



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Consumo nas Plataformas de *Streaming* de filmes e séries: Capital Cultural e Género

Georgiana Madalina Toma

Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva, Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

2ª Orientadora:

Doutora, Maria Madalena Carlos Ramos, Professora Auxiliar com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Consumo nas Plataformas de *Streaming* de filmes e séries: Capital Cultural e Género

Georgiana Madalina Toma

Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva, Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

2ª Orientadora:

Doutora, Maria Madalena Carlos Ramos, Professora Auxiliar com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2023

Agradecimentos

Durante todo este percurso de altos e baixos, fui acompanhada por pessoas incríveis, que celebraram os altos comigo e fizeram os baixos serem mais leves, pelo que seria indispensável agradecer-lhes!

Primeiramente, quero agradecer aos meus dois orientadores, ao professor Tiago Lapa, que contribuiu sempre para me guiar e inspirar durante a elaboração desta dissertação, e à professora Madalena Ramos, que se mostrou sempre dedicada e disponível para esclarecer e ultrapassar as minhas dúvidas e dificuldades, o que me fez crescer não só académica, mas pessoalmente.

Agradeço ainda a todos os que participaram no questionário, pois foi graças aos mesmos que este estudo foi possível ser concretizado.

E por último, mas de todo, menos importante, agradeço à minha família que me acompanhou e apoiou incondicionalmente em todos os passos que dei e aos meus amigos mais próximos e namorado que sempre acreditaram em mim, me ouviram e aconselharam nos momentos mais complicados

Resumo

O presente estudo procura entender qual a influência que o capital cultural, tal como conceptualizado por Bourdieu (1984), tem nas preferências de consumo nas plataformas de *streaming* de filmes e séries.

Diversos autores (ex: van Eijck, 2000; Morel, Rezende & Oliveira, 2021) apontam que existem muitas outras variáveis (idade, género, categoria étnico-racial, entre outras) que podem influenciar o consumo dos indivíduos e são várias as pesquisas que assinalam diferenças de género nos consumos audiovisuais (Greenwood, 2010; Wühr, Lange & Schwarz, 2017; Seifert, 2019), pelo que, este estudo procura também descortinar a influência do género nos consumos nas plataformas de *streaming*, em separado e em conjunto com o capital cultural.

Os resultados, obtidos com a aplicação de um questionário online, revelaram que o capital cultural não exerce muita influência nas preferências, apresentando a maioria dos inquiridos um consumo omnívoro no que toca aos géneros de programas assistidos, isto é, a maioria demonstra preferir os géneros de igual forma, existindo diferenças nas preferências apenas em Western e Animação/Desenhos Animados.

Já o género demonstrou exercer mais influência, relevando os resultados que as mulheres têm preferência por Drama e Romance e os homens por Ação, Ficção Científica, Western, Aventura e Terror. Sem diferenças de género nas preferências de visionamento dos géneros audiovisuais Comédia, Musical, Policial/Espionagem, Histórico/Biográfico e Animação/Desenhos Animados.

Quando cruzadas ambas as variáveis, percebeu-se que apenas existem diferenças nas preferências no Romance, preferindo as mulheres com capital cultural baixo e médio mais este género do que os homens com o mesmo nível de capital cultural.

Palavras-Chave: Capital Cultural, Género, Consumo, *Streaming*, Filmes e Séries

Abstract

This study is aimed to understand the influence of cultural capital, as conceptualized by Bourdieu (1984), on consumption preferences in streaming platforms for movies and series. Several authors (eg. Van Eijck, 2000; Morel, Rezende & Oliveira, 2021) have pointed out that there are many other variables (age, gender, ethnic-racial category, among others) that can impact individuals' consumption, and there are several studies that indicate gender differences in audiovisual consumption (Greenwood, 2010; Wühr, Lange & Schwarz, 2017; Seifert, 2019), so this study also sought to uncover the influence of gender in consumption on streaming platforms, separately and together with cultural capital.

The results, obtained with the application of an online questionnaire, revealed that cultural capital doesn't seem to have much influence on preferences, with the majority of respondents presenting omnivorous consumption when it comes to the genre of programs watched, indicating that most of them prefer the categories equally, with differences in preferences only in Western and Animation/Cartoon.

On the other hand, gender was found to exert more influence. The results showed that women prefer Drama and Romance, while men prefer Action, Science Fiction, Western, Adventure, and Horror. Both genders exhibited similar preferences in the Comedy, Musical, Police/Spy, Historical/Biographical, and Animation/Cartoon.

When both variables were analysed together, differences in preferences were observed only in the Romance. It was discovered that women with low and medium cultural capital prefer this category more than men with the same level of cultural capital.

Keywords: Cultural Capital, Gender, Consumption, Streaming, Movies e Series

Índice Geral

1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1 Capital cultural de Pierre Bourdieu.....	3
2.2 Capital Cultural, Gosto e Preferências	4
2.3 Outras Perspetivas	7
2.3.1 Género, Gostos e Preferências	8
2.4 As Plataformas de <i>Streaming</i> de Filmes e Séries	9
2.4.1 De audiências passivas a audiências ativas.....	10
2.4.2 O consumo português	11
3. Plano de investigação e método.....	13
3.1 Introdução.....	13
3.2 Objetivos e Hipóteses da Investigação	14
3.3 Pesquisa quantitativa	15
3.4 Cálculo do capital cultural	17
4. Análise e Discussão dos Resultados.....	21
4.1 Perfil da amostra.....	21
4.2 Comportamentos de Consumo Geral.....	23
4.3 Comportamento de Consumo Geral: Capital Cultural e Género.....	28
4.4 Capital Cultural, Género e Preferências de Consumo	31
4.5 Discussão dos Resultados	35
5. Conclusões, Limitações e Recomendações	43
6. Referências Bibliográficas	45
7. Apêndices	49

Índice de Gráficos

Gráfico 4.2.1. Plataforma mais utilizada	23
Gráfico 4.2.2. Género de filmes/séries mais assistidos.....	24
Gráfico 4.2.3. Fatores influenciadores da escolha	25
Gráfico 4.2.4. Com quem vê filmes/séries nas plataformas de <i>streaming</i>	26
Gráfico 4.2.5. Nº de horas dedicadas à visualização de filmes/séries nas plataformas de <i>streaming</i>	27
Gráfico 4.2.6. Procura de informação na internet sobre filmes e séries	27
Gráfico 4.2.7. Origem dos filmes/séries assistidos	28

Índice de Quadros

Quadro 3.4.1. Pontuações referentes à escolaridade	18
Quadro 3.4.2. Pontuações referentes à ocupação.....	19
Quadro 3.4.3. Níveis de Capital Cultural	20
Quadro 4.1.1. Dados sociodemográficos.....	21
Quadro 4.1.2. Escolaridade do pai e da mãe.....	23
Quadro 4.2.1. Frequência de visualização dos vários géneros audiovisuais	25
Quadro 4.2.2. Regularidade de visualização de filmes e séries nos últimos 12 meses.....	26
Quadro 4.3.1. CC e Convívio com outras pessoas	29
Quadro 4.3.2. Género e Publicidade	29
Quadro 4.3.3. Género e críticas profissionais.....	29
Quadro 4.3.4. Género e Origem Espanhola	30
Quadro 4.3.5. Capital cultural e visualização com namorado/a e/ou amigo/s	30
Quadro 4.4.1 Género audiovisual mais assistido segundo o género (masculino/feminino)...	31
Quadro 4.4.2 Frequência de visualização média por género audiovisual segundo o género e o capital cultural	32
Quadro 4.4.3 Síntese dos resultados das <i>two-way</i> ANOVA	34
Quadro 4.4.4 Síntese dos resultados do teste de Mann-Whitney para o género	34
Quadro 4.4.5 Síntese dos resultados do teste de Kruskal-Wallis para o capital cultural	35

1. Introdução

A presente dissertação tem como foco principal entender, se, e de que forma é que as preferências de consumo nas plataformas de *streaming* de filmes e séries (como é o caso da *Netflix*, *Hbo Max*, *Prime Video*, entre outros) são influenciadas pelo capital cultural (cc) e pelo género dos indivíduos.

Deste modo, esta dissertação tenta responder, primeiramente, à pergunta de pesquisa principal: “Qual a influência que o capital cultural tem nas preferências de consumo de conteúdos nas plataformas de *streaming* de filmes e séries?”.

Pretende-se, com isso, abordar e operacionalizar o conceito de capital cultural de Pierre Bourdieu (1984). Ou seja, perceber se existem diferenças no consumo de conteúdos de *streaming* conforme o nível de capital cultural dos inquiridos da mesma forma que Bourdieu (1984) desvendou para outras áreas de consumo cultural como a música, ou se esse conceito perdeu força explicativa nos tempos atuais, em particular, tendo em consideração novas modalidades de consumo cultural como o uso de plataformas de *streaming*.

É relevante pensar sobre a teoria de Bourdieu (1984) nos consumos de *streaming* de filmes e séries, para perceber se a mesma se mantém tão sólida e explicativa como nos tempos do autor (indivíduos com capital cultural alto gostam e consomem tendencialmente certos tipos de cultura que os distinguem das pessoas de capital cultural baixo?) e/ou ainda se os consumidores culturais são ou não omnívoros, como Peterson e Kern (1996) referiram (será que os indivíduos são mais flexíveis e estão mais abertos a consumir vários tipos de cultura e de conteúdos culturais?).

Numa segunda fase pretende-se entender se existe uma divisão de gostos e preferências de consumo, tendo em consideração o género e o capital cultural dos indivíduos, pelo que as questões secundárias de pesquisa são: “Existem diferenças no consumo de conteúdos de *streaming* de filmes e séries entre homens e mulheres de forma geral?” e “Existem diferenças no consumo de conteúdos de *streaming* de filmes e séries entre homens e mulheres, tendo em consideração os seus volumes de capital cultural?”. Isto é, o que se pretende entender é se, de forma geral, tanto os homens quanto as mulheres têm preferências diferentes, assim como se, tendo os dois géneros o mesmo volume de capital cultural, consomem e têm preferência pelos mesmos conteúdos, ou se preferem conteúdos diferentes.

Portanto, irá realizar-se uma análise que contemplará: as variáveis capital cultural e género em separado e uma análise inter-género (comparação homens com mulheres, com o mesmo capital cultural).

Identificar a influência do género dos indivíduos nas preferências de consumo torna-se também relevante na medida em que aborda e explora a complexidade do consumo nas plataformas de *streaming* de filmes e séries.

De modo a conseguir concretizar todos os objetivos da pesquisa e responder de forma eficaz às questões e hipóteses de pesquisa propostas, utilizou-se, para além de uma intensiva pesquisa bibliográfica para perceber não só os conceitos envolvidos e os estudos referentes aos mesmos, como também a dinâmica do próprio consumo de *streaming* em Portugal e a mudança que se deu no consumo com o surgimento do mesmo; uma recolha de dados primários através da implementação de um questionário online dirigido aos utilizadores das plataformas de *streaming* de filmes e séries.

Quanto à estruturação da dissertação, a seguir a esta introdução está o enquadramento teórico. Na mesma encontra-se explicado o conceito de capital cultural e o olhar de Bourdieu e outros autores relativamente à influência que o mesmo exerce no gosto e preferências dos indivíduos. Numa segunda fase deste capítulo apresenta-se também outras perspetivas no que toca a outras variáveis que parecem influenciar as preferências dos indivíduos, com o desenvolvimento da influência do género. Já na última parte deste capítulo apresentam-se algumas mudanças que as plataformas de *streaming* de filmes e séries trouxeram no consumo audiovisual, assim como dados relativos ao consumo das mesmas em Portugal.

Após o enquadramento teórico apresenta-se o capítulo metodológico, onde são apresentados com maior detalhe as questões, objetivos e hipóteses, onde se justifica também a utilização da estratégia e instrumento de pesquisa e discute as vantagens e desvantagens da utilização desse instrumento (questionário online).

No penúltimo capítulo, apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos, e, no último capítulo procede-se com as conclusões, limitações encaradas e recomendações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1 Capital cultural de Pierre Bourdieu

De modo a perceber melhor o intuito desta dissertação, torna-se importante explicar o conceito principal e as ideias a ele associadas, pelo que este e os próximos três subcapítulos irão focar-se nisso.

O conceito de “capital cultural” foi criado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. O mesmo surgiu no decorrer de uma das pesquisas do autor, “como uma hipótese teórica que permitia explicar o desempenho escolar desigual das crianças oriundas das diferentes classes sociais, relacionando o sucesso escolar, ou seja, os ganhos específicos que as crianças de diferentes classes e frações de classe podem obter no mercado académico” (Bourdieu, 1986, p. 243).

Bourdieu (1986) defende que o capital cultural pode existir de três formas: no estado incorporado, no estado objetivado e no estado institucionalizado.

O autor refere que o estado incorporado se liga às “disposições duradouras da mente e do corpo” e adiciona que este capital é uma “riqueza externa convertida em parte integrante da pessoa, em *habitus*” e “não pode ser transmitido instantaneamente (ao contrário de dinheiro, dos direitos de propriedade ou mesmo dos títulos de nobreza) por doação ou legado, compra ou troca”, podendo o mesmo ser adquirido “em grau variável, dependendo do período, da sociedade e da classe social, na ausência de qualquer inculcação deliberada e, portanto, de forma bastante inconsciente” (p. 243-244).

Já o estado objetivado reflete-se “na forma de bens culturais (quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas, etc.) (p. 243). E, por fim, o estado institucionalizado relaciona-se às habilitações de cada um (p. 243).

Holt (1998) menciona que “distinto do capital económico (recursos financeiros) e do capital social (relacionamentos, afiliações organizacionais, redes), o capital cultural consiste num conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas socialmente raras e distintas” (p. 3) e que “é acumulado e reproduzido (...) fundamentalmente pelo sistema educacional” (Maglioni, Souza, Morel & Rezende, 2015, p. 55).

Também Maglioni, et. al (2015) se pronunciam acerca destas três formas do capital cultural e afirmam que o capital cultural incorporado “se manifesta na forma de se vestir, falar, etc.”, o capital cultural objetivado refere-se “a posses e, por implicação aos julgamentos de gosto envolvidos na sua aquisição”, por fim, o capital cultural institucionalizado “confere honra

derivada primeiramente das qualificações educacionais relacionadas ao diploma e à reputação da instituição de ensino” (p. 55).

Krolo, Tonković & Marčić (2020) citam Bourdieu (1983) e complementam que “o capital incorporado é internalizado por meio dos esforços conscientes dos atores sociais, mas também é transmitido entre as gerações familiares” e que, deste modo, os “filhos privilegiados cujos pais possuem capital cultural correspondente aos costumes culturais das classes privilegiadas herdam tal configuração desse capital”, o capital objetivado “é expresso pela posse de objetos materiais e artefactos culturais (por exemplo, livros, pinturas, esculturas, registos)” e, por fim, o capital cultural institucionalizado “é determinado pelas qualificações educacionais” (p. 2).

2.2 Capital Cultural, Gosto e Preferências

Bourdieu (1984) utilizou o conceito de capital cultural para explicar as diferenças de gosto e preferências existentes entre as classes sociais.

Bourdieu (1984) destaca que “as necessidades culturais são produto da criação e educação: pesquisas estabelecem que todas as práticas (visitas a museus, concertos, leitura, etc.) e preferências na literatura, pintura ou música, estão intimamente ligados ao nível educacional (medido por qualificações ou tempo de escolaridade) e secundariamente à origem social” (p. 1).

Holt (1998), na senda de Bourdieu (1984), afirma que “famílias com alto nível educacional, interagindo com outras famílias do mesmo nível social, que estudam em escolas e universidades de prestígio, em áreas que enfatizam o pensamento abstrato e crítico e o papel do simbólico, fazem com que as elites culturais sejam subjetivamente incorporadas de modos de pensar, sentir e agir simbolicamente distintas, processo denominado por Bourdieu de *habitus*” da mesma forma que “indivíduos de classes trabalhadoras, que estudam em escolas de menor prestígio e convivendo com famílias do mesmo nível, irão adquirir gostos distintos e característicos de um nível de capital cultural mais baixo” (como citado em Maglioni, et. al, 2015, p. 55).

