

## **AS CRIANÇAS E A INTERNET**

**AS CRIANÇAS E *TWEENS*, AS REDES SOCIAIS E AS  
FERRAMENTAS INTERACTIVAS EM PORTUGAL - UMA  
ANÁLISE DO CANAL TEMÁTICO ‘DISNEY CHANNEL  
PORTUGAL’**



***JAQUELINE VAZ AMARO***

**TRABALHO DE PROJECTO DE MESTRADO EM NOVOS *MEDIA*  
E PRÁTICAS WEB**

**OUTUBRO, 2011**







## **Dedicatória Pessoal**

Quero dedicar este trabalho de projecto à minha família e aos meus amigos, que todos os dias me ajudam a ser uma pessoa mais completa, realizada e feliz! A todos eles, um voto sincero de agradecimento.

Obrigada!



## Agradecimentos

Quero agradecer ao meu orientador e Professor Francisco Rui Cádima pela sua ajuda e apoio em todo este projecto. Obrigada Professor!

Aos meus Pais, por estarem ao meu lado em todas as fases da minha vida e por acreditarem que se pode sempre ir mais além. Obrigada!

Ao Jorge, por toda a tua dedicação, ajuda e apoio emocional nesta etapa. Obrigada por tudo!

À minha Avó Manuela e ao meu tio Júlio, obrigada pelo vosso carinho e conforto.

Aos meus amigos Fabiana Bravo e David Monteiro pela vossa força e amizade nesta aventura que embarcámos juntos!

À Carla Benites, obrigada amiga por teres sido tão prestável quando precisei!

À Rita Maçanita, pela tua amizade e disponibilidade.

À Professora Ana Castro e restantes Professoras, do Externato 'A Árvore', por toda a prontidão em ajudar e pela vossa simpatia.

À Dra Licínia Gomes, da Escola EB1 110 António Nobre, pela sua boa vontade.

À Dra Elsa Marques, do Disney Channel Portugal, pela sua ajuda na concretização deste trabalho, apesar de ter sido um processo moroso.

À Sofia Neves, pela tua dedicação, empenho e ajuda preciosa!

À Marktest e a todos os colaboradores com quem comuniquei ao longo deste tempo e que me ajudaram a dar continuidade a este estudo.

Aos encarregados de educação dos menores, pela autorização na aplicação dos questionários académicos.

E por último, aos cento e sete alunos que responderam aos questionários deste estudo e que me desejaram boa sorte e sucesso. O mesmo vos desejo pela vida fora!

Obrigada a todos!



# As Crianças e a Internet

## As crianças e *tweens*, as redes sociais e as ferramentas interactivas em Portugal - Uma *tweens* análise do canal temático ‘Disney Channel Portugal’

*Jaqueline Vaz Amaro*

A realização deste trabalho de projecto tem como objectivo tecer algumas considerações acerca dos conceitos de Internet, crianças e *tweens*, redes sociais e novas tecnologias, onde procuramos compreender as relações que se estabelecem entre os diferentes agentes da comunicação. Num contexto mais específico, temos interesse em perceber qual o papel e relevância das novas tecnologias e das ferramentas interactivas para o público infanto-juvenil em Portugal.

O estudo incide sobre o canal temático infantil ‘Disney Channel Portugal’, um canal criado em 2001, que embora tenha raízes internacionais, tem adoptado uma política de expansão além fronteiras. Para melhor o caracterizar, realçamos os principais indicadores que contribuem para o seu reconhecimento no mercado: longevidade e consolidação da marca Disney; forte aposta no marketing; associação à música; associação a grandes marcas; aposta nas novas tecnologias, com destaque para a comunicação e alteração de imagem que o canal tem vindo a desenvolver.

Ao nível do site [www.disneychannel.pt](http://www.disneychannel.pt), enumeramos as principais vantagens e os entraves à sua utilização, com recurso a uma entrevista à relações-públicas e responsável de marketing do canal. Numa vertente quantitativa, procedemos à aplicação de um questionário aos alunos de 3º e 4º ano de uma escola pública e de uma escola privada, entre os dias 14 e 17 de Junho de 2011, a uma amostra de 107 inquiridos, com o objectivo de compreender a ligação das crianças e jovens às tecnologias da informação, a predisposição destes à utilização de redes sociais, analisando também as questões da segurança e dos perigos online. As variáveis demográficas estudadas foram: género, idade, ano de escolaridade e concelho de residência.

