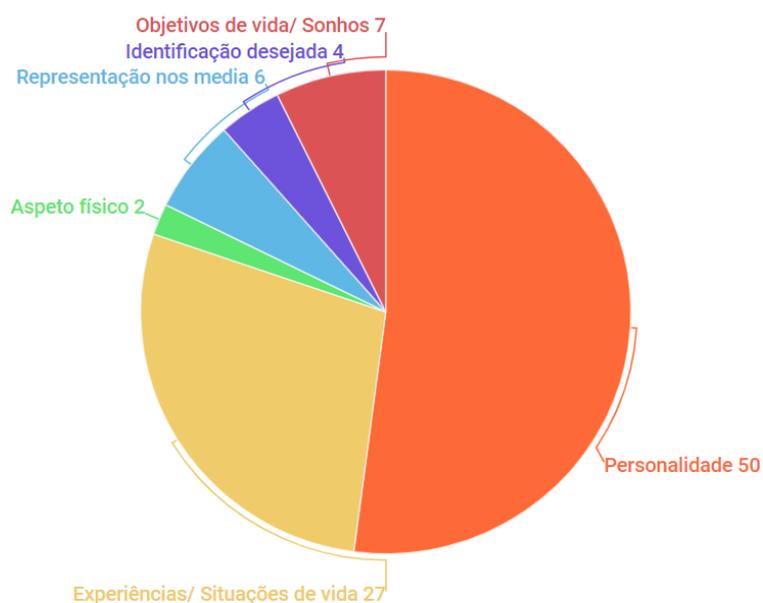
Os resultados obtidos podem ficar a dever-se a vários fatores, como a possibilidade dos participantes já se terem identificado com uma personagem de acordo com a noção de identificação a considerar, mas, uma vez que não se lhes apresentou uma definição, podem ter tido outro entendimento do termo e, por isso, respondido com um “não”. Outra possibilidade é a de já se terem identificado com uma personagem mas não terem a perceção disso, ou pode até dar-se o caso de já se terem identificado com uma personagem mas não na totalidade.

### 3.4.2. No caso de ter respondido que sim, qual foi a personagem e porquê?

A pergunta, “No caso de ter respondido que sim, qual foi a personagem e porquê?” (N=81), foi colocada com o objetivo de analisar as principais razões indicadas pelos fãs para se identificarem com as personagens. Posteriormente, foi desenvolvida uma análise de conteúdo temática centrada nas principais razões mencionadas. Estas razões foram codificadas de forma a corresponderem a temas. Por se tratar de uma questão de natureza qualitativa, esta fornece um conjunto de dados mais explícitos que permite aos participantes expressarem a sua opinião e experiências pessoais.

Foram obtidas 108 respostas, apesar de no final serem apenas consideradas 81 para a análise. As principais razões para a exclusão de respostas foram o facto de os respondentes terem indicado apenas a personagem com que se identificaram, não fornecendo a razão para tal, ou por darem respostas sem informação relevante como, por exemplo, “Não me recordo” ou “Não sei especificar”.

Em seguida, serão apresentados os principais temas provenientes das respostas dos inquiridos, juntamente com exemplos das suas afirmações, de modo a facilitar a compreensão das opiniões dos participantes.



**Figura 5:** Temas provenientes das respostas dos inquiridos, obtidos a partir da análise de conteúdo temática. Fonte: Elaboração própria.

Os temas representam as razões pelas quais os inquiridos se identificam com as personagens das séries, como dito pelos próprios. Salienta-se ainda que existem respostas com sobreposição de temas. Por ordem decrescente, temos então os seguintes temas identificados:

**Personalidade (N=50):** Trata-se do tema mais mencionado, não só de forma explícita, ao referirem o termo “personalidade”, como de forma implícita por mencionarem outros aspetos incluídos na personalidade. Apesar de não existir uma definição consensual de personalidade, neste caso o conceito considerado foi o de “padrões de comportamento e processos intrapessoais consistentes que têm origem no indivíduo” (Burger, 2011, p.4). Como tal, estes processos vão incluir aspetos cognitivos, emocionais, motivacionais que afetam o modo como os indivíduos agem e se sentem (Burger, 2011). Por esse motivo, foram incluídas todas as menções a emoções, atitudes, forma de agir e pensar, inseguranças, gostos, etc. Foram mencionados aspetos como: “Identifico-me com o

sentido de humor, inseguranças que a personagem tem e a empatia”; “Identifico-me com a personalidade da personagem e com as suas atitudes/valores”; “Principalmente devido à personalidade”; “A razão por que sei que me identifiquei foi pela maneira como a personagem sentia e transmitia os seus sentimentos mais personalidade semelhante”; “... pelo gosto pela moda”.

**Experiências/ Situações de vida (N=27):** Neste tema, a principal razão mencionada é a partilha de vivências, momentos de vida, de situações ou até de problemas entre os participantes e a personagem: “... por sentir em alguns momentos da minha vida os mesmos dramas da personagem”; “... há situações que conseguimos transpor para a vida real pela sua semelhança”; “... situação parecida na minha vida”; “... experiência semelhante”, “Identifiquei-me com ela porque revejo-me nos desafios que ela tem que superar a nível pessoal”.

**Objetivos de vida/ Sonhos (N=7):** Este tema indica que a partilha de sonhos e de objetivos de vida é uma das razões que levou os inquiridos a identificarem-se com as personagens que indicaram: “Vive o meu sonho de ter uma família numerosa”; “Partilho do sonho da personagem de ser mãe”; “... pelos mais diversos motivos desde ... aos seus sonhos e ambições”; “Isto porque me faz imaginar e pensar como gostava ser no futuro”.

**Representação nos media (N=6):** A representação de certas características e/ou pertença a certos grupos através de uma personagem é um fator que causa o fenómeno da identificação. Supõe-se que esta representação se refira também à perceção de semelhança entre certas características do espectador e a personagem. Algumas das respostas mencionaram a representação do que é ser mulher (3), ou, por exemplo, a representação do que é ser *queer* (1): “... mesmo que não me considere parecida com a personagem, é uma ótima representação do que é existir no mundo enquanto mulher”; “Serem raparigas/ mulheres que vivem num ‘mundo feito para os homens’ e que têm de lutar para terem o mínimo de visibilidade”; “... por falarem de assuntos de mulheres”; “... personagens *queer* no geral”.

**Identificação desejada (N=4):** Este tema obriga a explicar como o próprio termo é definido no contexto do estudo realizado, nomeadamente como “o desejo de ser ou agir como a personagem” (Hoffner & Buchanan, 2005, p.325). Deste modo, esta definição apoia a noção de que a identificação pode ocorrer não pela semelhança entre a personagem e o indivíduo, mas antes pelo facto de a personagem representar quem se deseja ser (Cohen, 2006). Este é o único tema que não remete para qualquer semelhança, conforme apontado por alguns dos participantes: “Identifico-me não por ser parecido com a personagem, mas por querer ser o que ele é”; “... porque quero ser um *badass* como ele”.