Segundo Bourdieu (1984), é possível distinguir três tipos de gosto que correspondem aproximadamente a níveis educacionais e classes sociais”, sendo os mesmos (1) o “gosto legítimo”, isto é, o gosto pelas obras legítimas (...) oriundas do cinema, jazz (...) que correspondem às classes com maior nível educacional e das frações da classe dominante, (2) o “gosto *middle-brow* que reúne as obras menores das maiores artes” que é mais comum nas classes médias (*classes moyennes*), (3) e finalmente, o “gosto popular aqui representado

pela escolha de obras da chamada música “*light*” ou música clássica desvalorizada pela popularização (...) e principalmente canções totalmente desprovidas de ambição ou pretensão artística”, sendo mais frequente entre as classes trabalhadoras (p. 16).

O autor adiciona ainda que os indivíduos da classe trabalhadora preferem que determinado objeto cultural ou imagem exerçam explicitamente uma função e que faça referência “às normas de moralidade ou afabilidade”, já os intelectuais “acreditam na representação – literatura, teatro, pintura – mais do que nas coisas representadas”. Significa isso que a classe trabalhadora procura uma “função” no consumo da arte enquanto que os chamados intelectuais apreciam e consomem a própria forma da mesma sem precisarem que a mesma tenha uma função no dia a dia dos mesmos (Bourdieu, 1984, p. 5).

Caldwell & Henry (2018) também citam Bourdieu (1984, p. 16) e referem que “no extremo superior estão os gostos legítimos ou “intelectuais”, incluindo obras culturais que são propagandeadas formal ou informalmente, pelo sistema educacional (teatro dramático sério, grande ópera, e músicas clássicas sinfônicas)”, “no centro estão os gostos intermediários, incluindo as obras menores das principais formas de arte e as obras principais das artes menores” e, por último, “na parte inferior estão os *lowbrow* ou gosto popular, representados por obras que são desvalorizadas pela comercialização em massa e são desprovidos de intenção artística ou intelectual séria” (p. 54).

Os autores ainda completam que Bourdieu (1984) observa que os indivíduos com baixo capital cultural “preferem programas que apresentem realidades familiares e concretas, rejeitando a abstração e todas as formas de experimentação” e que “situações caracterizadas por gratificação sensorial e/ou senso de comunidade atraem” estes indivíduos e que os indivíduos com alto capital cultural “estão abertos à inovação, apreciam a abstração e usam o seu consumo de eventos culturais com base para extensa análise e teorização” (p. 55).

Atualmente não existem estudos acerca da influência do capital cultural de Bourdieu no consumo de conteúdos em plataformas de *streaming* de filmes e séries, pelo que serão apresentados resultados de algumas pesquisas relacionadas ao consumo da televisão, teatro e bandas desenhadas.

Krolo, Tonković & Marčić (2020) explicam que Bourdieu não se pronunciou relativamente às preferências televisivas como “marcador distinto de gosto cultural e, conseqüentemente de classe social”, provavelmente porque “a televisão em meados dos anos de 1960 ainda não oferecia um conteúdo tão variado que pudesse refletir as necessidades e preferências diferenciadas do público” (p. 2).

No entanto, os resultados da pesquisa conduzida por Friedman (2011) sobre o consumo de Comédia, demonstram que indivíduos com capital cultural alto têm preferência por comediantes inteligentes, complexos e intelectuais e que os mesmos querem que a Comédia seja memorável e não querem apenas usufruir de um “momento de prazer barato” e muito menos que a Comédia seja apenas engraçada (p. 359).

Já no que toca a indivíduos com um capital cultural mais baixo, o autor descobriu que os mesmos vêem a Comédia como “fundamental e inextricavelmente ligada ao riso” e que a “diversão era a moeda corrente da Comédia”, deste modo, para os mesmos “a importância do prazer e diversão” é primordial na medida em que a utilizam como “uma ferramenta” que os ajuda a “mudar ou melhorar o humor” (p. 262).

As descobertas de Friedman (2011) conseguem demonstrar aquilo que Bourdieu defendia no consumo de outros produtos culturais, na medida em que demonstra que os indivíduos dotados de maior capital procuram que o seu consumo seja complexo, erudito e intelectual, englobando um jogo de inteligência, enquanto que os indivíduos com menos capital cultural acabam por conceder uma função/utilidade ao género que consomem.

Claessens & Dhoest (2010) descobriram que indivíduos menos escolarizados, na sua generalidade, “preferem médias relaxantes e claras, aparentemente transparentes, enquanto os mais escolarizados preferem média profunda e complexa”, e que, já no que toca à Comédia, “os menos escolarizados (...) “preferem o humor simples, a natureza reconhecível e os personagens estereotipados de Comédia *lowbrow*, com foco nas suas qualidades relaxantes”, enquanto os mais escolarizados “têm menos conhecimento de Comédia popular, que também apreciam menos”, preferindo os mesmos “conhecer e apreciar as Comédias médias e eruditas”, elogiando “o humor difícil e sutil de humor médio e intelectual bem como o seu absurdo, ousadia e natureza surpreendente”, preferindo “personagens e enredos complexos, de acordo com os seus interesses mais amplos”. No entanto, estes últimos “apresentam-se como omnívoros, pois também conhecem e vêem Comédia vulgar, mas se distanciam dela, destacando-a como puro entretenimento” (p. 66-67).

Claessens & Dhoest (2010) também corroboram o que Bourdieu defende no que toca ao consumo de produtos culturais. Porém, os resultados dos mesmos demonstram que os indivíduos dotados de um capital cultural mais alto também conhecem e consomem o que os dotados de menos capital cultural consomem. Apesar de isso acontecer, os mesmos se distanciam delas, olhando para elas como “puro entretenimento”, não consumindo esse conteúdo “com igual sabor” (p. 67).

Kuipers (2006) e Claessens e Dhoest (2010) concluíram que “uma Comédia “intelectual” é codificada de uma maneira que exige a posse de conhecimento e habilidades

para decodificar o material, enquanto que a Comédia “*lowbrow*” é menos saturada com narrativas complexas e símbolos culturais”, o que submete para a ideia de que indivíduos com menor capital cultural (resultante de uma escolaridade baixa) tende a consumir conteúdos simples e desprovidos de complexidade intelectual, enquanto que os indivíduos com maior capital cultural prefere conteúdos mais elaborados e que impliquem um trabalho mental (como citado em Krolo, et al., 2020, p. 4).

2.3 Outras Perspetivas

A influência do capital cultural nas preferências de consumo nos mais variados campos culturais acabou por ser mencionada, questionada, adaptada e/ou complementada por vários autores. Os autores Peterson e Kern (1996) são um exemplo disso. Os mesmos defendem que as preferências e consumos das “elites” já não se limitam apenas à cultura legítima e que “os intelectuais de todas as idades estão a tornar-se mais omnívoros”, isto é, que indivíduos de alto capital cultural passaram a ter uma abertura maior para apreciar tanto cultura popular como erudita (p. 904).

Nesta linha, Lahire (2004) defende a tese da individualização e “argumenta que o processo de individualização na sociedade contemporânea é tão forte que não faz sentido reduzir as preferências culturais a estruturas”, destacando que “padrões possivelmente existem, mas têm um valor limitado” (como citado em Prieur, Skjøtt-Larsen, Lennart, 2008, p. 53). Rodrigues (2018) refere que “para Lahire, é mais provável encontrar atores individuais com disposições heterogêneas e contraditórias, do que atores com coerência e homogeneidade dos esquemas que compõe o seu património de disposições” (p. 31).

Com o avançar do tempo, surgiram autores que argumentaram que as preferências e gostos são fenómenos muito complexos que não podem, nem devem ser reduzidos a um único fator influenciador, como o capital cultural, destacando que o capital cultural é apenas mais um dos fatores que podem influenciar a formação das escolhas dos indivíduos.

Lopes (2017) destaca ainda que a “terciarização e feminização da população ativa; rápida caminhada em relação aos padrões e comportamentos demográficos das sociedades mais avançadas; urbanização e suburbanização; declínio, porventura irreversível do mundo rural e estagnação industrial; acentuada expansão escolar, apesar do défice estrutural resultante de um atraso de décadas; dilatação significativa das novas classes médias urbanas” são dimensões que tiveram repercussões na matriz de comportamentos, valores, atitudes e estrutura dos consumos da população portuguesa (p. 181-182).

Peterson e Simkus (1992) enfatizaram que “o status social não é o único determinante do gosto” e que “idade, género e raça” também são determinantes importantes (como citado em van Eijck, 2000, p. 211).

Os resultados do estudo sobre consumo Musical feito por Morel (2018) comprovam, no entanto, que “o capital cultural se revelou como a variável de maior influência sobre o gosto Musical” e que, no que toca à existência de omnívoros culturais, “os resultados não rejeitam a sua existência, porém eles aparecem num número bastante reduzido” (p. 160). A autora descobriu ainda que para além do capital cultural, também outras variáveis sociológicas como “a escolaridade, renda, idade, sexo e porte da cidade” tiveram influência no consumo de música (Morel, 2018), tornando-se, por isso, interessante pensar se o mesmo se aplica ou não à realidade do consumo de conteúdos nas plataformas de *streaming*.

Também Bennett et al. (2009) “apontam para a importância de outros fatores sociodemográficos como género, idade, renda e etnia na determinação do gosto” (como citado em Morel, Rezende & Oliveira, 2021).

Neste sentido, Rentfrow, Goldberg & Zilca (2011) descobriram que as preferências de entretenimento estão relacionadas moderadamente à idade e etnia e, fortemente, ao sexo e nível de educação, assim como a uma ampla variedade de traços de personalidade.

Ramya & Ali (2016) referem ainda influências de carácter psicológico, ao afirmarem que determinado indivíduo é “liderado pela sua cultura, a sua subcultura, a sua classe social, os seus grupos de membros, a sua família, a sua personalidade, os seus fatores psicológicos”, entre outros e que acaba por ser “influenciado por tendências culturais” bem como pelo ambiente que o rodeia (p. 76). O mesmo acontece em autores como Kraaykamp & van Eijck (2005), Nabi, Finnerty, Domschke & Hull (2006) e Sargent, Zillmann & Weaver (1998). Estes sugerem que “as preferências de média são influenciadas por uma série de variáveis demográficas, de personalidade, sociais e psicológicas (como citado em Banerjee, Greene, Krcmar, Bagdasarov & Ruginyte, 2008, p. 97).

2.3.1 Género, Gostos e Preferências

De entre os variados fatores que podem influenciar o gosto e as preferências dos indivíduos para além do capital cultural, esta dissertação irá focar-se também no género (masculino/feminino), pelo que, de seguida serão apresentados alguns estudos cujos resultados focam na diferença de consumo de filmes e séries entre homens e mulheres. A decisão de abordar a influência do género no gosto e preferências dos indivíduos deu-se não só pelo estudo de Rentfrow, et al (2011) que descobriram que o sexo é fortemente relacionado

às preferências de entretenimento, mas também devido à quantidade de pesquisas que corroboram diferenças de gêneros nos consumos audiovisuais.

Seifert (2019) descobriu que os homens são tão propensos a ver conteúdo de *streaming* quanto as mulheres. No entanto, as mulheres vêm, em média, “mais episódios e por períodos de tempo mais longos” e que os homens vêm significativamente mais filmes e séries de Ação do que as mulheres, enquanto que as mulheres têm preferência por Drama (p. 22-25).

Os resultados de Greenwood (2010) também apontam diferenças no consumo entre homens e mulheres na medida em os mesmos revelam que as mulheres têm preferência por “mídia romântica (Comédias e Dramas)” e os homens preferem “os gêneros de Ação e Suspense” (p. 243).

O estudo de Wühr, Lange & Schwarz (2017) revela que seis gêneros cinematográficos e audiovisuais são “igualmente populares entre homens e mulheres”, sendo os mesmos “Thriller, Animação, Comédia, História, Filmes ‘Heimat’ e Crime” e que “apenas dois gêneros de filmes eram preferidos pelas mulheres: Romance e Drama” e que os homens têm preferência por Ação, Aventura, Erótico, Fantasia, Terror, Mistério, Ficção Científica, Guerra e Ocidental.

No que toca à influência do gênero dos indivíduos nos gostos e preferências de consumo de filmes e séries, parece haver uma diferenciação geral na medida em que as mulheres demonstram preferir maioritariamente gêneros como Drama e Romance, já os homens preferem, maioritariamente, filmes e séries de Ação. A presente dissertação tentará perceber se está diferenciação se mantém no consumo de *streaming* de filmes e séries.

2.4 As Plataformas de *Streaming* de Filmes e Séries

Sendo o foco desta dissertação as plataformas de *streaming* de filmes e séries, torna-se relevante explicar não só o que são, como funcionam, o que trouxeram de novo em comparação à televisão tradicional, como também a forma como ocorre o consumo das mesmas nos dias atuais, pelo que os próximos dois subcapítulos da Revisão de Literatura apresentarão essas características.

Delgado (2018) explica que “as plataformas de *streaming* audiovisual são definidas como ambientes de computação que utilizam sistemas mutuamente compatíveis entre si, que oferecem conteúdo audiovisual através de uma conexão de internet para visualizar *online* ou fazer o *download* do conteúdo para um dispositivo portátil e poder visualizá-lo *offline*” (p. 6)

Como destacado por Montardo & Valiati (2021), o conteúdo das plataformas de *streaming* “pode ser disponibilizado sob forma de música (*Spotify, Deezer, Tidal* etc.), filmes/séries (*Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, etc.*), jogos (*Twitch, HitBox, Beam, Azubu* etc.), entre outras” (p. 2) e a visualização do mesmo pode ser feita em direto ou *on-demand*, através da Internet (Burroughs, 2019, p. 2).

Datta, Knox & Bronnenberg (2018) explicam que “as plataformas de *streaming* permitem aos consumidores acesso ilimitado a uma vasta biblioteca de conteúdos mediante um pagamento mensal fixo” (p. 5).

O OberCom (2022) destaca que “no que concerne à indústria do audiovisual, a apresentação do conteúdo nos serviços de *streaming* tende a divergir do paradigma tradicional do meio televisivo” (p. 10). Complementa, citando Lobato (2018) e Colbjørnsen et al. (2021) que o método de catálogo em vídeo *on demand* contrasta com a programação agendada da televisão tradicional, na medida em que “os serviços de *streaming* apresentam uma deontologia que se assemelha a um sistema ‘*all you can eat*’” que dá aos utilizadores a escolha do que consumir na quantidade que desejar (p. 10).

O OberCom (2022) cita também Lotz (2017) e refere que “para além da forma como o conteúdo é apresentado aos utilizadores, o *streaming* também diverge da televisão tradicional, na curadoria desse mesmo conteúdo”, adicionando que “em contraste com sistemas de seleção “manual” de programas, e do seu enquadramento em horários de exposição preferenciais para a audiência, os serviços de *streaming* tendem a recorrer a algoritmos e sistemas de recomendação, baseados em dados dos utilizadores, de forma a apresentar conteúdo fundamentado num consumo prévio” (p. 10).

O *streaming* nesta dissertação abordado é o *streaming* que utiliza o modelo *SVOD* (*Subscription-based Video On Demand*), pelo que este modelo também apresenta diferenças em relação à televisão tradicional na medida em que ao consumir *streaming*, o utilizador não tem os seus conteúdos interrompidos por publicidade pois a fonte de receitas deste tipo de plataformas vem das subscrições, contrariamente à televisão tradicional (MediaRadar, 2021).

2.4.1 De audiências passivas a audiências ativas

Com o surgimento e avançar das novas mídias, o indivíduo passa de uma audiência passiva, que nada mais faz para além de consumir de forma passiva os conteúdos pré-estabelecidos da televisão tradicional, a uma audiência ativa, podendo agora escolher os conteúdos que quer ver, quando e onde quer, passando também a ter maior influência na sua criação.