PALAVRAS-CHAVE: crianças, redes sociais, Internet



# **As Crianças e a Internet**

## **As crianças e *tweens*, as redes sociais e as ferramentas interactivas em Portugal - Uma *tweens* análise do canal temático ‘Disney Channel Portugal’**

*Jaqueline Vaz Amaro*

This work project aims to develop some considerations about the concepts of: Internet, children and tweens, social networking and new technologies. Our goal is to understand the relationships established between the different agents of communication. In a more specific context, we seek to understand the role and relevance of new technologies and interactive tools for children and tweens in Portugal.

The study focuses on the child thematic channel ‘Disney Channel Portugal’, a channel created in 2001. Although he has international roots, he adopted a policy of expansion abroad. To better characterize it, we highlight the main indicators that contribute to its recognition in the Portuguese market: consolidation and longevity of the Disney brand; strong investment in marketing; association with music; association with major brands; investment in new technology, with emphasis on communication and image that the channel has been developing.

At [www.disneychannel.pt](http://www.disneychannel.pt) level, we list the main advantages and barriers of its use, by doing an interview with public relations and marketing manager of the channel. On a quantitative side, we proceed to the application of a questionnaire to students in 3rd and 4th year in a public school and a private school, between 14 and 17 June 2011, with a sample of 107 respondents, with the purpose of understanding the connection of children and tweens to information technology, the predisposition to the use of social networks, also looking at safety issues and dangers online. The demographic variables studied were: gender, age, grade and county of residence.

**KEYWORDS:** children, social networks, Internet



*“É espantosamente óbvio que a nossa tecnologia excede a nossa humanidade.”*

*Albert Einstein*

*“As crianças não têm passado, nem futuro, e coisa que nunca nos acontece, gozam o presente!”*

*Jean de La Bruyère*

*“A tecnologia digital é a arte de criar necessidades desnecessárias, mas que se tornam absolutamente imprescindíveis.”*

*Joelmir Beting*





<b>Introdução</b> .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>1 - Nota Metodológica</b> .....	<b>0</b>
1.1 - Tema.....	5
1.2 - Título .....	5
1.3 - Pergunta de partida.....	5
1.4 – Objectivos e Hipóteses .....	5
1.5 - Organização dos capítulos.....	6
1.6 - Conceitos operativos .....	6
1.6.1 - Crianças .....	6
1.6.2- Tweens .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
1.6.3- Internet .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
1.6.4 – Novas tecnologias .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
1.6.5 – Redes Sociais.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
1.6.6 – Disney Channel Portugal.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
1.7 - Estado da Arte .....	8
<b>2 - Estrutura teórica: As crianças e tweens e a Internet</b> ..	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
2.1 - A Internet enquanto elemento de integração social	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
2.2- Caracterização da Internet em Portugal .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
2.3 - A televisão interactiva do presente: o canal temático Disney Channel e a sua página online .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
2.4 – Consumo das novas tecnologias: o papel das novas tecnologias e das redes sociais para o público infanto-juvenil.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>3 - Estrutura prática</b> .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
3.1 – Caracterização do canal .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
3.1.1 – Disney Channel Portugal.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
3.2 - Análise dos questionários.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

3.2.1 - Análise dos questionários das duas escolas em estudo .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>4 – Conclusão .....</b>	<b>58</b>
<b>5 - Bibliografia .....</b>	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>6 - Anexos .....</b>	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
6.1 – Conceito Operativo “Redes Sociais” - Anexo I.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
6.2 –Estrutura Teórica - Anexo II .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
6.3 –Estrutura Prática (Questionário; Tabelas de SPSS) - Anexo III .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
6.4 –Entrevista a Patrícia Reis - Anexo IV .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
6.5 –Notícias - Anexo V .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>



## Introdução

A sociedade actual é fruto de profundas alterações que ocorreram nos mais diversos domínios, desde a economia à ciência, passando pela política e saúde, não descurando nunca as questões tecnológicas. Neste sentido, deve-se salientar que as alterações de fundo a que assistimos na última década, não são mais do que consequências naturais do exponencial crescimento tecnológico, que directa ou indirectamente se tem repercutido na rotina das pessoas.

Hoje, verifica-se uma evolução das relações globais, em grande parte graças ao advento das novas tecnologias. Segundo Frank Webster, este processo de difusão global diz respeito «*aos processos crescentes e acelerantes de interpenetração e interdependência de relações à escala mundial...*» (WEBSTER:2003:55).

Todo este desenvolvimento conduziu a um fortalecimento das relações sociais, que contribuíram para tornar o mundo numa ‘Aldeia Global’, onde existe uma facilidade de intercomunicação cada vez maior entre a população, à semelhança do que profetizou Marshall McLuhan (1964).