**Aspetto físico (N=2):** Remete-se aqui para referências à semelhança de aspectos físicos entre os inquiridos e as personagens das séries como uma das razões para ocorrer identificação: “... por ser fisicamente e psicologicamente muito parecida comigo”; “... a aparência física”.

Muitos dos temas mencionados na análise temática apontam para semelhanças entre os fãs e as personagens, ao nível da personalidade, experiências de vida, objetivos, podendo concluir-se que, como apresentado anteriormente, um dos principais fatores que dá origem à identificação é a semelhança, ou perceção de semelhança, conforme pressuposto por Hoffner (2020), segundo o qual a perceção, por parte de um indivíduo, de uma personagem como semelhante a si influencia a sua capacidade de se identificação através dos media. Apesar de alguns dos dados obtidos não terem sido enquadrados em nenhum dos temas por se tratarem de respostas pouco concretas e precisas no tocante a esta questão em particular, não deixam de ter relevância aquando situados à luz da totalidade do estudo. Por esse motivo, serão mencionados de seguida.

Vários participantes afirmaram nunca se terem identificado inteiramente com uma personagem, mas sim com alguns detalhes, ou características, não precisando quais: “... não acho que me tenha identificado totalmente com alguma personagem ..., mas sim com pequenos detalhes de várias personagens”; “Não me revejo inteiramente numa só personagem, mas sim em pequenos detalhes de várias personagens”.

Os respondentes referem também que é uma experiência que ocorre com várias personagens e várias vezes ao longo da vida: “Várias [personagens], depende muito da altura da vida e do que estava a viver no momento”; “Ao longo de toda a minha vida , acho que sempre me fui identificando com diferentes personagens das várias séries que ia acompanhando”.

Muitos mencionam que não é a personagem em si que causa identificação, mas antes certas características e situações que, conforme apontado por um dos inquiridos, são “dilemas com que o comum mortal se relaciona”; isto é, é a representação da experiência humana e as semelhanças desta experiência global que causa identificação. No entanto, como estas situações ocorrem a personagens, não deixam de se referir a semelhanças entre as vivências da personagem e do espectador.

### **3.4.3. Qual é o género de série que tem as personagens com que mais se identifica?**

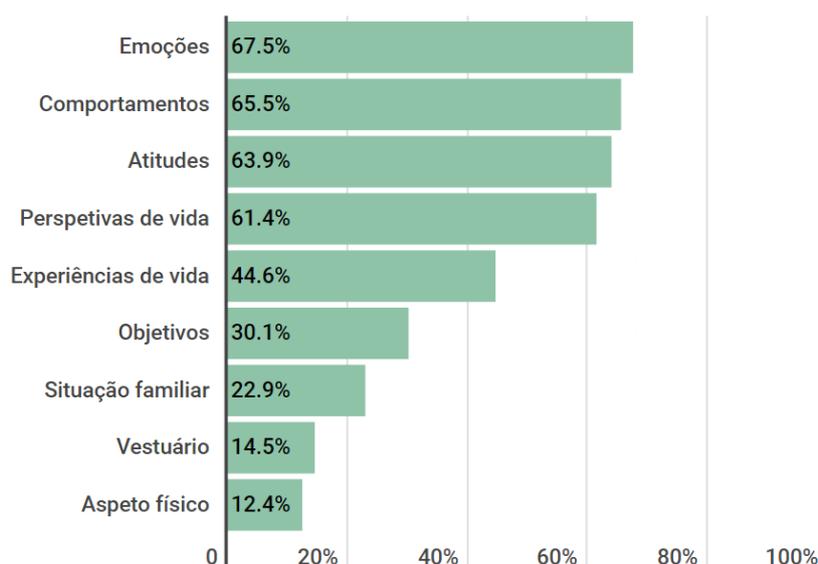
A questão foi colocada com o intuito de verificar qual o género de série capaz de suscitar mais identificação (N=240). Os géneros mais escolhidos, com mais personagens com que os inquiridos se identificam são os seguintes: drama (33,7%), comédia (29,8%), romance (12,5%), *sitcom* (4,7%); fantasia (3,9%); *sci-fi* (3,5%), crime (3,5%); documental (1,6%); terror (0,4%) e 5,9% não respondeu. Houve ainda quem acrescentasse animação (0,4%). Curiosamente, esta é a resposta a que mais pessoas

não responderam, possivelmente por não terem conseguido indicar qual o género com as personagens com que mais se identificavam, não sendo uma resposta imediata.

Os dois principais géneros de séries anteriormente escolhidos como os mais vistos são também aqueles escolhidos nesta questão, havendo um ligeiro aumento nas percentagens. As séries de crime, anteriormente em terceiro lugar, são agora substituídas pelas séries de romance, podendo nós assumir que tal se deve ao facto da identificação não ser tão fácil perante personagens de séries de crime, pois tratam de contextos muito específicos. No caso das séries documentais, estas também sofrem alterações no seu “ranking”, supondo-se que seja porque, nas séries documentais, as personagens são pessoas reais e mais dificilmente suscitam o fenómeno de identificação.

### 3.4.4. Que aspetos fazem com que se identifique com uma personagem?

Os aspetos que fazem com que ocorra identificação com uma personagem (N=249) foram mencionados, conforme as seguintes percentagens: 67,5% selecionou emoções; 65,5% comportamentos; 63,9% atitudes; 61,4% perspetivas de vida; 44,6% experiências de vida; 30,1% objetivos, 22,9% situação familiar, 14,5% vestuário e, por último, 12,4% aspeto físico. Estes dados, representados visualmente na figura 6, revelam que os aspetos com percentagens mais significativas são aqueles relacionados com a personalidade das personagens, com o seu lado emocional, os seus comportamentos e atitudes, enquanto as percentagens mais baixas correspondem a aspetos mais físicos. Estes resultados sugerem que aquilo que os fãs mais procuram numa personagem, e que os leva a identificarem-se com ela, são aspetos que revelam quem a personagem é, indo para além da forma como esta se apresenta.



**Figura 6:** Distribuição de respostas à questão, “Que aspetos fazem com que se identifique com uma personagem?”. Fonte: Elaboração própria.

De seguida serão apresentadas as questões formuladas com base na proposta de Cohen (2001), colocadas na primeira pessoa. As opções de resposta eram fechadas (“Sim”/“Não”), pois deste modo tornava-se mais fácil aos inquiridos responder e, posteriormente, facilita também a análise, uma vez que se trata de questões diretas e objetivas.

### **3.4.5. Ao assistir a uma série já senti que fazia parte da ação/Já me senti absorvido/a pela história e esqueci-me de mim próprio/a**

Quando um indivíduo se identifica com uma personagem, sente-se absorvido pela narrativa e sente que faz parte da ação, como se os eventos acontecessem na primeira pessoa (Tchernev, 2015). Por esse motivo, foram colocadas duas questões que se referem precisamente a esses indicadores de identificação com personagens. Sobre se “já senti que fazia parte da ação” (N=251), as percentagens obtidas não permitem retirar grandes conclusões, uma vez que rondam os 50%, havendo uma ligeira preferência pelo “sim” (55%). A resposta “não” foi dada por 45% dos participantes.