Shirky (2011) afirma que “a média no século XX voltava-se para um único enfoque: consumo”, adiciona ainda, que atualmente a média tem “três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar”, destacando que a “média tradicional premiava apenas uma delas” (p. 25).

Lotz (2007, p. 141-145) destaca que “novas tecnologias envolvem novos rituais de utilização” e que os novos hábitos do utilizador “tornam a visualização mais deliberada e, mais importante, mais assíncrona e móvel”, destacando que “os desenvolvimentos tecnológicos libertaram os espetadores das tentativas dos difusores de conteúdos de determinar os horários de visionamento e de controlar a fluidez do consumo, através de grelhas de programação”, adicionando que “esta nova ordem no mundo televisivo caracteriza-se por 5 indicadores – escolha, controlo, conveniência, customização e comunidade” (como citado em Matos, 2018, p. 13).

Ussene (2021) afirma que as plataformas de *streaming* alteraram as rotinas, “e consequentemente, os comportamentos dos telespetadores” na medida em que “as melhorias tecnológicas levaram a que o telespetador tivesse mais autonomia e poder de escolha sobre aquilo que quer consumir, bem como quando e onde quer consumir” (p. 1).

Matos (2018) acrescenta ainda que “os serviços de *streaming* introduziram um novo fator na oferta de conteúdos televisivos: a possibilidade de escolha” e complementa que “o subscritor acede através de uma aplicação a um menu que disponibiliza de imediato centenas de títulos” que permite “através de uma navegação simples” poder “escolher entre séries de televisão, filmes e documentários”, podendo o utilizador “construir a sua playlist, elencando os títulos que pretende ver, ou fazer um visionamento menos organizado e mais ao sabor do momento” (p. 3).

2.4.2 O consumo português

Para entender melhor o estado atual do consumo das plataformas de *streaming* de filmes e séries em Portugal, serão apresentados alguns dados relativos à utilização das mesmas por parte dos consumidores portugueses.

A 11 de outubro de 2022, o Grupo Marktest (2022) menciona os dados mais recentes do BStream da Marktest e afirma 44,1% dos portugueses utiliza serviços de *streaming*, destacando que “o número de portugueses que subscrevem ou utilizam serviços de *streaming* para aceder a conteúdos televisivos continua a aumentar”, adiciona ainda que a *Netflix* é a mais reconhecida, “com 77,6% de respostas, superando assim a *Disney+* (56,5%), a *HBO Max* (50,6%), a *Prime Video* (50,4%) e a *NOS Play* (47,1%)” (n.p).

A ANACOM (2022) refere que “em 2022, a proporção de utilizadores de Internet que recorreu ao *videostreaming on demand* pago atingiu os 42%, +9 p.p que em 2020” (p. 12).

No mesmo estudo ainda se revela que o “*videostreaming on demand* pago foi mais utilizado pelos indivíduos mais jovens (16 a 34 anos), estudantes e com o ensino superior, tal como também ocorre na média da UE27” (p. 13)

Já no dia 26 de julho de 2022, a Dudinha (2022) comenta os resultados da Multidados.com – *the research agency* do mês de 24 de maio a 21 de junho de 2022 e afirma que “80,5% dos inquiridos afirma ter acesso a alguma plataforma de *streaming* sendo as mais acedidas: *Netflix* (81,6%), *HBO Max* (35,2%) e *Prime Video* (24,5%), *Disney Plus* (16,9%), *NOS Play* (15,3), *OPTO SIC* (5,7%), *Apple TV* (5,4%) e MEO Filmes e Séries (5,0%) (n.p).

Os resultados revelam ainda que os conteúdos preferidos pelos portugueses são: Comédia (54,9%), Ação (48,5%), Documentários (42,3%), Ficção Científica (34,6%), Romance (33,0%), Drama (32,7%), *Thriller* (31,8%) e Fantasia (26,2%) e que, na sua maioria, assistem aos conteúdos em família (43,5%) ou sozinhos (39,6%), e, por vezes, com o/a namorado/a (16,2%) (Dudinha, 2022, n.p).

Peralta (2023) cita os dados da JustWatch e refere que a Netflix tem a maior quota de mercado, “de 26%, tendo-se mantido estável durante o ano de 2022”, adiciona, no entanto, que os “seus concorrentes estão muito perto” e destaca que a *Amazon Prime Video* se “encontra com 23%, enquanto a *Disney+* tem 22%” (n.p).

A 12 de abril de 2023, a Dudinha (2023) volta a apresentar os resultados do estudo inMarket 2023 – Entretenimento da Multidados.com, desta vez os relativos ao mês de 20 de dezembro de 2022 a 20 de janeiro de 2023 através dos quais é possível observar que os as três plataformas com maior acesso (*Netflix* – 76,2%; *HBO Max* – 31,6%; *Prime Vídeo* – 25,7%) continuam as mesmas que no estudo anteriormente feito pelos mesmos e que “os portugueses assistem a estas plataformas com a família (40,2%) ou sozinhos (40,1%)”, tendo os mesmos preferência por conteúdos de “Ação (42,5%), Documentários (41,6%) e Comédia (41,4%). A mesma destaca ainda que “apesar da *Netflix* ser mais popular entre os portugueses, é também aquela que se prevê perder mais utilizadores no futuro próximo (7,6%)” (n.p).

É importante estar-se consciente de que aquilo que é realidade atualmente, pode não ser daqui a uns tempos, estando estes dados em constante mudança devido a diferentes fatores.

3. Plano de investigação e método

3.1 Introdução

Após a conclusão da revisão bibliográfica, que se mostrou essencial para entender as “principais perspetivas teóricas, resultados de investigação e questões dentro da área” estudada nesta dissertação, torna-se relevante relembrar e aprofundar alguns aspetos que compõem o processo de construção desta dissertação (Lousã, Cabral & Santos, 2018, pp. 28-29).

Como já referido, a questão de pesquisa principal desta dissertação passa por entender de que forma é que as preferências de consumo nas plataformas de *streaming* de filmes e séries são influenciadas pelo capital cultural dos indivíduos, tentando entender se ainda existe uma estruturação de preferências tão rígida como Bourdieu (1984) defendeu. Numa segunda parte, pretende-se ainda perceber se existe divisão/diferenciação de preferências no consumo de *streaming* de filmes e séries na comparação entre géneros (masculino/feminino).

Deste modo, a questão de pesquisa principal é:

- “Qual a influência que o capital cultural tem nas preferências de consumo de conteúdos nas plataformas de *streaming* de filmes e séries?”.

E as questões de pesquisa secundárias passam por perceber se:

- “Existem diferenças no consumo de conteúdos de *streaming* de filmes e séries entre homens e mulheres de forma geral?”;
- “Existem diferenças no consumo de conteúdos de *streaming* de filmes e séries entre homens e mulheres, tendo em consideração os seus volumes de capital cultural?”.

Abordar este tema é importante na medida em que pode ajudar a entender melhor a influência do capital cultural no consumo deste *médium* na sociedade atual, criando a possibilidade de se identificarem padrões e tendências que ajudem a compreender de melhor forma as dinâmicas culturais e sociais.

Este estudo poderá também ser uma mais-valia às próprias plataformas, pois com base nos resultados obtidos neste estudo, as mesmas podem adaptar o seu conteúdo para melhor atender às necessidades e expectativas do seu público, conseguindo tomar decisões mais informadas, o que poderá permitir, conseqüentemente, aumentar o envolvimento do público, a lealdade à marca e por fim, a sua lucratividade.

Embora existam inúmeros estudos que abordam a influência do capital cultural noutras áreas de consumo como a música, teatro e outros, poucos são os estudos que desenvolvem a influência do capital cultural no consumo de conteúdos nas plataformas de *streaming* de filmes e séries, pelo que esta dissertação irá contribuir para a disseminação desta temática tão relevante para os tempos atuais.

3.2 Objetivos e Hipóteses da Investigação

Para que seja possível conduzir a pesquisa desta dissertação da forma mais eficaz possível e produzir resultados relevantes e úteis, é essencial que sejam definidos objetivos orientadores.

Deste modo, objetivos deste trabalho de investigação são:

- Analisar o comportamento de consumo e preferências dos conteúdos consumidos nas plataformas *streaming* de filmes e séries;
- Analisar se as preferências de consumo atuais nas plataformas de *streaming* são estruturadas ou se as mesmas são, de forma geral, mais omnívoras.
- Identificar a influência que o capital cultural tem sobre preferências de consumo nas plataformas de *streaming* de filmes e séries;
- Comparar o consumo geral de conteúdo nas plataformas de *streaming* de filmes e séries entre homens e mulheres.
- Identificar de que forma é que, levando em consideração o capital cultural, o consumo nas plataformas de *streaming* de filmes e séries varia consoante o género;

Uma hipótese, segundo Quivy & Campenhoudt (1998), é uma “proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada”, isto é, a hipótese “apresenta-se como uma resposta provisória à pergunta de partida da investigação” que depois é submetida a uma verificação empírica para verificar se a mesma se confirma ou não (pp. 136-137).

Deste modo, e levando em consideração as evidências presentes nos estudos desenvolvidos no capítulo da Revisão Bibliográfica, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

- **H1:** A maioria dos utilizadores das plataformas de *streaming* têm preferências de consumo omnívoros;
- **H2:** As preferências atuais de consumo de *streaming*, embora mais omnívoras, continuam estruturadas;

- **H2.1:** O capital cultural dos indivíduos tem influência nas preferências de consumo nas plataformas de *streaming*;
- **H2.2:** O género dos indivíduos tem influência nas preferências de consumo nas plataformas de *streaming*;
- **H2.3:** Existem diferenças nas preferências de consumo em indivíduos de sexo diferente consoante o capital cultural dos mesmos.

3.3 Pesquisa quantitativa

Nesta dissertação utilizou-se uma metodologia quantitativa na medida em que se realizou um inquérito por questionário, composto por questões abertas e fechadas, com aplicação online com recurso ao Qualtrics para chegar aos resultados.

Lousã, Cabral & Santos (2018) afirmam que a “metodologia de investigação quantitativa tem como objetivos fundamentais: quantificar; medir, comparar e correlacionar; identificar características; quantificar causas e efeitos, maximizar a objetividade; prever e controlar eventos ou comportamentos; elaborar generalizações formais” (pp. 51-52).

O questionário foi aplicado no ambiente online, isto é, colocado em grupos relacionados ao consumo de *streaming* de filmes e séries nas redes sociais e enviado através do e-mail académico aos potenciais inquiridos.

Destaca-se que a amostra incidu num conjunto de indivíduos residentes em Portugal, maiores de idade e utilizadores de plataformas de *streaming* de filmes e séries como a *Netflix*, *HBO Max*, *Disney+*, entre outras.

Foi selecionada uma amostra intencional, que “envolve identificar e selecionar indivíduos ou grupos de indivíduos que possuam especial conhecimento ou experiência no fenómeno de interesse” (Cresswell & Plano Clark, 2011, como citado em Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan & Hoagwood, 2015, p. 534), sendo que o questionário foi disponibilizado de forma online em grupos do Facebook com temáticas relacionadas ao consumo de *streaming* de filmes e séries. O questionário foi também partilhado através de publicações noutras Redes Sociais Online como o Instagram e LinkedIn, especificando nas mesmas que se dirige aos utilizadores de plataformas de *streaming* de filmes e série. De modo a diminuir algum possível viés de autosseleção, utilizou-se ainda o método bola de neve ao solicitar-se aos envolvidos que partilhassem o questionário com potenciais respondentes que se pudessem adequar à pesquisa (Carlomagno, 2018, p. 50).

Algumas vantagens dos inquéritos *online* são 1) os custos de elaboração e implementação mais reduzidos, 2) a oportunidade de ter os dados das respostas disponíveis logo após a conclusão de resposta por parte do inquirido, 3) um alcance global facilitado, 4) organização automática dos dados, o que possibilita uma 5) maior facilidade em analisar os dados, 6) facilidade em importar os dados da pesquisa para programas de análise de dados, 7) economia de tempo no que toca a deslocações ou aguardar a chegada das respostas, 8) flexibilidade, podendo ser criados em diversos formatos e adaptados a diferentes realidades 9) menor erro de fluxo na medida em que redireciona automaticamente o inquirido para as questões adequadas com base nas respostas dadas, 10) oportunidade de corrigir imediatamente pequenos erros percebidos após o lançamento do inquérito, 11) mais estímulos visuais e 12) é mais conveniente aos inquiridos porque podem decidir quando e quanto tempo querem despende a responder ao questionário (Neves, Augusto & Terra, 2020; Archer, 2003; Evans & Mathur, 2005; Torini, 2016; Regmi, Waithaka, Paudyal, Simkhada & Teijlignen, 2017).

A falta de representatividade, devido à possibilidade de os inquiridos não terem acesso à internet, é frequentemente apontada como uma desvantagem da aplicação de questionários em ambientes online, no entanto, sendo que o objeto desta dissertação, os utilizadores das plataformas de *streaming*, têm todos acesso à internet para utilizar estas plataformas, esta desvantagem perde impacto. Scholl et al. (2002) afirmam que “quando a maior parte de uma sociedade tem acesso à internet e conhecimento, a desvantagem básica para o uso da pesquisa online – a falta de representatividade – desaparece” (como citado em Evans & Mathur, 2005, p. 197).

No entanto, devido a diversas outras limitações, esta dissertação não teve uma amostra representativa, porém, a amostra teve uma dimensão alargada de maneira a garantir diversidade nas respostas e assim conseguir ter uma aproximação com qualidade à população.

Para auxiliar na elaboração do questionário foi utilizado o Inquérito às práticas Culturais dos Portugueses 2020 de Pais, Magalhães e Antunes (2022) e de forma a assegurar a qualidade do questionário, realizou-se ainda um questionário piloto (pré-teste), simulando a aplicação do mesmo, de modo a antecipar “eventuais problemas e questões que podem surgir” durante o preenchimento do questionário (Lousã, et al., 2018, p. 67).

Gil (2002) refere que o pré-teste deve ser conduzido com 10 a 20 indivíduos, pelo que o pré-teste foi aplicado a 12 indivíduos, o que contribuiu para que fosse lançado um questionário final, com um total de 14 questões das quais 9 foram direcionadas ao consumo

nas plataformas de *streaming* e 5 direcionadas para os dados sociodemográficos, com maior qualidade e que pudesse ser facilmente entendido e preenchido.

O questionário foi aplicado de dia 28 de março a dia 01 de maio de 2023 e os dados provenientes do mesmo foram analisados estatisticamente com recurso ao programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Para além das análises descritivas com recurso a medidas síntese (percentagem, média, desvio-padrão), foram usadas também ferramentas de estatística inferencial (teste do qui-quadrado, teste de Mann-Whitney, teste de kruskall-Wallis e two-way anova) usando-se como nível de significância $p < 0,05$.

Assim sendo, esta pesquisa contou com as seguintes etapas:

1. Pesquisa bibliográfica;
2. Construção do questionário;
3. Pré-teste;
4. Implementação e acompanhamento do questionário;
5. Recolha e tratamento dos dados;
6. Análise e apresentação dos dados obtidos;
7. Discussão dos resultados
8. Conclusões.

3.4 Cálculo do capital cultural

O cálculo do nível de capital cultural dos inquiridos foi realizado com base no trabalho de Maglioni, Morel & Rezende (2015) que se baseou em Holt (1998) para desenvolver uma escala para medir o capital cultural, atribuindo pontuações à escolaridade e ocupação do inquirido, do pai e da mãe do mesmo.

Sendo que, para esta dissertação se recolheram respostas através de um inquérito por questionário com aplicação online, procedeu-se a algumas alterações no modelo inicial sugerido pelos autores na medida em que se excluíram as questões relativas à ocupação do pai e da mãe do inquirido. Esta decisão foi tomada com o intuito de tornar o questionário mais curto possível para evitar o enviesamento devido “à *questionnaire fatigue*, o cansaço do respondente” (Bethlehem, 2009, como citado em Carlomagno, 2018, p. 42). Carlomagno (2018) refere que “tanto o tamanho do questionário quanto o tamanho de cada pergunta está relacionado ao esforço requerido dos respondentes” e que “perguntas mais curtas diminuem a probabilidade de mal-entendidos” (p. 42).