Vários teóricos debruçaram-se sobre este tema, questionando-se como a sociedade contemporânea se modificou e modernizou. Manuel Castells (1999:21) analisa a sociedade contemporânea a partir da premissa de que vivemos numa rede global de informação, produto da revolução histórica e não apenas uma transformação da modernidade, reiterando que «*a revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está a remodelar a base material da sociedade num ritmo acelerado*». O autor que introduziu o conceito de ‘Sociedade em Rede’ diz que «*A tecnologia molda a sociedade, mas a apropriação e adaptação que a população faz dela é crítica e criativa*».

Também o filósofo francês Paul Virilio (1990:53) defende que «*as tecnologias, que se têm expandido desde o final do século XX, potenciam a dissolução das estruturas temporais, consideradas até então como constituintes básicos inevitáveis à existência do ser humano*». Face ao mundo contemporâneo, dominado pelo imediatismo, existe a necessidade de se caracterizar o conceito de temporalidade no universo das novas tecnologias.

Assim, o espaço deixa de ser uma entidade previamente determinada, dentro da qual as pessoas simplesmente se deslocam passivamente e sobre o qual não surtem qualquer influência. Pelo contrário, o espaço torna-se «*um artefacto conscientemente construído e esteticamente encenado*» (SANDBOTHE:1999:430).

No seguimento de uma breve introdução ao tema das novas tecnologias, passamos agora à explicação do trabalho de projecto.

O principal instrumento de análise deste estudo é o crescente fenómeno das redes sociais, das ferramentas interactivas online e da ligação cada vez mais precoce das crianças e *tweens* (pré-adolescentes) portuguesas à Internet, numa faixa etária dos 4 aos 14 anos.

Decidimos estudar um canal temático em concreto: **O ‘Disney Channel Portugal’**. A escolha recaiu sobre este canal, visto ser líder de mercado desde Setembro de 2010<sup>1</sup>.

Pretendemos assim demonstrar qual o papel e relevância das novas tecnologias, das ferramentas interactivas e do ciberespaço para o público juvenil em Portugal.

Segundo José Augusto dos Santos Alves (2005), enquanto realidade virtual, o verdadeiro ciberespaço deve envolver a completa integração da pessoa na máquina. O termo ciberespaço foi vulgarizado pelo autor de ficção científica William Gibson (1994), definindo-o como sendo um espectáculo de crianças, ele próprio no ciberespaço, o não-espaço do espírito, uma experiência alucinante consensual.

---

<sup>1</sup> Fonte: Disney Channel Portugal

## Capítulo I: Nota Metodológica

Como ponto de partida para o trabalho de projecto, resolvemos analisar algumas questões acerca da relação cada vez mais prematura entre crianças/*tweens* e a Internet em Portugal.

Segundo Gustavo Cardoso (2006), a revolução tecnológica que se vem sentindo desde os anos 70, com a micro-electrónica, até ao presente, com o avanço da Internet, a televisão digital terrestre, a comunicação *wireless* e a 4<sup>a</sup> geração, tem modificado os nossos comportamentos a nível local e a nível global. A nossa mentalidade e acção societárias sofreram uma enorme evolução, graças sobretudo ao rápido desenvolvimento das plataformas electrónicas disponíveis ao consumidor, a preços cada vez mais competitivos. A existência de um novo sistema de *media*, com diferentes manifestações e consequências nos mais diversos contextos culturais, está a redefinir todo o conceito de comunicação anteriormente estabelecido.

No plano online, a possibilidade cada vez mais implementada de aceder a material tecnologicamente avançado, oferece aos cibernautas uma participação activa na comunicação. No Disney Channel Portugal, o facto das crianças e tweens poderem no sítio oficial da estação, opinar, conversar e participar em passatempos e outras actividades contribui para que a Internet tenha, sem dúvida, criado uma nova ligação entre os mais pequenos e os novos meios de comunicação.

A evolução das tecnologias é extremamente importante, na medida em que desenvolve todo um novo conceito de interactividade. A lógica de *comunidade virtual*, inventada por Howard Rheingold<sup>2</sup>, torna-se mais forte e a estratégia de comunicação massificada. Surgem novas oportunidades para a expressão individual, sociabilidade, criatividade, compromisso comunitário e novas literacias.

Em relação à metodologia usada, baseámo-nos em primeiro lugar, na pesquisa bibliográfica. É fulcral, pois constitui uma mais-valia para o investigador ter uma grande quantidade de informação acerca do tema em análise. Actualmente, existem diversos apoios que nos ajudam a conceptualizar um panorama abrangente e diversificado. Segundo o Professor Carlos Diogo Moreira, «a investigação apresenta dois tipos de fontes documentais: as fontes primárias, *«são constituídas por livros e*

---

<sup>2</sup> Diz o próprio que o espaço de cada *site* deve apelar à participação cívica.