A pergunta colocada de seguida, “Já me senti absorvido/a pela história e esqueci-me de mim próprio/a”, refere-se à absorção (N=254). A absorção é um dos principais, mas não único, indicador de que ocorreu identificação, uma vez que a identificação com personagens depende de absorção na narrativa (Slater & Rouner, 2002, p.178). Neste caso, houve mais pessoas a responder afirmativamente (59,1%) e do que negativamente (40,9%). A percentagem de inquiridos que respondeu às questões de forma negativa pode, efetivamente, nunca ter passado por esse fenómeno, mas pode também ter experienciado absorção sem que tenha tido essa perceção.

### **3.4.6. Consegui compreender situações e eventos da mesma forma que certas personagens/Tendo a compreender o porquê de certas personagens fazerem o que fazem**

Na pergunta sobre a possibilidade de se compreender situações e eventos da mesma forma que certas personagens (N=253), as percentagens são extremamente diferenciadas: o “sim” obteve uma percentagem de 96,8% e o “não” de apenas 3,2%. Isto poderá estar relacionado com as narrativas em si, isto é, por se tratar de personagens e situações que retratam bem a ‘realidade’ e que, por esse motivo, fazem com que os fãs consigam facilmente compreender a perspetiva das personagens. Mas também pode ter a ver com a própria escolha feita pelos fãs, que possivelmente escolhem séries que os expõem a situações semelhantes àquelas pelas quais já passaram na vida.

Na pergunta relativa à compreensão do porquê de certas personagens fazerem o que fazem (N=253), verifica-se uma elevada percentagem referente ao “sim” (96%) e uma reduzida percentagem

referente ao “não” (4%). Mais uma vez, tal poderá depender da narrativa. Isto é, a narrativa é construída por forma a que quem assiste consiga compreender bem o porquê de certas ações das personagens. Isto poderá ocorrer pelas duas razões mencionadas na pergunta anterior, ou então por se ter, através da própria narrativa, acesso ao passado, o qual faz parte do arco da personagem, permitindo assim um melhor entendimento das suas motivações contextuais.

As altas percentagens relativas à resposta “sim” nestas duas questões em particular podem sugerir a experiência de identificação por parte dos respondentes, uma vez que a identificação “providencia um ponto de vista do enredo da narrativa; leva a um entendimento das motivações da personagem” (Cohen, 2006, p.184).

### **3.4.7. Já senti as emoções das personagens**

Relativamente à pergunta sobre o já ter sentido as emoções das personagens (N=254), podemos observar o seguinte: 89% dos participantes já sentiram as emoções das personagens, enquanto apenas 10,6% não as sentiram e 0,4% não respondeu à questão. As respostas a esta pergunta são de grande importância, uma vez que uma das dimensões mais importantes na identificação é a dimensão emocional. Os resultados podem sugerir que ocorreu identificação, uma vez que quase nove em cada dez dos respondentes já sentiu as emoções da personagem e, conforme anteriormente mencionado, a partilha dos sentimentos da personagem é um forte indicador de identificação. Quando um indivíduo se identifica com uma personagem, esquece-se de si próprio e, deste modo, adota as emoções do objeto de identificação (Cohen, 2001).

Porém, admite-se que estes dados possam ser referentes ao sentir as emoções com as personagens e não as emoções das personagens, pois há uma diferença entre sentir com a personagem ou sentir como sendo a personagem.

### **3.4.8. Já senti que conseguia estar dentro da cabeça de uma personagem**

Os dados recolhidos relativos à pergunta 23 (N=254) revelam que 58,8% já sentiu estar dentro da cabeça da personagem mas, por oposição, 40,8% indicou que não o sentiu, e 0,4% não respondeu à questão. As respostas positivas não indicam necessariamente que ocorreu identificação, podendo ser essa uma das leituras, uma vez que o processo de identificação implica que o espectador se coloque no lugar da personagem.

Deve considerar-se a possibilidade desta sensação de “estar dentro da cabeça de uma personagem” ser suscitada através da forma como a narrativa é apresentada a quem assiste. Tal pode ser feito, por exemplo, contando a história na primeira pessoa, sendo que, nesse caso, há uma maior

probabilidade de ver as situações e eventos da perspetiva da personagem, através dos seus “olhos”, permitindo perceber melhor as suas motivações.

### **3.4.9. Já senti que em certos momentos sabia exatamente aquilo pelo qual uma personagem estava a passar**

No que diz respeito a esta questão (N=252), a elevada percentagem correspondente ao “sim” (83,9%) pode dever-se ao facto de as narrativas serem criadas com o intuito de agradar ao maior número de pessoas, muitas vezes expondo situações comuns à vida de qualquer um: situações de amor, emprego, morte, escola, amizades, etc.

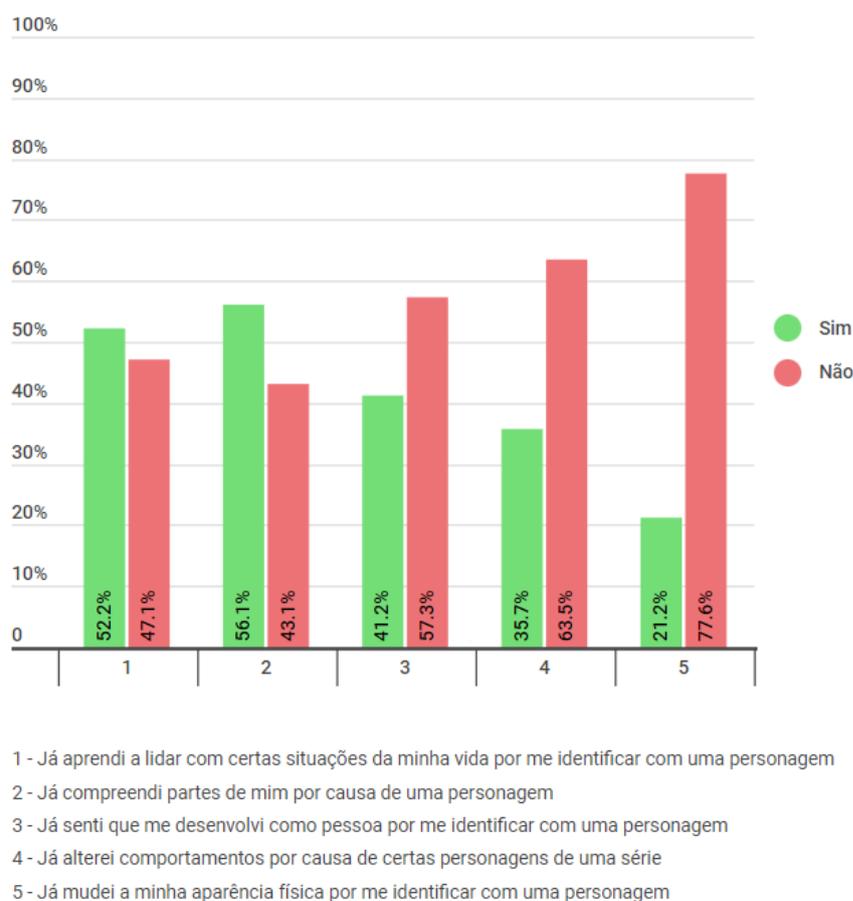
Criar estes contextos na narrativa leva os fãs a sentirem que sabem aquilo pelo qual a personagem passa. Mesmo que o evento apresentado não seja comum, há sempre formas de levar quem assiste a compreender a situação, nomeadamente fornecendo um contexto mais amplo. A narrativa tem a capacidade de evocar a ideia de que não se está sozinho; quem assiste vê a personagem a passar por algo pelo qual já passou. Isto cria uma ligação que potencia a identificação.