Assim sendo, foram consideradas e pontuadas a escolaridade e ocupação do inquirido e apenas a escolaridade da mãe e do pai do inquirido para calcular o capital cultural.

No quadro 3.4.1 e 3.4.2 apresentam-se assim, respetivamente, as pontuações referentes à escolaridade e à ocupação.

Quadro 3.4.1 Pontuações referentes à escolaridade

Escolaridade	Pontuação
Sem escolaridade formal/analfabeto	1
1º ciclo	2
2º ciclo	3
3º ciclo	4
Ensino Secundário	5
Bacharelato/Licenciatura	6
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	7

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Maglioni, et al. (2015) e Holt (1998)

3.4.2 Pontuações referentes à ocupação

Ocupação	Pontuação
Operários industriais/ Profissionais da agricultura e pesca/ Não qualificados (Trabalhador Agrícola/Rural, Empregada Doméstica, Caseiro, Operador Fabril, Condutor de Autocarros, Mecânico, Vitivinicultor, Motorista de Pesados, Serralheiro, Talhante, Distribuidor de Bebidas, Distribuidor de Gás)	1
Pessoal dos serviços e vendedores (Guia Intérprete, Cozinheiro, Restauração, Chefe de Pastelaria, Bartender, Vendedor Jardineiro, Vendedor, Lojista, Auxiliar de Ação Direta, Auxiliar de Saúde, Estudante 3º Ciclo, Responsável de loja, Divulgadora de produtos Oriflame, Retalho, Empregada de mesa, Auxiliar de ATL, PetShop, Cabeleireira, Hotelaria, Turismo, Comissária de Bordo, Operador Supermercado, Instrutor, Auxiliar de Ação Educativa)	2
Pessoal administrativo e similares (Secretaria, Administrativa, Técnico Administrativo, Atendimento ao cliente, Rececionista, Rececionista de SPA, Estudante Ensino Secundário, Comunicador de CallCenter, Assistente Técnico, Assistente, Operadora de Caixa, Logística Armazém)	3
Técnicos e profissionais de nível intermédio (Técnica Auxiliar de Farmácia, Gestão de Recursos Externos na Área Financeira, Gestão de Sinistros, Técnico Informático, Gestão de Compras, Financeira, Monitor, Mediador de Seguros, Professor de Skate, Treinador de Ténis, Fotógrafo, Videografo, Personal Trainer, Explicadora, Funcionário Público, Coordenação de Obras, Comercial, Gestão, Gestora Comercial, Estudante de Licenciatura, Técnica de Estudos de Mercado, Assistente Comercial, Especialista em Vendas de Jogos e Brinquedos, Assistente de Vendas, Técnico Superior de Turismo, Técnico de Multimédia, Higienista Oral)	4

Especialistas das profissões intelectuais e científicas (Médico, Enfermeira, Professor Ensino Básico e Secundário, Músico, Farmacêutica, Professor de Ensino Universitário/Superior, Assistente Operacional na Pediatria, Estudante Mestrado/Pós-Graduação/Doutoramento, Técnico Especializado em Operação de Infraestrutura. Investigadora, Programador Informático, Psicologia, Auditora, Professora de Educação Especial, Artista 3D/Designer Gráfico, Psicomotricista, Reabilitação Psicomotora, Bibliotecária, Técnica Superior de Sociologia, Gestor de Comunicação, Software Developer, Assessor de Comunicação, Consultora de Comissionamento, Qualificação e Validação, Account numa Agência de Marketing, Engenharia de Software, Assistente Social, Marketing, Empregada Forense, Contabilista, Locutora de Rádio, Editor, Engenheiro Informático Crypto, Key Account Manager, Gestor de Projetos de Telecomunicações, Publicidade, Comunicação Digital, Recrutamento de IT, Formadora, Recruitment Coordinator, Técnico Superior na Área do Funcionalismo Público, Pivot de melhoria contínua, Analista de Dados, Consultor, Consultoria IT)	5
Representantes do Poder Legislativo e de Órgãos Executivos, Dirigentes, Diretores e Gestores Executivos (Diretor de Operações, Gerente de Loja, Conta Própria, Empresário, Trabalhador Independente,)	6

Fonte: Elaborado pela autora, inspirado em Maglioni, et al. (2015), Holt (1998), Guerra (2010) e Instituto Nacional de Estatística (2011)

Realizaram-se ainda outras adaptações de modo a conseguir realizar o cálculo do capital cultural da melhor forma possível, nomeadamente:

- a) Aos respondentes que especificaram a sua profissão como sendo “estudante”, e na habilitação literária especificaram “Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento” foi-lhes atribuída a pontuação de 5 valores;
- b) Aos respondentes que especificaram a sua profissão como apenas “estudante” e especificaram a sua habilitação literária como sendo “Bacharelato/Licenciatura” foi-lhe atribuída a pontuação média de 4;
- c) Aos respondentes que especificaram a sua profissão como sendo “estudante”, e na habilitação literária especificaram ter “Ensino Secundário” foi-lhes atribuído 3 pontos;
- d) A ausência de resposta na ocupação do próprio, foi considerada como dados ausentes (*missing*);
- e) As respostas dadas como “Não sabe” e “Não responde”, na profissão de ambos os pais do inquirido foram consideradas como dados ausentes (*missing*).

Deste modo, a fórmula final utilizada foi a seguinte:

$$CC = OI + EI + EP + EM \quad (1)$$

Isto é, o Capital Cultural (CC) foi calculado através da soma da ocupação do inquirido (OI), com a escolaridade do inquirido (EI), a escolaridade do pai (EP) e a escolaridade da mãe (EM). Tendo-se obtido níveis de capital cultural que vão desde 4 a 27 pontos, que foram,

posteriormente, agrupados em três níveis: Capital Cultural Baixo, Capital Cultural Médio e Capital Cultural Alto, como apresentado no quadro 3.4.3.

Quadro 3.4.3 Níveis de capital cultural

Níveis de Capital Cultural	Intervalo
Capital Cultural Baixo	4-13
Capital Cultural Médio	14-18
Capital Cultural Alto	19-27

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Maglioni, et al. (2015)

É de destacar que não há cálculos e medidas perfeitas e que este cálculo poderia ser mais completo, tendo em conta as três dimensões do capital cultural (incorporado, objetivado e institucionalizado) que Bourdieu (1984) defende como compondo o capital cultural de um indivíduo, pelo que neste cálculo consta majoritariamente a dimensão institucionalizada (escolaridade) e incorporada (ocupação), ficando de fora a dimensão objetivada por uma simples razão: a limitação da extensão do número de questões nos questionários *online*.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Perfil da amostra

O questionário foi respondido por um total de 300 participantes, dos quais na grande maioria (63,7%) são do sexo feminino (Quadro 4.1.1).

Quadro 1.1.1 Dados sociodemográficos

	N	%
Gênero		
Feminino	191	63,7%
Masculino	108	36,0%
Outro	1	0,3%
Escolaridade (próprio)		
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	63	21,0%
Bacharelato/Licenciatura	124	41,3%
Ensino Secundário	104	34,7%
3º Ciclo	7	2,3%
2º Ciclo	2	0,7%
Rendimento Líquido do Agregado		
Até 500€	12	4,0%
Mais de 500€ a 800€	22	7,3%
Mais de 800€ a 1500€	63	21,0%
Mais de 1500€ a 1800€	53	17,7%
Mais de 1800€ a 2700€	46	15,3%
Mais de 2700€ a 5800€	34	11,3%
Acima de 5800€	9	3,0%
Não sabe	38	12,7%
Não responde	23	7,7%
Nível de Capital Cultural		
CC Baixo	175	58,3%
CC Médio	103	34,3%
CC Alto	11	3,7%
Missing	11	3,7%
Total	300	100%
Idade (anos)		
Moda	22	
Média (Desvio-padrão)	28,8 (9,8)	
Mediana	25	

Fonte: elaboração própria

Observou-se também que os inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos e que a média de idades dos mesmos era de 28 anos (DP: 9,8), sendo a idade mais frequente de 22 anos.

No que respeita ao grau de ensino mais elevado atingido, o Bacharelato/Licenciatura (41,3%) e Ensino Secundário (34,7%) foram os que apresentaram mais respostas, seguidos de Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento (21,0%). Estando-se, portanto, perante uma amostra jovem e bastante qualificada.

Quanto ao rendimento líquido total do último mês do conjunto das pessoas que formam o agregado familiar dos inquiridos, o mais frequente foram os rendimentos entre “Mais de 800€ a 1500€ (21,0%), existindo, todavia, um grupo importante com rendimentos entre “Mais de 1500€ a 1800€” (17,7%), “Mais de 1800€ a 2700€” (15,3%), e mesmo entre “Mais de 2700€ a 5800€ (11,3).

No que se refere ao nível do capital cultural dos inquiridos, a maioria foi classificado como baixo capital cultural (58,3%), seguido de médio capital cultural (34,3%) e alto capital cultural (3,7%).

No quadro 4.1.2 é possível observar as respostas dadas no que se refere ao grau de ensino mais elevado atingido pelo pai e mãe dos inquiridos, podendo-se constatar que o mais comum, no caso dos pais, é ter concluído o Ensino Secundário (28,7%), seguindo-se o 3º ciclo (24,0%); aqueles cujos pais têm habilitações de nível superior representam 18% do total.

Relativamente ao grau de ensino mais elevado atingido pela mãe dos inquiridos, pode-se observar uma semelhança ao especificado para o pai, na medida em que o mais frequente foi também o Ensino Secundário (33,7%), seguido do 3º ciclo (19,7%). No entanto, diferente do pai dos inquiridos, para a mãe aparece no terceiro lugar o Bacharelato/Licenciatura (16,7%), o que somado com a categoria Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento, representa mais de 23% dos casos. Ou seja, encontra-se aqui uma tendência para uma maior qualificação das mães destes inquiridos comparativamente aos pais.

Quadro 4.1.2 Escolaridade do pai e da mãe

	N	%
Escolaridade (Pai)		
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	19	6,3%
Bacharelato/Licenciatura	35	11,7%
Ensino Secundário	86	28,7%
3º Ciclo	72	24,0%
2º Ciclo	37	12,3%
1º Ciclo	36	12,0%
Sem escolaridade formal/analfabeto	2	0,7%
Não sabe	7	2,3%
Não Responde	6	2,0%
Escolaridade (Mãe)		
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	20	6,7%

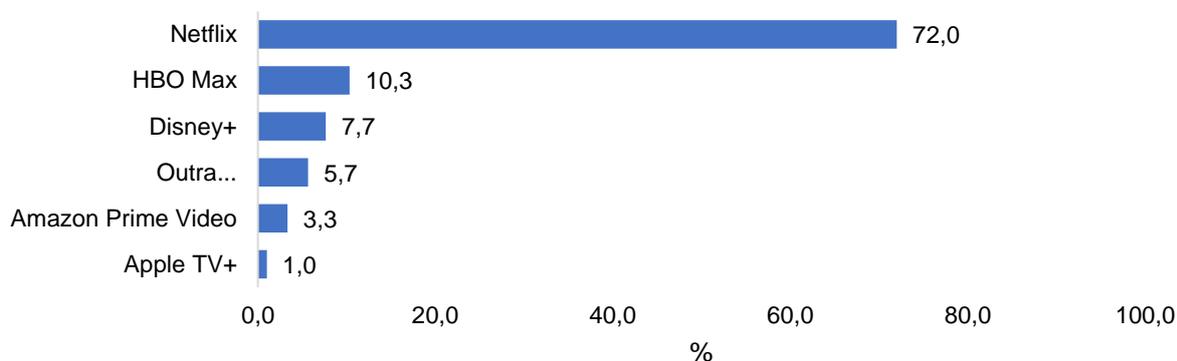
Bacharelato/Licenciatura	50	16,7%
Ensino Secundário	101	33,7%
3º Ciclo	59	19,7%
2º Ciclo	25	8,3%
1º Ciclo	34	11,3%
Sem escolaridade formal/analfabeto	3	1,0%
Não sabe	4	1,3%
Não Responde	4	1,3%
Total	300	100%

Fonte: elaboração própria

4.2 Comportamentos de Consumo Geral

Questionados acerca da plataforma *streaming* de filmes e séries que mais utilizam, como se pode observar no Gráfico 4.2.1, a *Netflix* destacou-se claramente das restantes (72,0%), estando a *HBO Max* em segundo lugar mas a uma grande distância (10,3%) e a *Disney+* em terceiro (7,7%); na categoria “outra” apontaram o *Crunchyroll*, *Youtube*, *Stremio*, *Pobre Tv*, *Filmin*, *WWE Network*, como opções.

Gráfico 4.2.1. – Plataforma mais utilizada

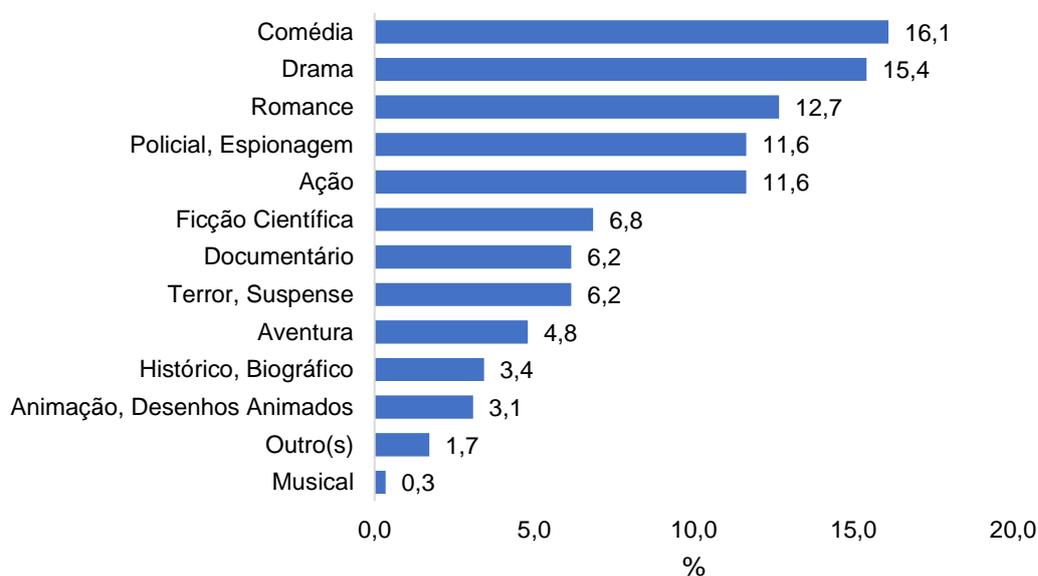


Lima, Moreira & Calazans (2015) afirmam que os géneros são “produtos culturais, sociais e históricos, formas socialmente maturadas em práticas comunicativas” não sendo, portanto, “fruto de decisões individuais nem são facilmente manipuláveis” e sim “fruto de trabalho coletivo”, contribuindo os mesmos “para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia”. Os autores adicionam que “o género se renova em cada uma das suas obras individuais” e que “à medida que vão surgindo novas práticas sociais ou novas tecnologias, vão aparecendo novos géneros”. Mas destacam que “nos últimos séculos, foram as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, que propiciaram o surgimento de novos géneros textuais”, no entanto “vale salientar que não são propriamente as tecnologias que originam os géneros, e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e

suas interferências nas atividades comunicativas diárias. Seguramente, esses novos gêneros não são inovações absolutas, sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes” (pp. 244-245). Machado (2001) lembra também que “os gêneros audiovisuais em específico, são herdados da tradição, do cinema, do teatro, do jornalismo, e assim por diante.” (como citado em Lima, Moreira & Calazans, 2015, p. 245).

Os dois gêneros de filmes/séries selecionados como os mais assistidos pelos inquiridos foram Comédia (16,1%) e Drama (15,4%), seguidos de Romance (12,7%), Policial/Espionagem e Ação (11,3%), Ação (11,3%), como se pode observar no gráfico 4.2.2.

Gráfico 4.2.2 - Gênero de filmes/séries mais assistidos



Questionados em termos da frequência com que assistem a cada um dos gêneros anteriormente referidos, (usando uma escala de 5 pontos: 1= “Muito Frequentemente”, 2=“Frequentemente”, 3=“Ocasionalmente”, 4=“Raramente” e 5=“Nunca”), as respostas foram, todavia, algo diferentes, sendo possível contatar que a maior frequência se registou nos gêneros Ação, Comédia, Aventura e Policial/Espionagem, onde mais de 50% dos inquiridos se posicionaram nos pontos “muito frequentemente” ou “frequentemente” (respetivamente, 58,0%, 56,7%, 54,3% e 54,0%), como se constata no Quadro 4.2.1.

Vistos menos frequentemente, mas ainda assim com valores percentuais relevantes acumulados nos dois primeiros pontos da escala (pontos “muito frequentemente ou “frequentemente”) encontram-se Drama 44,4%), o Romance (42,7%), o Documentário (40,7%), a Ficção Científica (34,6%), o Histórico/Biográfico (33,0%) e o Terror/Suspense (27,7%).

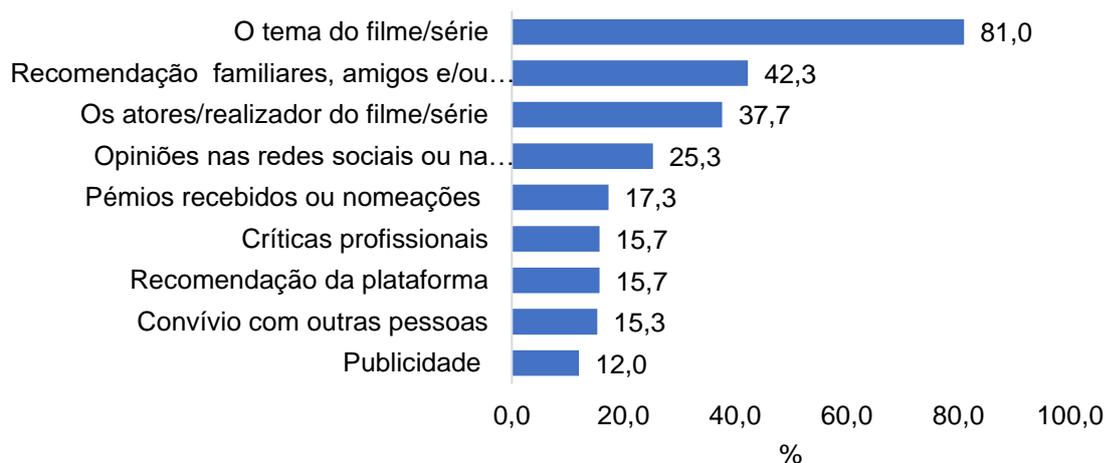
Ao invés, os géneros apontados como menos frequentemente assistidos foram o Western e o Musical, com apenas 3,6% e 8,3%, respetivamente, a posicionar-se nos dois primeiros pontos da escala.

Quadro 4.2.1 Frequência de visualização dos vários géneros audiovisuais

	Muito Frequentemente		Frequentemente		Ocasionalmente		Raramente		Nunca	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comédia	65	21,7	105	35	90	30	39	13	1	0,3
Drama	38	12,7	95	31,7	98	32,7	62	20,7	7	2,3
Musical	6	2	19	6,3	50	16,7	128	42,7	97	32,3
Ação	59	19,7	115	38,3	93	31	29	9,7	4	1,3
Policial Espionagem	62	20,7	100	33,3	96	32	36	12	6	2
Aventura	52	17,3	111	37	102	34	29	9,7	6	2
Terror Suspense	29	9,7	54	18	71	23,7	73	24,3	73	24,3
Ficção Científica	37	12,3	67	22,3	93	31	75	25	28	9,3
Histórico, Biográfico	29	9,7	70	23,3	96	32	73	24,3	32	10,7
Western	1	0,3	10	3,3	55	18,3	118	39,3	116	38,7
Animação, Desenhos Animados	43	14,3	61	20,3	97	32,3	67	22,3	32	10,7
Romance	48	16	80	26,7	91	30,3	59	19,7	22	7,3
Documentário	44	14,7	78	26	108	36	51	17	19	6,3

De entre os fatores apresentados que pudessem influenciar a escolha de filmes/séries dos inquiridos, o mais apontado foi o tema do filme/série (assinalado por 81% dos inquiridos), seguido da recomendação de familiares, amigos e/ou outras pessoas (42,2%), os atores/realizador do filme/série (37,7%), as opiniões vistas nas redes sociais ou noutros locais via internet (25,3%).

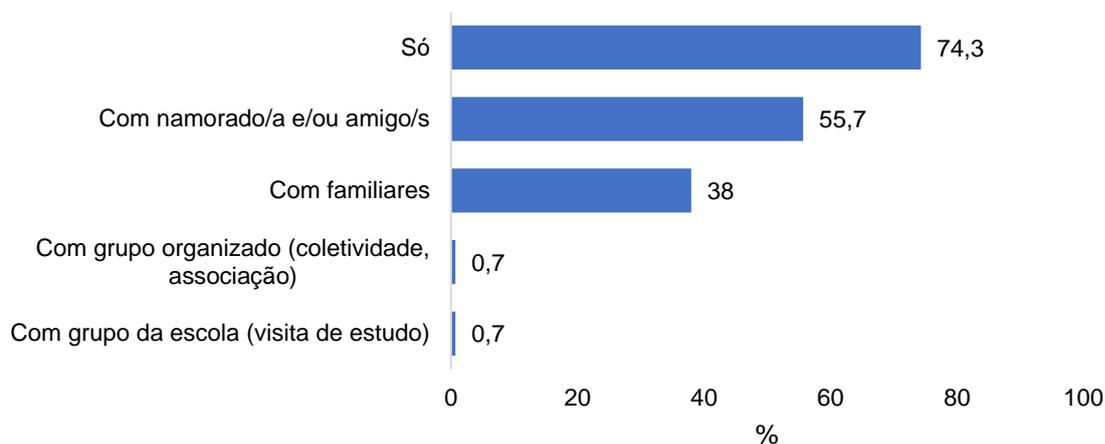
Gráfico 4.2.3 – Fatores influenciadores da escolha



Nota: as perguntas eram de resposta múltipla. Apresentam-se as percentagens de inquiridos que assinalou cada uma das hipóteses.

Quando interpelados com a questão “Com quem costuma ver filmes/séries nas plataformas de *streaming*?”, a opção mais selecionada pelos inquiridos foi “Só”, assinalada por 74,3% (Gráfico 4.2.4). A segunda e terceira opção mais selecionada foram, respetivamente, “Com namorado/a e/ou amigo/s” (55,7%) e “Com familiares” (38,0%).

Gráfico 4.2.4. – Com quem vê filmes/séries nas plataformas de *streaming*



Como se pode observar no Quadro 4.2.2, nos últimos 12 meses, 43,1% dos inquiridos assistiram a filmes uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias, 33,4% uma ou várias vezes por mês; uma fatia importante viu filmes diariamente (12,0%) e quase com o mesmo peso temos um grupo que viu menos de um filme por mês (11,0%).

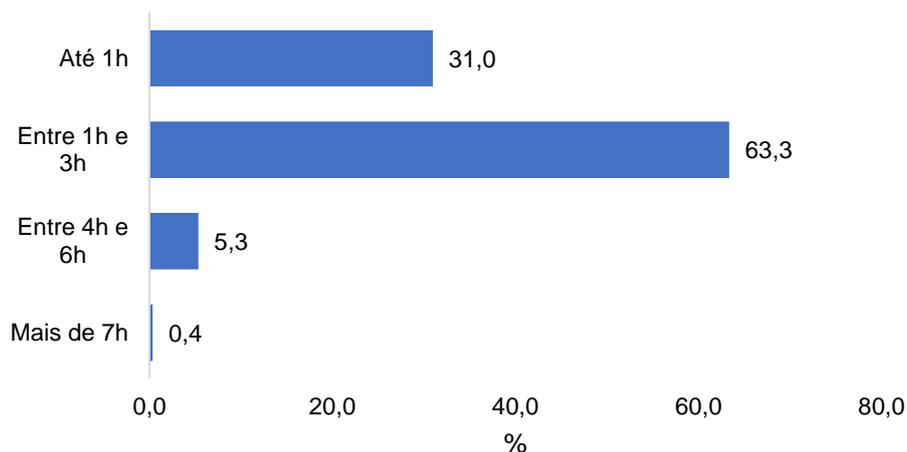
No que se refere às séries a situação é diferente, com 39,7% a verem-nas diariamente, 38,6% uma ou várias vezes por semana, 14,3% uma ou várias vezes por mês. Ou seja, a visualização de séries é feita com maior regularidade do que os filmes.

Quadro 4.2.2. Regularidade de visualização de filmes e séries nos últimos 12 meses

	N	%
Filmes	Diariamente	36 12
	Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias	129 43,1
	Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas	100 33,4
	Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses	33 11
	Nunca	1 0,3
	Total	299 100
Séries	Diariamente	116 38,9
	Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias	115 38,6
	Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas	43 14,4
	Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses	22 7,4
	Nunca	2 0,7
	Total	298 100

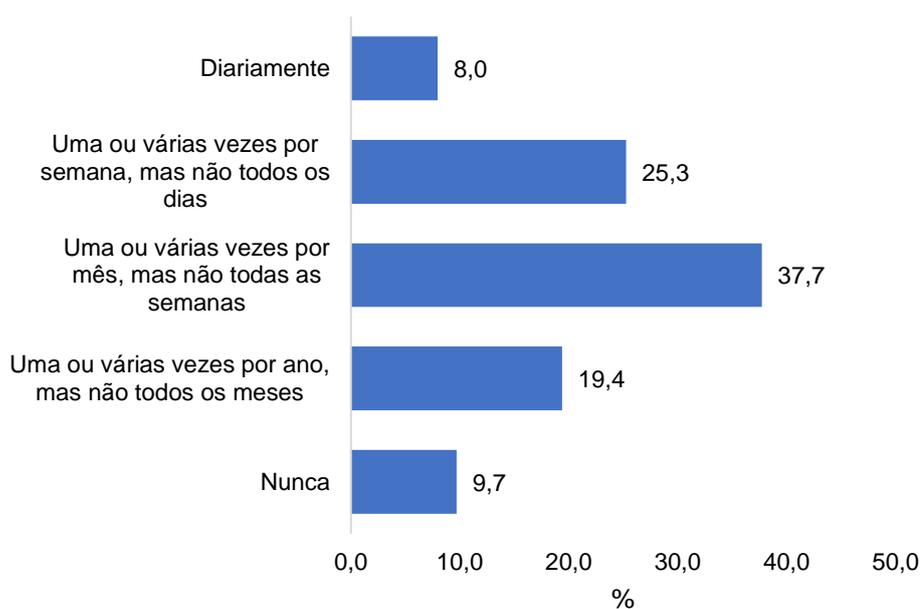
Na sua maioria os respondentes reservam entre 1h e 3h (63,3%) para assistir conteúdos nas plataformas de *streaming* de filmes/séries, seguindo-se os que ocupam com essa atividade menos de 1h (31,0%) (Gráfico 4.2.5).

Gráfico 4.2.5. – Nº de horas dedicadas à visualização de filmes/séries nas plataformas de *streaming*



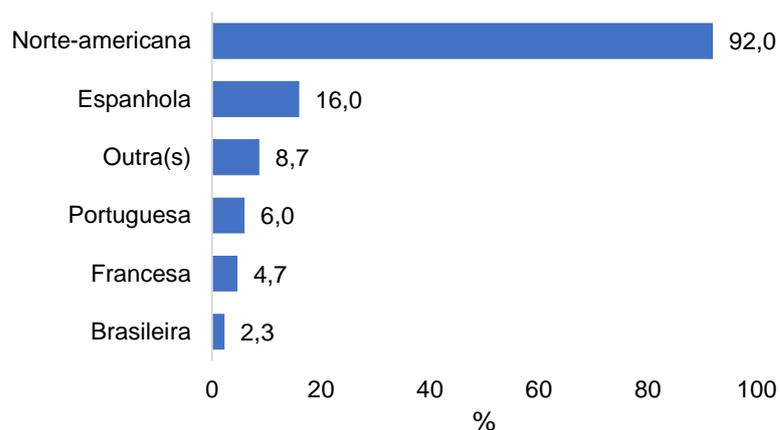
Quando perguntado com que frequência procuram informação na internet sobre filmes e séries, a resposta mais frequente dos inquiridos foi que o fazem uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas (37,7%), seguidos por aqueles que o fazem uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias (25,3%), como se pode ver no Gráfico 4.2.6.

Gráfico 4.2.6. – Procura de informação na internet sobre filmes e séries



Por último, foi perguntado aos inquiridos qual a origem da maioria dos filmes/séries que assistem, tendo respondido a grande maioria, que assistem a filmes/séries de origem norte-americana (92,0%), seguido de espanhola (16,0%); as restantes nacionalidades foram referidas por menos de 10% dos inquiridos. Os respondentes que selecionaram a opção outra(s), apontaram maioritariamente a origem asiática (coreana e japonesa), tendo a origem britânica, italiana e alemã sido também referenciadas.

Gráfico 4.2.7. – Origem dos filmes/séries assistidos



4.3 Comportamento de Consumo Geral: Capital Cultural e Género

Procurou-se perceber as diferenças que existem no comportamento geral de consumo dos inquiridos, levando em consideração o capital cultural e o género dos inquiridos.

Primeiramente testou-se relação entre o capital cultural e os fatores influenciadores de visualização dos conteúdos. Feitos os respetivos cruzamentos e testes do qui-quadrado, notou-se que apenas existe uma relação significativa no convívio com outras pessoas ($\chi^2(2)=6,2834$, $p=0,043$), sendo essa relação de muito fraca intensidade (V de Cramer=0,147).

Apesar de em todos os níveis de CC ser predominante a percentagem daqueles para quem o convívio com outras pessoas não é um fator influenciador da visualização dos conteúdos, é no nível mais baixo de CC onde encontramos um peso significativamente maior daqueles onde esta influência existe (cerca de 19% para aproximadamente 10% no nível médio e 0% no nível alto).

Quadro 4.3.1 CC e Convívio com outras pessoas

		Níveis de Capital Cultural						Total	
		CC Baixo		CC Médio		CC Alto			
		N	%	N	%	N	%	N	%
O convívio com outras pessoas	Sim	33	18.9%	10	9.7%	0	0.0%	43	14.9%
	Não	142	81.1%	93	90.3%	11	100.0%	246	85.1%
Total		175	100.0%	103	100.0%	11	100.0%	289	100.0%

Tentou-se também perceber se existia relação entre o género dos indivíduos com os fatores influenciadores, tendo-se concluído que ela apenas é significativa no caso dos fatores “A publicidade (inclui anúncios nos meios de comunicação social ou na internet, newsletters, agenda cultural, outdoors, folhetos, etc)” ($\chi^2(1)=4,933$, $p=0,026$, V de Cramer=0,128) e “As críticas profissionais” ($\chi^2(1)=13,147$, $p<0,001$, V de Cramer=0,210), sendo em ambos os casos as relações de muito fraca intensidade.

Apesar de em ambos os géneros a publicidade não ser um fator influenciador para a maioria dos indivíduos, a sua importância é maior no sexo feminino onde é referido por cerca de 15% dos casos enquanto nos homens só aproximadamente 7% o assinalam.

Quadro 4.3.2 Género e Publicidade

		Género				Total	
		Feminino		Masculino			
		N	%	N	%	N	%
A publicidade (inclui anúncios nos meios de comunicação social ou na internet, newsletters, agenda cultural, outdoors, folhetos, etc)	Sim	29	15,2%	7	6,5%	36	12,0%
	Não	162	84,8%	101	93,5%	263	88,0%
Total		191	100,0%	108	100,0%	299	100,0%

No caso das críticas profissionais, o mesmo sucede, embora a maioria não considere este fator influenciador na hora de escolher que conteúdos assistir, a percentagem de homens que assinala este fator como sendo influenciador (25,9%) é significativamente superior ao das mulheres (10,0%).