### **3.4.10. Já quis que uma personagem fosse bem-sucedida a alcançar os seus objetivos/Já senti felicidade quando uma personagem foi bem-sucedida e triste quando falhou**

Relativamente à questão, “Já quis que uma personagem fosse bem-sucedida a alcançar os seus objetivos” (N=253), obteve-se as seguintes percentagens: 94,1% já quis que uma personagem fosse bem sucedida e apenas 5,1% respondeu que não (0,8% não respondeu). Na questão seguinte, “Já senti felicidade quando uma personagem foi bem-sucedida e triste quando falhou” (N=252), a maioria respondeu que já experienciou felicidade ou tristeza de acordo com o destino da personagem, o que corresponde a uma percentagem de 92,5%. Os restantes 6,3% responderam “não” e 1,2% não respondeu de todo.

As afirmações relativas a estas questões possivelmente sugerem empatia: os indivíduos vivem os objetivos da personagem com ela, querendo que seja bem sucedida e sentindo felicidade quando tal acontece. Admite-se que estes desejos e sentimentos possam decorrer de identificação, mas não necessariamente. No caso de corresponder à identificação, tal pode suceder-se por haver uma absorção ao ponto de os indivíduos se esquecerem de si mesmos. Nessa situação, ocorre uma fusão entre quem assiste e a personagem representada, vivendo-se os acontecimentos na primeira pessoa e, nesse sentido, desejando-se o sucesso próprio.

As questões apresentadas de seguida relacionam-se com o impacto que os participantes consideram que as personagens das séries tiveram na sua vida, conforme ilustrado na figura 7.



**Figura 7:** Distribuição agrupada das respostas às questões relativas ao impacto das personagens na vida dos respondentes. Fonte: Elaboração própria

### 3.4.11. Já aprendi a lidar com certas situações da minha vida por me identificar com uma personagem

A percentagem de participantes que aprendeu a lidar com certas situações por se identificar com uma personagem (N=253) é de 52,2%. Verificou-se que 47,1% respondeu negativamente e 0,4% não respondeu. Ainda que não seja uma diferença muito elevada, um número considerável de pessoas diz ter aprendido como resultado desta experiência.

É possível que, conforme apresentado anteriormente, e uma vez que os inquiridos compreendem certas situações como se fossem as personagens, possam ter posteriormente transposto alguma dessa experiência e aprendizagem para a sua vida pessoal. Como sugerido por Tchernev (2015), "... a identificação implica assumir a perspetiva da personagem, assim possibilitando um novo ponto de vista sobre o assunto" (p. 7). Isto é, a mera exposição de um indivíduo a uma situação semelhante à sua vida, embora numa perspetiva que não a sua, pode oferecer um outro nível de

compreensão. Mais uma vez, tal demonstra a capacidade de se compreender a própria vida e aprender através das personagens.

Daqueles que já se identificaram com uma personagem, 63,8% indica já ter aprendido a lidar com certas situações da sua vida por causa da identificação, enquanto 36,1% respondeu negativamente à pergunta.

#### **3.4.12. Já compreendi partes de mim por causa de uma personagem**

Como referido no primeiro capítulo, a identificação permite que os indivíduos experimentem, momentaneamente, realidades distintas das suas, vivendo através das personagens. Isto poderá resultar numa maior autocompreensão, já que através desta experiência podem ser descobertos novos gostos, interesses, sentimentos ou novas perspetivas de vida.

Porém, as percentagens obtidas (N=253) não permitem concluir se este impacto é frequente, uma vez que 56,1% indicou “sim”, 43,1% optou pelo “não” e 0,8% não respondeu. Mais uma vez, do cruzamento desta variável com aqueles que se identificaram com uma personagem, aferiu-se que 68,1% indica já ter compreendido partes de si por causa de uma personagem, enquanto que 31,2% não terá tido essa experiência.

#### **3.4.13. Já senti que me desenvolvi como pessoa por me identificar com uma personagem**

Verifica-se uma ligeira predominância do “não” (57,3%), contrastando com 41,2% que respondeu positivamente (N=251). A expectativa era de que as percentagens fossem mais diferenciadas e favorecessem o sim, já que o espetador, ao assistir a uma série e ao identificar-se com uma personagem, tem a oportunidade de experienciar realidades que ainda não viveu, podendo aprender com esse “faz de conta” e ganhar conhecimento que o pode ajudar posteriormente, favorecendo um desenvolvimento pessoal. Admite-se ainda que os inquiridos se possam ter desenvolvido como resultado de identificação, mas que não tenham tido essa perceção. Muitas das vezes, em fase de desenvolvimento, não se tem a perceção de mudanças, nem das causas para tais mudanças.

São 51,8% os que, tendo-se identificado com uma personagem de uma série, também já sentiram que se desenvolveram como pessoa como resultado desse fenómeno, embora 47,5% não atribua esse desenvolvimento pessoal à identificação.

#### **3.4.14. Já alterei comportamentos por causa de certas personagens de uma série/Já mudei a minha aparência física por me identificar com uma personagem**

Sobre a alteração de comportamentos (N=253), a maioria indica não ter alterado comportamentos por causa de personagens (63,5%), mas 35,7% já o fez. No mesmo sentido, a maioria indica não ter mudado a sua aparência física (N=252) por causa de uma personagem (77,6%), mas 21,2% admite ter feito algum tipo de mudança na aparência física como resposta à influência de personagens, o que corresponde a um valor significativo. Mesmo assim, não se observam respostas que indiquem fortes mudanças comportamentais e de aparência física como consequência da identificação.

Admite-se que quando um indivíduo muda a forma de vestir ou de se comportar por causa de uma personagem, não seja necessariamente por se identificar com ela. Porém, não se exclui na totalidade a hipótese de se tratar de identificação, sendo que, ao experienciar a realidade de uma personagem e a vivência dos seus comportamentos, um indivíduo poderá ter atitudes mais consistentes com as da personagem (Mar & Oatley, 2008, p. 182). Assim, dá-se a possibilidade de aquele vir a aplicar à sua própria vida certos comportamentos e mudanças, nomeadamente, alterações ao nível da aparência física.

Daqueles que se identificaram com uma personagem, 41,1% já alterou comportamentos por causa de certas personagens e apenas 24,8% mudou a sua aparência física por se identificar com uma personagem. São 58,9% os que indicam não terem alterado comportamentos, enquanto 75,2% afirma não ter mudado a aparência física pelas mesmas razões.