Quadro 4.3.3 Género e críticas profissionais

		Género				Total	
		Feminino		Masculino			
		N	%	N	%	N	%
As críticas profissionais	Sim	19	10,0%	28	25,9%	47	15,8%
	Não	171	90,0%	80	74,1%	251	84,2%
Total		190	100,0%	108	100,0%	298	100,0%

Relativamente à procura de informação sobre filmes e séries e o capital cultural por um lado ($\chi^2(8)=7,811$, $p=0,458$) e o género por outro ($\chi^2(1)=6,463$, $p=0,167$), percebeu-se que as relações não são estatisticamente significativas.

Procurou-se também perceber se existia relação entre o capital cultural e o nº de horas diárias reservadas para ver conteúdos bem como entre o género e o nº de horas diárias reservadas para ver conteúdos. Feita a análise correlacional para o primeiro percebeu-se que não existe relação significativa: $R_s=-0,048$, $p=0,429$, assim como para o segundo caso também não existe: $\chi^2(3)=-2,810$, $p=0,413$.

O cruzamento do género com a origem dos conteúdos assistido permitiu concluir que apenas existe diferenças significativas na origem espanhola: $\chi^2(1)=11,495$, $p<0,001$, V de Cramer=0,196, sendo a mesma de muito fraca intensidade.

Apesar de em ambos os géneros a origem espanhola não ser uma origem visualizada para a maioria dos indivíduos, a sua importância é maior no género feminino (22%) do que no masculino (7%).

Quadro 4.3.4 Género e Origem Espanhola

		Género				Total	
		Feminino		Masculino			
		N	%	N	%		
Origem Espanhola	Sim	41	21,5%	7	6,5%	48	16,1%
	Não	150	78,5%	101	93,5%	251	83,9%
Total		191	100,0%	108	100,0%	299	100,0%

Relacionando o CC e as origens dos conteúdos, percebeu-se que não existe relação significativa em nenhum dos casos.

No que toca ao cruzamento entre o género e a pergunta “com quem assiste?”, percebeu-se que não existe relação significativa em nenhuma das opções, no entanto, ao cruzar o cc com a mesma pergunta, revelou-se que apenas existe relação significativa no caso do “namorado/a e/ou amigo/s”: $\chi^2(2)=17,536$, $p<0,001$, V de Cramer<0,001, mas de muito fraca intensidade.

Enquanto no nível de CC Baixo, a maioria dos indivíduos refere que assiste com namorado/a e/ou amigos (66,3%), nos níveis de CC Médio e Alto a situação é a inversa, sendo mais comum não assistir com namorado/a e/ou amigos, em especial no nível Alto (com valores de, respetivamente, 56,3% e 72,7%).

Quadro 4.3.5 Capital Cultural e visualização com namorado/a e/ou amigo/s

		Níveis_CC						Total	
		CC Baixo		CC Médio		CC Alto			
		N	%	N	%	N	%		
Com namorado/a e/ou amigo/s	Sim	116	66,3%	45	43,7%	3	27,3%	164	56,7%
	Não	59	33,7%	58	56,3%	8	72,7%	125	43,3%
Total		175	100,0%	103	100,0%	11	100,0%	289	100,0%

4.4 Capital Cultural, Género e Preferências de Consumo

De modo a perceber se existe relação entre o género de filmes/séries mais assistido, o capital cultural e o género dos inquiridos, procedeu-se à realização de testes do qui-quadrado¹. Relativamente ao capital cultural, concluiu-se que não existe relação significativa com o género de programa mais assistido ($\chi^2(20)=16,940$, $p=0,657$). Já no caso do género dos respondentes, existe uma relação significativa com o género mais assistido ($\chi^2(10)=32,232$, $p<0,001$), sendo essa relação de fraca intensidade (V de Cramer=0,336).

Ao analisar-se a tabela de cruzamentos (Quadro 4.4.1), é possível observar que as principais diferenças estão nos géneros Drama, Romance e Ficção Científica. No primeiro caso, a percentagem de mulheres que escolhe este género (18,8%) é bastante mais elevada do que a dos homens (10,5%), o mesmo acontecendo no caso do Romance (escolhida por cerca de 18% das mulheres e por apenas 3,8% dos homens); já caso da Ficção Científica verifica-se o contrário, sendo os homens a escolhê-la bastante mais (13,3% para 3,3%, respetivamente).

Quadro 4.4.1. Género audiovisual mais assistido segundo o género (masculino/feminino)

Género mais assistido	Género				Total	
	Feminino		Masculino			
	N	%	N	%	N	%
Comédia	27	14.9%	20	19.0%	47	16.4%
Drama	34	18.8%	11	10.5%	45	15.7%
Ação	14	7.7%	20	19.0%	34	11.9%
Policial, Espionagem	23	12.7%	11	10.5%	34	11.9%
Aventura	8	4.4%	6	5.7%	14	4.9%
Terror, Suspense	11	6.1%	7	6.7%	18	6.3%
Ficção Científica	6	3.3%	14	13.3%	20	7.0%
Histórico, Biográfico	6	3.3%	4	3.8%	10	3.5%
Animação/Desenhos Animados	6	3.3%	3	2.9%	9	3.1%
Romance	33	18.2%	4	3.8%	37	12.9%
Documentário	13	7.2%	5	4.8%	18	6.3%
Total	181	100.0%	105	100.0%	286	100.0%

Para além da análise da relação individual entre o capital cultural e o género dos respondentes e o género audiovisual mais assistido, procurou-se igualmente perceber se existia um efeito do género e do capital cultural na frequência de visionamento de cada um destes tipos de programa, bem como se o efeito do capital cultural era igual nos homens e

¹ Os géneros “Musical” e “Outro(s)” foram consideradas missing devido ao reduzido número de casos

nas mulheres.

No quadro 4.4.2 é possível observar a frequência de visualização média por género audiovisual. Recorda-se que foi utilizada uma escala de frequência decrescente (1=Muito frequentemente, 2=Frequentemente, 3=Ocasionalmente, 4=Raramente, 5=Nunca), o que significa que quanto menor o valor médio, maior a frequência de visualização do género.

Quadro 4.4.2. Frequência de visualização média por género audiovisual segundo o género e o capital cultural

Género	Género											
	Feminino				Masculino				Total			
	Capital Cultural				Capital Cultural				Capital Cultural			
	Baixo	Médio	Alto	Total	Baixo	Médio	Alto	Total	Baixo	Médio	Alto	Total
Comédia	2,4	2,2	3,1	2,3	2,4	2,3	2,8	2,4	2,4	2,3	3,0	2,4
Drama	2,5	2,5	3,3	2,5	3,0	3,0	2,5	2,9	2,7	2,7	3,0	2,7
Musical	3,9	3,9	3,7	3,9	4,2	4,0	4,0	4,1	4,0	4,0	3,8	4,0
Ação	2,4	2,6	2,4	2,5	2,1	2,1	2,0	2,1	2,3	2,4	2,3	2,3
Policial/Espionagem	2,4	2,5	2,0	2,4	2,3	2,5	2,3	2,4	2,4	2,5	2,1	2,4
Aventura	2,5	2,6	2,1	2,5	2,2	2,4	2,0	2,2	2,4	2,5	2,1	2,4
Terror Suspense	3,3	3,7	3,0	3,4	3,1	3,3	3,5	3,2	3,3	3,5	3,2	3,4
Ficção Científica	3,1	3,3	3,1	3,1	2,6	2,7	2,3	2,6	2,9	3,0	2,8	3,0
Histórico/Biográfico	3,1	3,2	2,6	3,1	2,8	3,0	2,8	2,9	3,0	3,1	2,6	3,0
Western	4,2	4,4	4,3	4,3	3,8	4,1	3,5	3,9	4,1	4,3	4,0	4,1
Animação	2,9	3,2	3,4	3,0	2,6	3,1	3,8	2,9	2,8	3,1	3,6	2,9
Romance	2,3	2,4	3,3	2,4	3,4	3,5	2,8	3,4	2,7	2,9	3,1	2,7
Documentário	2,8	2,9	2,4	2,8	2,5	2,8	3,0	2,6	2,7	2,8	2,6	2,7

Pode-se verificar que muitos dos géneros audiovisuais são tendencialmente muito visualizadas quer pelos homens quer pelas mulheres (Comédia, Drama, Ação, Policial e Aventura), ainda que com valores médios de visualização diferentes. Podemos também observar que um dos géneros mais assistidos pelas mulheres (Romance) é bastante menos assistida pelos homens e, inversamente, a Ficção Científica é preferencialmente vista por homens.

Em termos de capital cultural, as diferenças entre os vários níveis não são substanciais, com uma pequena tendência para a visualização dos géneros Comédia, Drama, Western, Animação e Romance serem mais vistas por indivíduos com baixos níveis de CC, enquanto o Policial, a Aventura e o Histórico/Biográfico são mais frequentemente visualizado por detentores de alto nível de CC.

Recorreu-se, em seguida, à realização de Análises de Variância a dois fatores (*two-way ANOVA*²) para testar a magnitude das diferenças detetadas e perceber se eram estatisticamente significativas.

É possível observar no quadro 4.4.3 que, na maioria dos géneros de programas, não existe efeito significativo do género, nem do capital cultural, nem efeito de interação nas frequências de consumo. Ou seja, a frequência de visualização dos vários tipos de programas é idêntica independentemente de se ser homem ou mulher e independentemente do nível de capital cultural possuído.

Existem, no entanto, alguns casos onde se verificam algumas diferenças. No caso do capital cultural registam-se duas diferenças significativas: no género Western ($p=0,018$), entre os níveis baixo e médio, sendo os indivíduos que têm um nível baixo de capital cultural quem assiste mais a este género; e no género Animação/Desenhos Animados ($p=0,009$), com os indivíduos com baixo capital cultural a distinguirem-se significativamente de quem tem um nível médio ou alto, mais uma vez com uma maior frequência de visualização por parte dos primeiros.

Já no caso do efeito de Género, existe efeito significativo nos géneros Ação ($p=0,051^3$), Ficção Científica ($p=0,015$) e Western ($p=0,010$), que são mais vistas pelo sexo masculino e Romance ($p=0,019$), mais visualizado por mulheres. De referir, todavia, que no género Romance o efeito de género está dependente do capital cultural (efeito de interação significativo, $p=0,05$), o que se traduz no facto de a diferença entre homens e mulheres não ser significativa quando o nível de capital cultural é alto, mas apenas nos níveis baixo e médio.

Quadro 4.4.3. Síntese dos resultados das *two-way ANOVA*

Tipo	Capital cultural	Género	Interação
Comédia	n.s.	n.s.	n.s.
Drama	n.s.	n.s.	n.s.
Musical	n.s.	n.s.	n.s.
Ação	n.s.	$p=0,051$ (marginalmente significativo) masculino com valores médios de visualização mais elevados	n.s.
Policial/ Espionagem	n.s.	n.s.	n.s.
Aventura	n.s.	n.s.	n.s.
Terror Suspense	n.s.	n.s.	n.s.

² Os resultados relativos aos géneros Comédia, Drama, Aventura e Terror, devem ser lidos com cautela por não se verificar o pressuposto da homogeneidade de variâncias e os grupos serem bastante desequilibrados em termos da sua dimensão.

³ Considerou-se um efeito marginalmente significativo, dada estar muito próximo de 0,05.

Ficção Científica	n.s.	$p=0,015$ masculino com valores médios de visualização mais elevados	n.s.
Histórico/Biográfico	n.s.	n.s.	n.s.
Western	$p=0,018$ diferença significativa entre os níveis baixo e médio (médio vê mais)	$p=0,010$ masculino com valores médios de visualização mais elevados	n.s.
Animação, Desenhos Animados	$p=0,009$ diferença significativa entre os níveis baixo e médio (baixo vê mais; $p=0,019$) e entre baixo e alto (baixo vê mais; $p=0,041$).	n.s.	n.s.
Romance	n.s.	$p=0,019$ feminino com valores médios de visualização mais elevados	$p=0,050$ diferenças significativas nos níveis de CC baixo e médio com feminino com valores médios de visualização mais elevados
Documentário	n.s.	n.s.	n.s.

Uma vez que em alguns casos não se verificou o pressuposto da homogeneidade de variâncias associado à ANOVA (Comédia, Drama, Aventura e Terror) para esses casos testou-se individualmente cada um dos efeitos recorrendo a testes não paramétricos de modo ver se os resultados anteriormente obtidos se confirmavam. Deste modo, utilizou-se o teste de Mann-Whitney (Quadro 4.4.4) para testar o efeito do género e o teste de Kruskal-Wallis (Quadro 4.4.5) para o efeito do capital cultural.

Com o teste de Mann-Whitney foi possível constatar que existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres nos géneros Drama, Aventura e Terror/Suspense ($p<0,05$) ao contrário do que sugeria o resultado da ANOVA, sendo o Drama mais frequentemente visto por mulheres e a Aventura e Terror por homens (Quadro 4.4.4).

Quadro 4.4.4. Síntese dos resultados do teste de Mann-Whitney para o género

Género	p
Comédia	n.s.
Drama	$p<0.001$
Aventura	$p=0.048$
Terror/Suspense	$p=0.030$

Como se pode observar no quadro 4.4.5, ao realizar o teste de Kruskal-Wallis os resultados foram idênticos aos obtidos com a ANOVA, não sendo também aqui detetadas diferenças significativas nestes géneros de programas tendo em conta o nível de capital cultural.

Quadro 4.4.5. Síntese dos resultados do teste de Kruskal-Wallis para o capital cultural

Género	<i>p</i>
Comédia	n.s.
Drama	n.s.
Aventura	n.s.
Terror/Suspense	n.s.

4.5 Discussão dos Resultados

Olhando para o panorama geral desta pesquisa, os resultados revelam que a maioria dos inquiridos são jovens do sexo feminino, com um nível de escolaridade alto, contando quase 70% dos mesmos com um rendimento líquido do agregado de mais de 800€, sendo a maioria classificada como baixo e médio capital cultural.

A alta taxa de respondentes com as características acima referidas pode ser justificada devido ao facto de estas plataformas serem mais utilizadas por indivíduos mais jovens (26 a 34 anos), estudantes e com o ensino superior (ANACOM, 2022, p. 13).

A plataforma mais utilizada pelos participantes desta pesquisa revelou ser a *Netflix*, seguindo-se a mesma, embora com valores bem menores, pela *HBO Max* e *Disney+*. A 2ª e 3ª posição do ranking das plataformas mais utilizadas parecem variar consoante o passar do tempo, como se revela no estudo feito pela Marktest, inMarket 2023 – Entretenimento da Multidados.com e JustWatch, este sucedido poderá ser explicado pelo facto de que as plataformas estão em constante luta na produção de conteúdos exclusivos, o que poderá fazer com que as subscrições nas mesmas oscilem consoante aquilo que a procura vai preferindo em consequência do que tem mais destaque na média.

Os três géneros audiovisuais apontados como os mais assistidos são: Comédia, Drama e Romance. No entanto, a distribuição das respostas dos respondentes quanto aos géneros mais assistidos não é coincidente com a distribuição das respostas relativas à frequência de visualização desses géneros. Quando questionados sobre a frequência de visualização dos diferentes géneros apresentados, mais de 50% dos inquiridos revelam ver mais frequentemente Ação, Comédia, Aventura e Policial/Espionagem, sendo as menos assistidas Western e Musical.

Este fenómeno poderá ser justificado pelo facto de, na questão do género mais assistido, existe uma maior predominância da influência feminina (consequente do maior nº de participantes femininas), no entanto, na questão da frequência pode predominar a possível influência terceira, porque, se quem assiste, o faz acompanhado/a, pode preferir outro género audiovisual, influenciando assim a escolha.

Outra possível justificação poderá ser que a oferta de novos conteúdos dos três géneros seleccionados como os mais assistidos seja mais limitada, condicionando assim a frequência com que se assiste às mesmas. Também a questão metodológica poderá justificar esta descoincidência na medida que a primeira questão era de opção única e a segunda de escolha múltipla.

Da mesma forma que sucedeu no estudo de Pais, et al (2022) sobre o consumo de filmes no cinema, o fator que mais influencia as escolhas dos conteúdos é “O tema do filme/série”. No entanto, embora na sua maioria não existam diferenças no que toca ao género e ao capital cultural nos restantes fatores influenciadores, os indivíduos com CC baixo parecem ser mais influenciados pelo convívio com as outras pessoas na hora de escolher o que assistir do que os indivíduos com níveis de CC Médio e Alto, e, levando em consideração o género, as mulheres parecem ser mais influenciadas pela publicidade do que os homens, sendo os homens mais influenciados pelas críticas profissionais.

É de notar que os inquiridos assistem aos conteúdos, na sua maioria, sozinhos, ou, embora com menos respostas, com o/a namorado/a ou amigo/s (com diferenças entre os níveis de capital cultural: CC baixo e médio tem mais tendência para ver acompanhados do/a namorado/a e/ou amigo/s). O estudo da Multidados que Dudinha (2022) apresenta, revela resultados ligeiramente diferentes na medida em que, aparentemente os inquiridos assistem aos conteúdos em família ou sozinhos e, apenas por vezes, com o/a namorado/a, podendo isto ser justificado pelo facto de que a maioria dos respondentes são estudantes, possivelmente sendo os mesmos deslocados de casa, contribuindo isso para que assistam sozinhos ou com o/a namorado/a e/ou amigo/s.

Relativamente à regularidade com que visualizaram filmes/séries nos últimos 12 meses, os inquiridos revelaram ver com mais regularidade séries do que filmes, contrariamente ao que se verifica nos programas televisivos habitualmente vistos (Pais, Magalhães & Antunes, 2022), assistindo, na sua maioria, diariamente ou uma ou várias vezes por semana a séries e uma ou várias vezes por semana e/ou uma ou várias vezes ao mês a filmes, dedicando os mesmos por dia maioritariamente entre 1h e 3h a ver estes conteúdos, tendo sido a origem desses conteúdos mais apontada, a norte americana (mais de 90% dos inquiridos), havendo apenas diferenças entre homens e mulheres na origem espanhola, com

uma maior preferência pela mesma por parte das mulheres. Esta preferência poderá ser explicada pelo resultado em cima referido de que as mulheres são mais influenciadas pela publicidade do que os homens, podendo ter a popularidade que os filmes e as séries espanholas ganharam nos últimos tempos (ex: *La Casa de Papel*) forte impacto neste resultado.

Quando perguntada a frequência com que procuram informação na internet sobre filmes e séries, os inquiridos mostraram fazê-lo maioritariamente uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas. Este resultado poderá ser explicado pois alguns indivíduos podem preferir a experiência de descobrir novos filmes e séries por conta própria, sem influências externas, podendo eles aproveitar momentos específicos procurar informações sobre os conteúdos que lhes despertam interesse, em vez de o fazerem regularmente.

Seguidamente far-se-á um resumo das principais conclusões relativas à influência do capital cultural e género nas preferências de consumo nas plataformas, em articulação com as questões de pesquisa e hipóteses.

Respondendo à questão principal “Qual a influência que o capital cultural tem nas preferências de consumo de conteúdos nas plataformas de *streaming* de filmes e séries?”, pode-se afirmar que, contrariamente ao que Bourdieu observou noutras áreas de consumo, conclui-se que o capital cultural tem muito pouca influência nas preferências de consumo de conteúdos nas plataformas de *streaming* de filmes e séries, sendo este efeito encontrado em apenas dois géneros (Western e Animação/Desenhos Animados).

No que toca à questão secundária: “Existem diferenças no consumo de conteúdos de *streaming* de filmes e séries entre homens e mulheres de forma geral?”, descobriu-se que sim, homens e mulheres têm preferências diferentes, tendo os primeiros maior preferência por Ação, Ficção Científica, Western, Aventura e Terror e as segundas por Drama e Romance, existindo, no entanto, géneros nos quais as preferências são iguais (Comédia, Musical, Policial/Espionagem, Histórico/Biográfico e Animação/Desenhos Animados).

Relativamente à questão de pesquisa secundária: “Existem diferenças no consumo de conteúdos de *streaming* de filmes e séries entre homens e mulheres, tendo em consideração os seus volumes de capital cultural?” a grande conclusão é que não existem diferenças significativas entre eles na maioria dos géneros audiovisuais, com exceção do género Romance, que apresenta diferenças significativas entre homens e mulheres nos níveis de capital cultural baixo e médio, sendo as mulheres com este capital cultural as que mais assistem a este tipo de conteúdos.

Quanto às hipóteses de investigação, embora não se confirmem na sua totalidade e para todos os tipos de conteúdos, foram encontrados alguns efeitos que merecem destaque.

A H1 afirma que “A maioria dos utilizadores das plataformas de *streaming* têm preferências de consumo omnívoros”, tendo-se confirmando parcialmente. Com efeito, os resultados obtidos revelam que as preferências são bastante semelhantes e que o capital cultural não tem relação significativa com o género de programa mais assistido; no entanto, tendo em conta o género do respondente, parece existir alguma estruturação, existindo diferenças entre homens e mulheres nos géneros Drama, Romance e Ficção Científica.

Este resultado, que tende mais para o que Peterson e Kern (1996) defenderam sobre o consumo omnívoro, poderá ser justificado pelo facto de que, possivelmente, os consumidores podem optar pelas plataformas de *streaming* de filmes e séries com o intuito de relaxar e se divertir, independentemente do seu capital cultural, podendo, nesse caso, as preferências estarem mais ligadas a fatores como o género, personalidade, entre outros (Rentfrow, Goldberg & Zilca, 2011).

Também o aparecimento das plataformas de *streaming* e a democratização do acesso ao entretenimento poderão ter alterado as tendências de consumo, afastando-as das influências culturais tradicionais (na medida em que determinadas produções culturais eram restritas a certos grupos), querendo isto dizer que o acesso geral facilitado a diferentes tipos de conteúdos pode ter conduzido a uma diversificação das preferências dos consumidores, independentemente do capital cultural dos mesmos.

Mesmo Wright (2016) ao explicar o polémico debate entre o consumo omnívoro de Peterson e o consumo estruturado de Bourdieu, afirmou que “o omnívoro dos EUA do final do século 20 é contrastado com o esnobe da França de meados ao final do século 20” (p. 5), o que permite destacar que cada estudo vai depender do contexto e tempo em que se insere, podendo a realidade de um estudo não corresponder a outra, entrando aqui a importância do contexto do estudo ser diferente do contexto de Bourdieu (1984).

A falta de influência do capital cultural poderá justificar-se porque, possivelmente as preferências e interesses pessoais e identificação emocional podem fazer mais sentido quando os utilizadores escolhem o que querem ver, podendo elas estar mais interessadas em conteúdos com temas que as envolvam emocionalmente, proporcionem escapismo, diversão, reflexão ou qualquer outro tipo de experiência. Cada vez mais os indivíduos procuram uma diversidade de experiências culturais, incluindo temas que são populares, comerciais ou de nicho, independentemente da sua associação ao capital cultural.

No que se refere à H2 que afirma que “As preferências atuais de consumo de *streaming*, embora mais omnívoras, continuam estruturadas”, esta confirmou-se também, pois, embora não existam diferenças no que se refere às preferências de consumo na maioria dos géneros, existem casos específicos em que existe um efeito ou do capital cultural ou de género, como se pode concluir analisando os resultados relativos às sub-hipóteses H2.1, H2.2. e H2.3.

Esta tendência para o consumo omnívoro também é destacada no estudo às “Práticas Culturais dos Portugueses” onde Pais, Magalhães & Antunes (2022) referiram que os “omnívoros culturais” são sobretudo jovens estudantes e trabalhadores (15-34 anos), com um grau de instrução próprio mais elevado e escolaridade parental média e superior e um rendimento do agregado familiar mais elevados, características que identificam a amostra deste estudo que revela ser mais jovem, com escolaridade alta e rendimentos do agregado familiar mais elevados (pp. 242-243).

Os autores destacaram ainda que “quando os pais têm um nível de escolaridade superior, aumenta quase quatro vezes mais a hipótese de um indivíduo ter uma orientação de consumo cultural omnívoro, quando comparado com indivíduos cujos pais têm escolaridade inferior”, assim como “se o indivíduo tem uma escolaridade média aumenta cerca de seis vezes mais a hipótese de ser “omnívoros culturais” e com escolaridade superior aumenta 19 vezes essa probabilidade de ter um consumo omnívoro (p. 244), o que é interessante, pois, estes resultados poderão revelar que quanto maior a escolaridade (e conseqüente capital cultural), maior a probabilidade de ter um consumo omnívoro, contrariamente ao que Bourdieu (1984) defendia.

A H2.1 afirma que “O capital cultural dos indivíduos tem influência nas preferências de consumo nas plataformas de *streaming*” e a mesma comprova-se apenas no género Western (com diferenças entre indivíduos com níveis de capital cultural baixo e médio, sendo os indivíduos com nível médio que mais veem este género), e Animação/Desenhos Animados (entre indivíduos com capital cultural baixo e médio e baixo e alto, sendo, em ambos os casos, os indivíduos com baixo nível de capital cultural quem assiste mais a este tipo de conteúdos).

Esta preferência pela Animação/Desenhos Animados, por parte dos indivíduos com baixo CC em relação aos outros dois níveis de CC, poderá ser justificada pela inclinação dos indivíduos com menor capital cultural, a consumir conteúdos com menos “narrativas complexas e símbolos culturais”, “simples e desprovidos de complexidade intelectual” que Kuipers (2006) e Claessens e Dhoest (2010) referiram relativamente ao consumo de Comédia “lowbrow” (como citado em Krolo, et al., 2020, p.4).

Já a maior preferência, por parte dos respondentes com capital cultural médio (em contraposição aos respondentes com capital cultural baixo) pelo género Western, poderá ser justificada pelo facto é possível que os respondentes com capital cultural médio tenham sido expostos a filmes clássicos de Western pelos pais, podendo isso sido um fator importante na formação dessa preferência, permitindo-lhes reconhecer e apreciar os valores estéticos e narrativos destes filmes em contraposição aos respondentes com baixo capital cultural.

A H2.2 afirma que “O género dos indivíduos tem influência nas preferências de consumo nas plataformas de *streaming*” e ela confirma-se para os géneros Ação, Ficção Científica, Western, Romance, Drama, Aventura e Terror/Suspense, podendo-se afirmar que os homens têm uma maior preferência pelos géneros Ação, Ficção Científica, Western, Aventura e Terror do que as mulheres e as mulheres têm uma maior preferência pelos géneros Drama e Romance do que os homens, não existindo preferências diferentes nos géneros Comédia, Musical, Policial/Espionagem, Histórico/Biográfico e Animação/Desenhos Animados.

Também os estudos de Seifert (2019), Greenwood (2010) e Wühr, Lange & Schwarz (2017) revelaram que as mulheres preferem Drama e Romance, enquanto que os homens preferem Ação, Aventura, Terror/Suspense, Ficção Científica. Existem, porém, diferenças do estudo de Wühr, et al. (2017) para o desta dissertação, na medida em que Western também foi apresentado como o preferido pelos homens, enquanto que o estudo dos autores aponta os géneros Fantasia, Mistério, Guerra e Ocidental como também preferidos pelos homens.

O presente estudo também aponta Comédia, Musical, Policial/Espionagem, Histórico/Biográfico e Animação/Desenhos Animados como os géneros nos quais não existem preferências diferentes no que toca ao género, já o estudo de Wühr, et al. (2017) apontaram os géneros Thriller, Animação, Comédia, História, Filmes ‘Heimat’ e Crime.

Por último, na H2.3 afirma-se que “Existem diferenças nas preferências de consumo em indivíduos de sexo diferente consoante o capital cultural dos mesmos”, confirmando-se a hipótese apenas para o género Romance, concluindo-se que as mulheres de capital cultural baixo e médio preferem mais este género do que os homens com o mesmo nível de capital cultural. Já no nível de capital cultural alto, não há diferenças de género (masculino/feminino).

Oliver et al. (2000) descobriram que “as mulheres relataram gostar de filmes tristes, particularmente aqueles que também tenham um tema comum (filmes focados em mágoas resultantes de tragédias relacionais, como dissolução de relacionamentos românticos, dificuldades nos relacionamentos familiares ou morte de entes queridos)” (como citado em Banerjee, et al., 2008, p. 98) e que os filmes preferidos pelos homens poderão concentrar-se

mais em “ação, sexo (em vez de Romance) e competição” (Fischoff, 1994, como citado em Banerjee et al., 2008, p. 98).

A falta de preferência por este género por parte das mulheres com alto capital cultural poderá ser explicada pelo facto de que possivelmente as mesmas podem ter preferência por conteúdos que as desafiem intelectualmente, promovam discussões mais complexas ou ofereçam uma experiência diferenciada, podendo as mesmas estar expostas a diferentes expectativas sociais em relação aos seus interesses e preferências.

Pode-se ainda referir que existe a hipótese de que as preferências das audiências, em particular das femininas estão a mudar nos últimos anos, que estão a demonstrar preferência por filmes de ação (Wittmer, 2018). O estudo sobre as “Práticas Culturais dos Portugueses” revela isso na medida em que os géneros de filmes mais mencionados pelas mulheres foram “ação e animação, drama, clássicos e filmes de amor” (Pais, et al., 2022, p. 248).

5. Conclusões, Limitações e Recomendações

Esta dissertação concentrou-se principalmente em perceber qual a influência que o capital cultural exerce nos conteúdos assistidos pelos indivíduos nas plataformas de *streaming* de filmes e séries, assim como se existem diferenças no consumo de conteúdos entre homens e mulheres, levando em consideração o capital cultural dos mesmos.

Para obter respostas a estas problemáticas, realizou-se uma pesquisa bibliográfica intensiva sobre a dinâmica dos conceitos envolvidos, e numa segunda fase realizou-se um questionário para se obter resultados primários concretos.

Deste modo, a pergunta de partida principal inicialmente proposta: “Qual a influência que o capital cultural tem nas preferências de consumo de conteúdos nas plataformas de *streaming* de filmes e séries?”, foi respondida. O capital cultural aparenta ter pouca influência nas preferências de consumo, existindo alguns casos isolados em que exerce efeito (Western e Animação). Significando isto que, na sua maioria, os utilizadores das plataformas de *streaming* têm preferências de consumo mais omnívoros.

Também as perguntas secundárias: “Existem diferenças no consumo de conteúdos de *streaming* de filmes e séries entre homens e mulheres, tendo em consideração os seus volumes de capital cultural?” e “Existem diferenças no consumo de conteúdos de *streaming* de filmes e séries entre homens e mulheres, tendo em consideração os seus volumes de capital cultural?”, foram respondidas, tendo-se revelado que, isolado do capital cultural, o género parece ter bastante influência nas preferências de consumo nas plataformas de *streaming*, existindo diferenças entre homens e mulheres, tendo o primeiro maior preferência pelos géneros Comédia, Musical, Policial/Espionagem, Histórico/Biográfico e Animação/Desenhos Animados e o segundo por Drama e Romance, o que corrobora outros estudos que mostram a centralidade do género na estruturação dos consumos audiovisuais. No entanto, quando ambas as variáveis (capital cultural e género) se cruzam para perceber a interação que têm nas preferências, torna-se possível observar diferenças apenas no género Romance, onde se percebe que as mulheres de baixo e médio capital cultural têm mais preferência por este género do que os homens com o mesmo nível de capital cultural.

Embora a influência do conceito de capital cultural tenha sido bastante estudada nas diferentes áreas de consumo, existe, de forma geral, uma pesquisa reduzida sobre a influência do mesmo no consumo de conteúdos nas plataformas de *streaming*. Deste modo, esta dissertação acaba por contribuir com informações importantes para a literatura ligada não só ao capital cultural e preferências de consumo, mas também ao género, providenciando bases para estudos futuros.