#### **3.4.15. Pertença a uma comunidade de fãs online/Participo ativamente numa comunidade de fãs**

Apesar de os participantes assistirem com relativa frequência a séries e fazerem-no, maioritariamente, através do online, a maior parte não pertence a comunidades de fãs online, nem participa ativamente nestes grupos. Dos respondentes (N=254), só 10,2% indica pertencer a uma comunidade de fãs online e apenas 2,7% participa ativamente neste tipo de grupo (N=253).

Aparentemente os resultados, no contexto desta amostra, não apoiam o que foi dito anteriormente no que diz respeito à tendência quer para se discutir os conteúdos visionados com outros fãs, quer para procurar espaços que o permitam. No entanto, apenas podemos aferir que os participantes não recorrem a este tipo de comunidades para a discussão de conteúdos, o que não implica que não o façam, por exemplo, nos seus círculos mais próximos.

#### **3.4.16. Costumo escolher séries por terem personagens com as quais me identifico**

Na questão “Costumo escolher séries por terem personagens com as quais me identifico” (N=253), 27,5% dos participantes escolhe séries por esta razão, enquanto 71,8% indicou que não o faz. Estas percentagens permitem concluir que, provavelmente, a escolha de série não se prende com a

identificação com as personagens, permitindo supor que a identificação seja algo “descoberto” num momento posterior à escolha da série. Assim, a identificação com personagens não corresponde a um fenómeno que o fã procure, mas antes algo que o fã encontra.

### **3.4.17. As personagens das séries estão estereotipadas/Os estereótipos presentes nas séries correspondem à realidade**

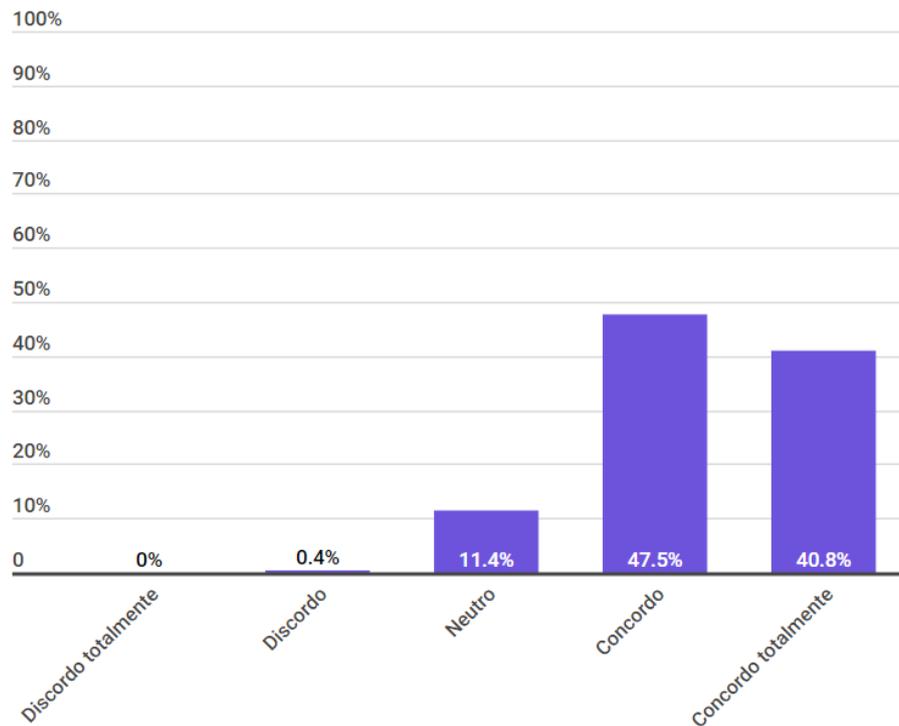
Relativamente à pergunta, “As personagens das séries estão estereotipadas” (N=249), podemos notar que 74,9% dos participantes acredita que as personagens estão estereotipadas, enquanto 22,7% considera o contrário. Estes dados sustentam, de certa forma, a ideia de que as personagens são criadas com o intuito de serem alvo de identificação por parte do maior número possível de pessoas. Frequentemente, tal poderá ser potenciado através do uso de estereótipos, pois, deste modo, as personagens têm características mais facilmente reconhecíveis por todos.

Apesar de as personagens serem estereotipadas, segundo as respostas dadas anteriormente pelos inquiridos, estes estereótipos podem ou não corresponder à realidade (N=247), não sendo possível retirar conclusões precisas dado a pouca diferença entre percentagens: 43,5% afirma que os estereótipos correspondem à realidade, 53,3% considera que não é o caso.

Nas questões seguintes, foi utilizada a escala de Likert associada a valores numéricos, para que os inquiridos pudessem dizer a que nível concordam com as afirmações apresentadas. A escala vai de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente), como apresentado em seguida.

### **3.4.18. Já senti que compreendia bem as personagens das séries a que assistia.**

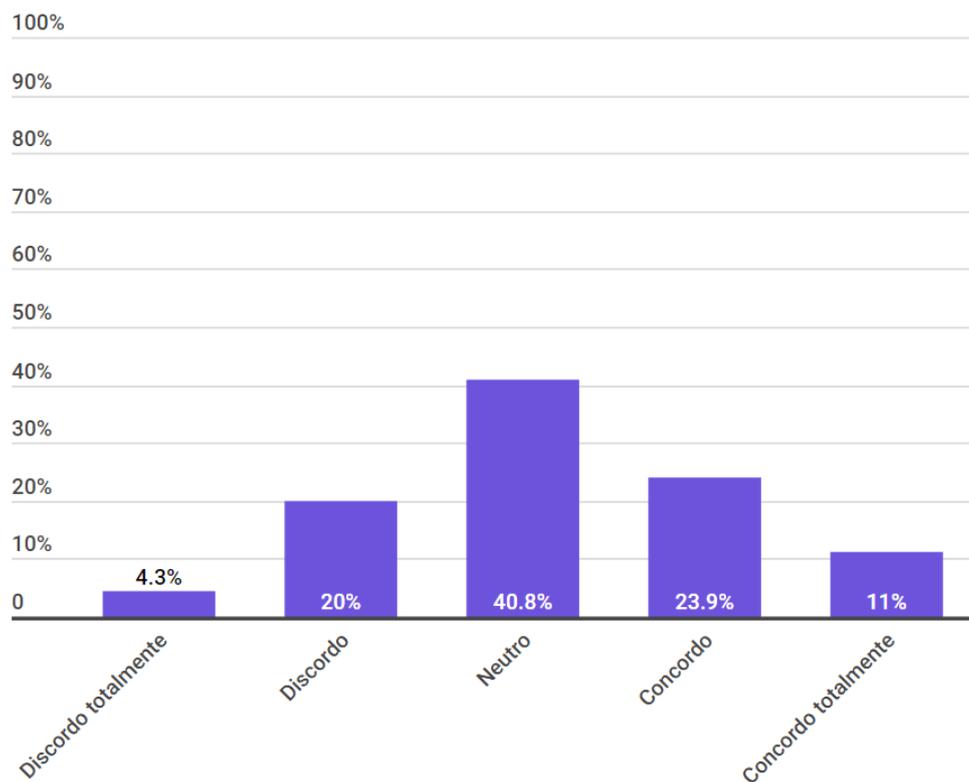
Nesta pergunta (N=255), obteve-se uma percentagem mais elevada na opção correspondente ao “concordo” (47,5%), seguido de 40,8% correspondente ao “concordo totalmente”. É de notar que se se fizer a soma das percentagens de “concordo” e “concordo totalmente”, obtém-se uma percentagem elevada (88,3%). Nesta pergunta a média de respostas foi de 4,29; a resposta mais frequente foi 4 (Concordo) e o nível de discordância é quase nulo, o que revela uma elevada compreensão pelas personagens das séries às quais se assiste.