Os resultados obtidos nesta dissertação acerca da influência que o capital cultural e o género podem ter nas preferências de consumo também podem ajudar os produtores de conteúdo, entre outros profissionais que atuam nesta área de consumo a ampliar o seu conhecimento sobre as variáveis que podem exercer influência sobre o consumidor que pretendem alcançar, de modo a conseguirem tomar decisões mais informadas, pelo que, o desenvolvimento e aprofundamento destas variáveis, assim como outras, poderão e deverão ser alvo de estudos futuros.

Conquanto nesta dissertação se tenha buscado contribuir para o conhecimento na área, torna-se importante reconhecer as limitações encaradas durante o processo de realização da mesma.

Uma das limitações deste estudo está relacionada à composição da amostra, que acabou por ter mais respostas do sexo feminino, havendo também uma escassez de participantes com capital cultural alto, o que pode limitar a generalização dos resultados para uma população mais ampla. Esforços futuros devem ser direcionados para se obter uma visão mais equitativa e representativa. Estudos futuros deverão também explorar, de forma mais aprofundada a influência do género nas preferências de consumo nas plataformas de *streaming*, assim como a influência de outras variáveis como a idade, etnia e outras.

Como já referido na Revisão Bibliográfica, existem estudos na área do consumo do cinema e teatro que revelam que dentro do mesmo género audiovisual podem existir preferências diferentes, pelo que outra sugestão para estudos futuros poderá ser aprofundar-se essa descoberta no consumo das plataformas de *streaming* de filmes e séries.

Por fim, destaca-se que os resultados alcançados nesta dissertação são válidos dentro das limitações do estudo, contribuindo, o reconhecimento destas limitações, para uma compreensão mais precisa e contextualizada dos resultados obtidos.

6. Referências Bibliográficas

- ANACOM. (2022). *Relatório Serviços Over-The-Top (OTT)*. https://www.anacom.pt/streaming/ServicosOverTheTop2022.pdf?contentId=1736642&field=ATTACHED_FILE
- Archer, T., M. (2003). Web-Based Surveys. *The Journal of Extension*, 41(4). <https://tigerprints.clemson.edu/joe/vol41/iss4/25>
- Banerjee, C. S., Greene, K., Krcmar, M., Bagdasarov, Z., & Ruginyte, D. (2008). The Role of Gender and Sensation Seeking in Film Choice. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 97-105. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.97>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. Em Richardson, G., J. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Burroughs, B. (2019). A cultural lineage of streaming. *Internet Histories*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1576425>
- Caldwell, M., & Henry, C. P. (2018). Deepening how cultural capital structures consumption of the performing arts. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 52-67. 10.1080/21639159.2017.1410773
- Carlomagno, M. C. (2018). Conduzindo pesquisas com questionários online: uma introdução às questões metodológicas. Em Silva, T., Buckstegge, J. & Rogedo, P. (Org.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais* (1ª edição, 31-55). IBPAD. <https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf>
- Claessens, N., & Dhoest, A. (2010). Comedy taste: Highbrow/lowbrow comedy and cultural capital. Participations: *Journal of Audicence & Reception Studies*, 7(1), 49-72. https://www.academia.edu/336366/Comedy_Taste_Highbrow_Lowbrow_Comedy_and_Cultural_Capital
- Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, J. B. (2018). Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. *informs*, 27(1), 5-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- Delgado, L. D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming* [Dissertação de Mestrado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/87550>
- Dudinha. (2022). *inMarket 2022 – EntretenimentoV2*. <https://multidados.com/2022/07/inmarket-2022-entretenimentov2/>
- Dudinha. (2023). *inMarket 2023 – Entretenimento*. <https://multidados.com/2023/04/inmarket-2023-entretenimento/>
- Evans, J., R. & Mathur, A. (2005). The Value of Online Surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Friedman, S. (2011). The cultural currency of a “good” sense of humour: British comedy and new forms of distinction. *The British Journal of Sociology*, 62(2), 347-370. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2011.01368.x>
- Gil, C. A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª edição). Atlas.
- Greenwood, D. (2010). Of Sad Men and Dark Comedies: Mood and Gender Effects on Entertainment Media Preferences. *Mass Communication and Society*, 13(3), 232-249. 10.1080/15205430903186526
- Grupo Marktest. (2022). *Subscritores de serviços de streaming aumentam*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2918.aspx>

- Guerra, P. (2010). *A instável leveza do Rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repósito Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/56304>
- Holt, B. D. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.1086/209523>
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Classificação Portuguesa das Profissões: 2010*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=107961853&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt
- Krolo, K., Tonković, Ž., Marčić, S. (2020). The great divide? Cultural capital as a predictor of television preferences among Croatian youth. *Poetics*, 80, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101400>
- Lima, A. C., Moreira, G. D. & Calazans, C., J. (2015). Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. *Matrizes*, 9(2), 237-256. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143043226013>
- Lopes, T. J. (2017). Sociabilidade e consumos culturais: contributos para uma sociologia da fruição cultural. *Sociologia. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 8, 179-188. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2571>
- Lousã, D. M., Cabral, P. A., & Santos, D. J. (2018). *Como fazer trabalhos académicos: Guia prático para elaborar projetos, relatórios, teses, dissertações, artigos e muito mais*. Porto Editora.
- Maglioni, B. T., Souza, N. G., Morel, S. P. A., Rezende, C. D. (2015). A influência do capital cultural no gosto e no consumo de música, televisão e cinema. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, 36(2), 53-68. <https://doi.org/10.5433/1679-0383.2015v36n2p53>
- Matos, L. P. M. J. (2018). *A Netflix e as novas formas de fruir e consumir os conteúdos televisivos em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/17702>
- MediaRadar. (2021). *OTT & TV Anywhere: MediaRadar's OTT Ad Insights from 2021*. <https://mediaradar.com/trend-reports/ott-tv-anywhere-mediadarads-ott-ad-insights-from-2021/>
- Montardo, P. S., & Valiati, D. A. V. (2021). Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista Famecos*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.35310>
- Morel, S. P. A. (2018). *Consumo e Distinção Social no Campo Cultural da Música: Um estudo no Estado de Minas Gerais* [Tese de doutoramento, Universidade Federal de Lavras]. Repositório UFLA. <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/29332>
- Morel, S. P. A., Rezende, C. D., & Oliveira, S. A. (2021). Consumption and social distinction in the cultural field of music. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 362-392. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.17619>
- Neves, C., Augusto, C., & Terra, A., L. (2020) Questionários online: análise comparativa de ferramentas para a criação e aplicação de e-surveys. *AtoZ novas práticas em informação e conhecimento*, 9(2), 69-78. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v9i2.75826>
- OberCom. (2022). *Audiovisual 2022: Paradigmas de consumo e de evolução da indústria em Portugal e na Europa*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/03/Audiovisual_2022_Final_15Mar.pdf
- Pais, M. J., Magalhães, P. & Antunes, L. M. (2022). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020: Síntese dos Resultados*. https://www.ics.ulisboa.pt/sites/ics.ulisboa.pt/files/2022/inquerito_praticas_culturais_2020.pdf
- Palinkas, A. L., Horwitz, M. S., Green, A. C., Wisdom, P. J., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Adam Policy Ment Health*, 42(533), 533-544. 10.1007/s10488-013-0528-y
- Peralta, B. (2023). *Netflix vai perder a liderança do streaming em Portugal?* <https://www.maistecnologia.com/netflix-vai-perder-a-lideranca-do-streaming-em-portugal/>

- Peterson, A. R., & Kern, M. R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Prieur, A., Skjøtt-Larsen, J., & Lennart, R. (2008). Cultural Capital Today: a case study from Denmark. *Poetics*, 36(1), 45-70. 10.1016/j.poetic.2008.02.008
- Quivy, R., & Campenhoudt, V. L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª edição). Gradiva.
- Ramya, N., & Ali, M. S. (2016). Factores affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80. https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior
- Regmi, P., R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & Teijlingen, E., V. (2017) Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal J Epidemiol*, 6(4), 640-644. <https://doi.org/10.3126/nje.v6i4.17258>
- Rentfrow, J. P., Goldberg, R. L., & Zilca, R. (2011). Listening, Watching, and Reading: The Structure and Correlates of Entertainment Preferences. *Journal of Personality*, 79(2), 223-258. 10.1111/j.1467-6494.2010.00662.x
- Rodrigues, O. R. (2018). A sociologia de Bernard Lahire e suas críticas à sociologia de Pierre Bourdieu. *Sinais*, 22(1), 28-47. <https://doi.org/10.25067/s.v22i1.18654>
- Seifert, L. (2019). *Gender differences in the patterns of Video-on-Demand Watching: Na Experience Sampling Study* [Bacharelato, University of Twente]. Repositório da University Twente. <https://purl.utwente.nl/essays/78618>
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar
- Torini, D. (2016). Questionários Online. Em Torini, D., Lima, M., Alves de Brito, M., M., & Coelho, V., S., R., P. (Eds.), *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco quantitativo*. Cebrap e Sesc. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4889254/mod_resource/content/1/Ana%CC%81lise%20Documental_Comp_Marcia%20Lima.pdf
- Ussene, C. M. B. (2021). *As novas formas de consumo audiovisual: os hábitos televisivos dos portugueses* [Dissertação de Mestrado: Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/24345>
- van Eijck, K. (2000). Richard A. Peterson and the Culture of Consumption. *Poetics*, 28, 207-224. 10.1016/S0304-422X(00)00022-X
- Wittmer, C. (2018). *The top movie genre women love is 'action' – and only 9% prefer 'romance' or 'romantic comedy'*. <https://www.businessinsider.com/top-movie-genre-women-love-is-action-and-only-9-prefer-romance-2018-3>
- Wright, D. (2016). Cultural Consumption and Cultural Omnivorousness. Em Inglis, D. & Almila, A. M., *The Sage Handbook of Cultural Sociology* (567-577). SAGE Reference. https://www.researchgate.net/publication/331994341_Cultural_Consumption_and_Cultural_Omnivorousness
- Wühr, P., Lange, P. B., & Schwarz, S. (2017). Tears or Fears? Comparing Gender Stereotypes about Movie Preferences to Actual Preferences. *Frontiers in Psychology*, 8(428), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00428>

7. Apêndices

Apêndice A – Questionário

A. Consumo de Conteúdos Streaming

P.1A – QUAL A PLATAFORMA DE FILMES/SÉRIES QUE MAIS UTILIZA?

- Netflix
- HBO Max
- Amazon Prime Vídeo
- Disney+
- Apple TV+
- Outra. Qual?

P.2A – QUAL O GÊNERO DE FILMES/SÉRIES QUE MAIS ASSISTE NAS PLATAFORMAS DE STREAMING (NETFLIX, HBO, DISNEY+, APPLE TV+, AMAZON PRIME VÍDEO, ETC)?

- Comédia
- Drama
- Musical
- Ação
- Policial, Espionagem
- Aventura
- Terror, Suspense
- Ficção Científica
- Histórico, Biográfico
- Western
- Animação, Desenhos Animados
- Romance
- Documentário
- Outro. Qual?
- Não sabe
- Não responde

P.3A – CLASSIFIQUE CADA UM DOS GÊNEROS DE FILMES/SÉRIES ABAIXO DE ACORDO COM A FREQUÊNCIA A QUE ASSISTE AOS MESMOS

	Muito Frequentemente	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Comédia	<input type="checkbox"/>				
Drama	<input type="checkbox"/>				
Musical	<input type="checkbox"/>				
Ação	<input type="checkbox"/>				
Policial, Espionagem	<input type="checkbox"/>				
Aventura	<input type="checkbox"/>				
Terror	<input type="checkbox"/>				
Suspense	<input type="checkbox"/>				
Ficção Científica	<input type="checkbox"/>				
Histórico, Biográfico	<input type="checkbox"/>				
Western	<input type="checkbox"/>				
Animação, Desenhos Animados	<input type="checkbox"/>				
Romance	<input type="checkbox"/>				
Documentário	<input type="checkbox"/>				

P.4A – DE ENTRE OS FATORES APRESENTADOS QUE PODEM INFLUENCIAR A ESCOLHA DE FILMES/SÉRIES NAS PLATAFORMAS DE STREAMING, INDIQUE AQUELE(S) QUE CONSIDERA QUE SE ADEQUA(M) MELHOR A SI.

- O tema do filme/série
- Os atores/realizador do filme/série
- A publicidade (inclui anúncios nos meios de comunicação social ou na internet, newsletters, agenda cultural, outdoors, folhetos, etc)
- A recomendação de familiares, amigos e/ou outras pessoas
- A recomendação da plataforma
- As críticas profissionais
- As opiniões que viu nas redes sociais ou noutros locais via internet
- Os prémios recebidos ou as nomeações para prémios
- O convívio com outras pessoas
- Outro(s). Qual?
- Não sabe
- Não responde

P.5A – INDIQUE COM QUEM COSTUMA VER FILMES/SÉRIES NAS PLATAFORMAS DE STREAMING

- Só

- Com familiares
- Com namorado/a e/ou amigo/s
- Com grupo da escola (visita de estudo)
- Com outro grupo organizado (coletividade, associação)
- Outro(s). Qual?
- Não sabe
- Não responde

P.5A – PENSANDO NOS ÚLTIMOS 12 MESES, COM QUE FREQUÊNCIA ASSISTIU, ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DE STREAMING A...?

	Diariamente	Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias	Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas	Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses	Nunca	Não sabe	Não responde
Filmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Séries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.5A – EM MÉDIA, QUANTAS HORAS POR DIA RESERVA PARA VER FILMES/SÉRIES NAS PLATAFORMAS DE STREAMING?

- Até 1h
- Entre 1h e 3h
- Entre 4h e 6h
- Mais de 7h
- Não sabe
- Não responde

P.6A – QUANDO SE LIGA À INTERNET, COM QUE FREQUÊNCIA REALIZA A SEGUINTE ATIVIDADE...?

	Diariamente	Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias	Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas	Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses	Nunca	Não sabe	Não responde
Procurar informação sobre filmes e séries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.7A – QUAL É A ORIGEM DA MAIORIA DOS FILMES/SÉRIES QUE VÊ NAS PLATAFORMAS DE STREAMING?

- Portuguesa
- Brasileira
- Espanhola
- Norte-Americana
- Francesa
- Outra(s). Qual?
- Não sabe
- Não responde

B. Dados Sociodemográficos

P.1B – QUAL É O SEU SEXO/GÉNERO?

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Não responde

P.2B – INDIQUE, POR FAVOR, A SUA IDADE

P. 3B – QUAL O GRAU DE ENSINO MAIS ELEVADO ATINGIDO, POR SI E PELOS SEUS PAIS?

	Pós Graduação/ Mestrado/D outoramento	Bacharelato/ Licenciatura	Ensino Secundário	3º ciclo	2º ciclo	1º ciclo	Sem escolarida de formal/ana alfabeto	Não sabe	Não responde
Pró prio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mãe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.4B – NO MÊS PASSADO, QUAL FOI O RENDIMENTO LÍQUIDO TOTAL DO CONJUNTO DAS PESSOAS QUE FORMAM O SEU AGREGADO FAMILIAR (NÃO CONSIDERAR SUBSÍDIOS DE NATAL OU DE FÉRIAS OU PRÉMIOS QUE SÓ OCORRERAM NESSE MÊS NO CASO DE LAYOFF, CONSIDERAR O RENDIMENTO EFETIVAMENTE RECEBIDO)?

- Até 500€
- Mais de 500€ a 800€
- Mais de 800€ a 1500€
- Mais de 1500€ a 1800€
- Mais de 2700€ a 5800€
- Acima de 5800€
- Não sabe
- Não responde

P.5B – ESPECIFIQUE, DE FORMA MAIS DETALHADA POSSÍVEL, A ATIVIDADE PROFISSIONAL QUE EXERCE/JÁ EXERCEU

(No caso de ainda não ter exercido qualquer atividade profissional e esteja a concluir os estudos, colocar: “estudante”.)