**Figura 8:** Distribuição de respostas à questão, “Já senti que compreendia bem as personagens das séries a que assistia”, utilizando a escala de Likert. Fonte: Elaboração própria.

### 3.4.19. Nas séries há muitas personagens com as quais me identifico

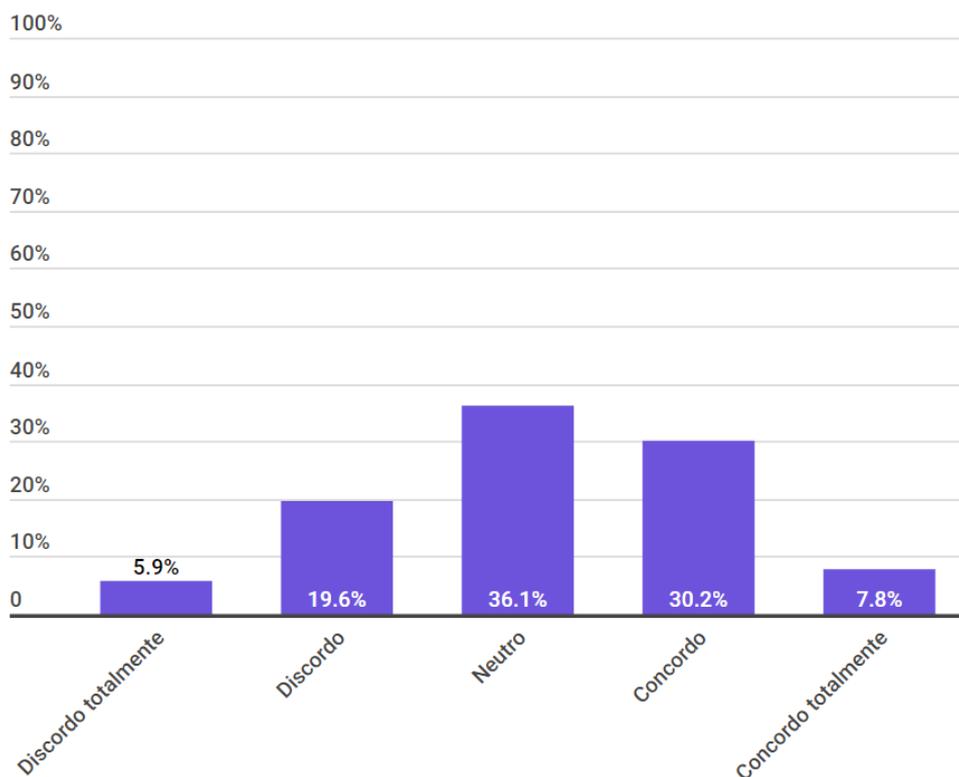
Na questão, “Nas séries há muitas personagens com as quais me identifico” (N=255), podemos observar, através da figura 9, que os participantes tendem a centrar-se na neutralidade (40,8%): Porém, quando se agregam os dados correspondentes a “concordo” (23,9%) e a “concordo totalmente” (11%), obtém-se uma percentagem de 34,5%, que se mostra cerca de 10% superior aos dados agregados de “discordo” (20%) e “discordo totalmente” (4,3%), cuja soma resulta em 24,3%. Atendendo àqueles que não se mantiveram “neutros”, verifica-se um maior número de participantes a considerar a existência, nas séries, de muitas personagens com as quais se possam identificar.



**Figura 9:** Distribuição de respostas à questão, “Nas séries há muitas personagens com as quais me identifico”, utilizando a escala de Likert. Fonte: Elaboração própria.

### 3.4.19. Sinto-me representado/a pelas personagens das séries

Quanto à questão, “Sinto-me representado/a pelas personagens das séries” (N=254), verifica-se, novamente, uma preferência pelo “neutro”, como visível na figura 10. Isto traduz-se numa média de 3,15 e uma moda de 3. No entanto, apesar de não haver uma maioria de concordância, quando comparamos os dados agregados de concordo (38%) por oposição aos agregados de discordo (25,5%), podemos verificar que há mais pessoas a sentir-se representadas do que o contrário. É de supor que este resultado possa resultar da falta de representatividade da amostra no que toca a minorias.



**Figura 10:** Distribuição de respostas à questão, “Sinto-me representado/a pelas personagens das séries”, utilizando a escala de Likert. Fonte: Elaboração própria.

### 3.5. Discussão dos resultados

Uma vez que estamos perante uma amostra composta maioritariamente por faixas etárias mais jovens, pode notar-se que os hábitos de consumo correspondem aos normalmente esperados por parte de uma geração mais nova, provavelmente não sendo representativos da sociedade portuguesa atual, nem mesmo do intervalo pretendido (18 aos 40 anos).

Relativamente à secção IV, a mais relevante para a presente investigação, podemos fazer a seguinte suposição: apesar de os resultados às perguntas mais diretas sobre o tema “identificação”, nomeadamente, a pergunta 14 – “Já alguma vez se identificou com uma personagem de uma série?” – refletirem de forma insuficiente se os inquiridos se identificam ou não com as personagens das séries, as respostas obtidas posteriormente ajudam a concluir que, possivelmente, a percentagem de pessoas que realmente se identificou com personagens é superior à indicada pelos inquiridos.

Efetivamente, apesar de os participantes terem dado pouca relevância à sua identificação com personagens de séries televisivas, as respostas dadas nos itens seguintes (ex. perguntas 18 à 31) poderão sugerir o contrário. Tomemos, a título de exemplo, as percentagens referentes à absorção, ou ao sentir as emoções das personagens, que constituem indicadores da ocorrência de identificação, as quais obtiveram percentagens mais elevadas e explícitas do que o resultado anteriormente referido.

Isto pode sugerir que os participantes passam pelo fenómeno da identificação sem o perceberem como tal, ou apenas parcialmente, em parte por não terem uma noção muito concreta do conceito de identificação.

Quando se voltou a cruzar os resultados da pergunta 14 com diversas variáveis, nomeadamente aquelas relativas ao impacto da identificação na vida dos participantes, podemos notar que existem percentagens que denotam impacto. Entre aqueles que indicaram já se terem identificado com personagens, observam-se percentagens positivas, nomeadamente em perguntas que dizem respeito à mudança de perceções, de comportamentos e de aprendizagens. Estas percentagens, apesar de baixas em alguns casos, não deixam de revelar a existência de algum impacto.

## CAPÍTULO 4

# Conclusões

A presente investigação concentrou-se nos hábitos de consumo de séries televisivas, nas diferentes tecnologias disponíveis, e nos seus efeitos nos indivíduos, sobretudo no que toca ao processo de identificação. No seguimento do estudo, verificou-se um elevado e frequente consumo de televisão online, maioritariamente através de plataformas de *streaming*, o que confirma o exposto na revisão de literatura.

A aplicação de um questionário online dirigido a um público-alvo específico em termos etários (18-40 anos), e focado na autoavaliação de comportamentos e emoções de cada um dos respondentes, resultou na recolha de dados quantitativos e qualitativos que permitiram a elaboração quer de uma análise estatística, quer de uma análise de conteúdo temática qualitativa. A amostra, composta por 255 participantes válidos, não sendo representativa, permite tirar algumas conclusões relevantes no que diz respeito aos fatores que surtem influência sobre a ocorrência, ou não, do fenómeno da identificação.

Se em termos de hábitos de consumo se confirma a tendência esperada, já no que toca à identificação com personagens não é possível retirar conclusões taxativas, embora sejam fornecidas tendências claras em vários casos, nomeadamente quanto aos fatores e géneros de séries que promovem essa identificação, bem como o nível de imersão nas narrativas. É também claro o elevado nível de entendimento sobre as decisões e ações das personagens, e até a identificação emocional. De forma algo surpreendente, nota-se igualmente que existe uma fraca adesão e participação em comunidades de fãs.

Apesar do objetivo principal do desenvolvimento desta investigação ter sido o de verificar qual o impacto das personagens das séries na construção da identidade dos fãs, conforme definido anteriormente por Cohen (2001, 2006), os resultados obtidos não incidiram tanto sobre o impacto das personagens das séries nem sobre a identificação dos respondentes com as mesmas, mas antes sobre os fatores que influenciam a identificação com as personagens. Estes fatores mostram-se extremamente relevantes de estudar, uma vez que têm impacto direto na identificação. Esta identificação poderá ter influência sobre a aprendizagem que se retira da experiência de visualização, possivelmente impactando os fãs nas suas dimensões emocionais e cognitivas e, conseqüentemente, na construção da sua identidade. Como exposto anteriormente, ainda que os resultados às diversas variáveis e dimensões envolvidas na identificação não tenham sido evidentes, não é de excluir a potencial existência de um impacto deste fenómeno.

Ao revelarem quais as razões que os levam a identificarem-se com personagens das séries televisivas, os participantes também mostram, de certa forma, o impacto do fenómeno. Para alguns, a identificação é causada pelo desejo de ser mais como a personagem: isto significa que as personagens

podem ter a função de modelo, representando um exemplo a seguir. A personagem, tendo esse papel, tem também o poder de condicionar o modo como o fã percebe o mundo, como se comporta, influenciando quem a pessoa se vai tornar ao adotar determinadas características que percebe como querendo que sejam suas.

As respostas obtidas no inquérito revelam um grau de envolvimento, da parte dos respondentes, mais próximo do conceito de fã, que estabelece uma ligação com o conteúdo a que assiste, do que propriamente do de espectador, que se limita a visualizar. Só um fã poderá falar de identificação, o que leva a considerar os participantes como fãs em vez de meros espetadores.

Reforça-se, novamente, que a identificação é um processo imaginativo que, como tal, aparenta ser altamente subjetivo e, conseqüentemente, difícil de medir. No mesmo sentido, salienta-se que o “impacto” se considera também uma variável difícil de quantificar, mais uma vez, devido à sua subjetividade.

Os dados obtidos nesta investigação não poderão ser considerados generalizáveis à população, uma vez que se está perante uma amostra reduzida, com pouca diversidade de idades, que pode apenas representar uma parte da comunidade. O mesmo se aplica aos dados relativos às minorias, uma vez que a diversidade também não permite conclusões viáveis.

Observa-se ainda que muitos dos participantes no questionário não responderam a várias das questões, admitindo-se que possam ter fornecido respostas que não correspondem na totalidade ao esperado, devido a potenciais dificuldades de interpretação de vários conceitos referidos. Como tal, para se obter conclusões mais concretas e generalizáveis, será necessário realizar investigações futuras com a formulação de questões mais finas e concretas. Considera-se, assim, que apesar das limitações inerentes ao presente estudo, este poderá servir como ponto de partida para outras investigações nesta área científica.

## Referências Bibliográficas

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315002477>
- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. (Master Thesis). Massachusetts Institute of Technology.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101 <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4th ed.)*. Oxford University Press.
- Burger, J.M. (2011). *Personality (8ª edição)* Thomson Wadsworth.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters, *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Cohen, J. (2006). Audience Identification with Media Characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (p. 183–197). Lawrence Erlbaum Associates.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- D’heer, E., & Courtois, C. (2016). The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room. *Convergence*, 22(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/1354856514543451>
- Dhoest, A., & Simons, N. (2016). Still ‘Watching’ TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences. *Media and Communication*, 4(3), 176–184. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>
- Erikson, E. (1968). *Identity youth and crisis*. New York: Norton.
- Ferguson, D. A. (2012). Online television strategies. S. T. Eastman & D. A. Ferguson (Eds.), *Media programming (9th edition)* (p. 128–153). Boston, MA, Wadsworth Cengage Learning.
- Giddens A (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity Press, pp. 52–55.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). Introduction to applied thematic analysis. In *Applied thematic analysis* (pp. 3–20). SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781483384436.n1>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005) Young Adults Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes, *Media Psychology*, 7(4), 325–351, [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2)
- Hoffner, C. (2020). Same-Gender Characters: Appeal and Identification, In *The International*

- Encyclopedia of Media Psychology*, J. Bulck (Org.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp.1–5). <http://dx.doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0269>
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research*, 42(2), 292–311. <https://doi.org/10.1111/hcre.12076>
- Holbert, R. L., Kwak, N., & Shah, D. V. (2003). Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: Integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177–196. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_2)
- Iguarta, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications—The European Journal of Communication Research*, 35(4), 347–373.
- Jeffres, L., & Neuendorf, K.A. (2017) Media Effects: Accounts, Nature, and History of. Em P.Rössler, C. Hoffner & L. van Zoonen (Orgs.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–13). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0023>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2011, julho 31). *Transmedia 202: Further Reflections*. [http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- Jenkins, H. (2018). Chapter 1: Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. Em P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 1-18). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Katz, E. (2009). The end of Television?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 6–18. <https://doi.org/10.1177/0002716209337796>
- Kemp, S. (2022, fevereiro 15). *Digital 2022: Portugal*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Kiger, E. M., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Li, N.-S. (2013). *Gratification obtained from television shows on internet TV and conventional TV*. Graduate Theses and Dissertations. Iowa State University. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-3317>
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will be Revolutionized*. New York University Press.
- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76–87. <https://doi.org/10.1037/h0043015>
- Mar, R. A., & Oatley, K. (2008). The function of fiction is the abstraction and simulation of social experience. *Perspectives on Psychological Science*, 3(3), 173–192. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2008.00073.x>
- McLaughlin, B., Rodriguez, N. S., Dunn, J. A., & Martinez, J. (2018). Stereotyped identification:

- How identifying with fictional Latina characters increases acceptance and stereotyping. *Mass Communication and Society*, 21(5), 585–605. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1457699>
- Morley D (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge.
- Nabi, R. & Prestin, A. (2017). Social Learning Theory and Social Cognitive Theory. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0073>
- Oatley, K. (1999). Meetings of minds: Dialogue, sympathy, and identification, in reading fiction. *Poetics*, 26(5-6), 439–454. [https://doi.org/10.1016/s0304-422x\(99\)00011-x](https://doi.org/10.1016/s0304-422x(99)00011-x)
- Pordata. (2022, outubro 9). *O que são NUTS?*. <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global Networks – A Journal of Transnational Affairs*, 57–80. <https://doi.org/10.7551/mitpress/3304.003.0006>
- Rubenking, B., Bracken, C., Sandoval, J., & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching?. *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69–85. [https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69_1)
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191. <https://doi.org/10.1093/ct/12.2.173>
- Spigel, L., & Olsson, J. (Eds.). (2004). *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Duke University Press.
- Sweetman, D., Badiie, M., & Creswell, J. W. (2010). Use of the Transformative Framework in Mixed Methods Studies. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 441–454. <https://doi.org/10.1177/1077800410364610>
- Tchernev, J. M. (2015). *Creating and Maintaining Identification with Characters in Narrative Films: The Impact of Protagonist Motivations and Key Story Moments on Real-Time Audience Identification and Liking* [Doctoral dissertation, Ohio State University]. Ohio Link Electronic Theses and Dissertations Center. [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=osu1429807335](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1429807335)
- Treadwell, D. (2017). *Introducing Communication Research: Paths of inquiry* (3rd ed.). Sage.
- Wellman, B. (1999) *The Network Community: An Introduction in Networks in the Global Village*. Routledge.



## Anexos

**Anexo A** – Listagem de perguntas do inquérito online, desenvolvido com base na proposta de Cohen (2001).

<b>I – Consentimento informado</b>	
<b>II – Questões Sociodemográficas</b>	
<b>Pergunta</b>	<b>Formato - Escala</b>
1. Idade	Resposta de texto curta
2. Género	Resposta de escolha múltipla com hipótese de “outro”
3. Localidade	Resposta de texto curta
4. Habilitações académicas	Resposta de escolha múltipla
5. Orientação Sexual	Resposta de escolha múltipla com hipótese de “outro”
6. Etnia	
7. Sente que pertence a um grupo minoritário?	Resposta “Sim” ou Não”
8. No caso de ter respondido que sim, indique qual o grupo minoritário a que pertence.	Resposta de texto curta
<b>III – Hábitos de consumo</b>	
9. Assiste a mais séries sozinho/a ou acompanhado/a?	Resposta de escolha múltipla
10. Com que frequência vê séries?	
11. Qual é o género de série a que mais assiste?	Resposta de escolha múltipla com hipótese de “outro”
12. Prefere assistir a séries na Televisão tradicional (canais disponíveis na TDT, NOS, MEO, Vodafone ou Nowo) ou online?	Resposta de escolha múltipla
13. Em que meio(s) e plataforma(s) online é que assiste a séries?	Resposta de escolha múltipla com hipótese de “outro”

<b>IV – Identificação com personagens</b>	
14. Já alguma vez se identificou com uma personagem de uma série?	Resposta “Sim” ou Não”
15. No caso de ter respondido que sim, qual foi a personagem e porquê?	Resposta de texto longa (aberta)
16. Qual é o género de série que tem as personagens com que mais se identifica?	Resposta de escolha múltipla com hipótese de “outro”
17. Que aspetos fazem com que se identifique com uma personagem?	Resposta de escolha múltipla com hipótese de “outro”
18. Ao assistir a uma série já senti que fazia parte da ação	Resposta “Sim” ou Não”
19. Já me senti absorvido/a pela história e esqueci-me de mim próprio/a	
20. Consegui compreender situações e eventos da mesma forma que certas personagens	
21. Tendo a compreender o porquê de certas personagens fazerem o que fazem	
22. Já senti as emoções das personagens	
23. Já senti que conseguia estar dentro da cabeça de uma personagem	Resposta “Sim” ou Não”
24. Já senti que em certos momentos sabia exatamente aquilo pelo qual uma personagem estava a passar	
25. Já quis que uma personagem fosse bem-sucedida a alcançar os seus objetivos	
26. Já senti felicidade quando uma personagem foi bem-sucedida e triste quando falhou	
27. Já aprendi a lidar com certas situações da minha vida por me identificar com uma personagem	
28. Já compreendi partes de mim por causa de uma personagem	
29. Já senti que me desenvolvi como pessoa por me identificar com uma personagem	
30. Já alterei comportamentos por causa de certas personagens de uma série	
31. Já mudei a minha aparência física por me identificar com uma personagem (forma de vestir, cabelo, etc.)	
32. Pertença a uma comunidade de fãs online	
33. Participo ativamente numa comunidade de fãs	

34. Costumo escolher séries por terem personagens com as quais me identifico	
35. As personagens das séries estão estereotipadas	
36. Os estereótipos presentes nas séries correspondem à realidade	
37. Já senti que compreendia bem as personagens das séries a que assistia	Escala de Likert (1 a 5)
38. Nas séries televisivas existem muitas personagens com as quais me identifico	
39. Sinto-me representado/a pelas personagens das séries	

## **Anexo B** - Consentimento informado do inquérito online

“Solicito a sua participação num estudo com o objetivo de analisar qual o impacto das personagens das séries televisivas na construção da identidade dos fãs. A investigação para a qual pedimos a sua colaboração está a ser realizada no âmbito do Mestrado em Gestão de Novos Media, da Escola de Sociologia e Políticas Públicas, do ISCTE-IUL, por Marta Crespo, sob orientação da Professora Doutora Cláudia Álvares.

A sua participação consiste na resposta a um questionário que terá uma duração de cerca de 3 minutos.

A colaboração neste estudo é totalmente voluntária e poderá desistir a qualquer momento sem quaisquer consequências para si. Todos os dados recolhidos serão confidenciais e anónimos. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar e nenhum dado recolhido será analisado individualmente.

O preenchimento do questionário presume que compreendeu e que aceita as condições do presente estudo, consentindo participar.

No caso de ter alguma dúvida ou sugestão, não hesite em contactar Marta Crespo ([Marta\\_Oliveira\\_Crespo@iscte-iul.pt](mailto:Marta_Oliveira_Crespo@iscte-iul.pt)).

Antes de avançar, confirme que:

- Tem entre 18 a 40 anos
- Domina a língua portuguesa

Se aceitar participar, por favor clique no botão no canto inferior esquerdo da página, e avance para a página seguinte.”