*outros documentos que foram produzidos pelas pessoas que estão a ser estudadas»* (MOREIRA:1995:29), e as fontes secundárias, que «*são constituídas por livros e documentos escritos depois dos acontecimentos terem ocorrido ou por alguém que não testemunhou pessoalmente os factos descritos»* (MOREIRA:1995:30). Destas fontes secundárias fazem parte as obras utilizadas, que servem como instrumento de apoio à realização do trabalho.

Em segundo lugar, iremos realizar uma entrevista semi-estruturada/semi-dirigida à Directora de marketing do The Walt Disney Company Portugal.

Segundo Raymond Quivy e Luc Van Compenhoudt, «*os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto directo entre o investigador e os seus interlocutores e por uma fraca directividade por parte daquele.»* (QUIVY:1995:192)

Nas entrevistas semi-estruturadas, o entrevistador, que embora tenha à partida um conjunto de tópicos e perguntas pré-definidas, pode no decurso da entrevista alterar a ordem das mesmas, se assim for necessário. «*O entrevistador faz certas perguntas principais mas é livre de alterar a sua sequência ou introduzir novas questões em busca de mais informações»* (MOREIRA:1995:133). Visto não termos um total conhecimento do objecto de estudo, este tipo de entrevista torna-se pertinente.

Por último, iremos analisar os conteúdos estatísticos e não estatísticos dos cento e sete questionários que foram aplicados a alunos do 3º e 4º ano de uma escola pública e de uma escola privada de Lisboa.

Este último passo prende-se com uma análise estatística detalhada dos conteúdos, baseada essencialmente na realização de testes feitos em *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. Este trabalho de análise de conteúdo é essencial para podermos retirar conclusões reais e fundamentadas sobre os hábitos e costumes dos mais novos em relação às novas tecnologias.

De salientar ainda que, pela amostra ser pouco representativa, os resultados não podem ser extrapolados para toda a população infanto-juvenil existente em Portugal.

Tivémos algumas dificuldades ao longo do trabalho de projecto, fundamentalmente na obtenção de *feedback* por parte do The Walt Disney Company Portugal. Houve um longo período de espera, acompanhado de alguma hesitação por parte desta entidade na divulgação de informação relativa ao canal Disney Channel Portugal. Foi mencionado várias vezes que este se tratava de um trabalho puramente

académico, cuja informação seria usada apenas para esse fim. Depois de alguma demora na resposta, conseguimos obter dados relevantes para a prossecução do trabalho, bem como uma entrevista à Directora de Marketing do The Walt Disney Company Portugal.

Quanto à aplicação do questionário à população inquirida, houve necessidade, por se tratar de menores, de proceder à autorização de todos os encarregados de educação dos alunos, no sentido de darem permissão a que estes respondessem aos questionários nas respectivas escolas. Foi também um processo moroso, que teve de obedecer a certas burocracias decorrentes desta situação extraordinária.

## **I.1. Tema**

Crianças e a Internet

## **I.2. Título**

As crianças e *tweens*, as redes sociais e as ferramentas interactivas em Portugal - Uma análise do canal temático ‘Disney Channel Portugal’

## **I.3. Pergunta de partida**

Qual o papel e relevância das novas tecnologias e das ferramentas interactivas para o público infanto-juvenil em Portugal?

## **I.4. Objectivos e Hipóteses**

- ➔ Analisar a interactividade do *site* ‘Disney Channel’ dirigido ao público infanto-juvenil;
- ➔ Compreender se a página oficial do canal de televisão promove ou não o próprio canal e vice-versa;
- ➔ Perceber se o acesso precoce à Internet constitui ou não um perigo para as crianças e *tweens*;

- Aferir a percentagem deste *target* populacional que tem acesso constante às redes sociais.

## **I.5. Organização dos Capítulos**

### ***Capítulo II: Estrutura teórica - As Crianças/Tweens e a Internet***

- II.1. A Internet enquanto elemento de integração social
- II.2. Caracterização da Internet em Portugal
- II.3. A televisão interactiva do presente: o canal temático Disney Channel e o online
- II.4. Consumo das novas tecnologias: o papel das novas tecnologias e das redes sociais para o público infanto-juvenil

### ***Capítulo III: Estrutura prática***

- III.1. Caracterização do canal Disney Channel Portugal
- III.2. Análise dos questionários das duas escolas em estudo

### ***Capítulo IV : Conclusões***

## **I.6. Conceitos operativos**

### **I.6.1. Crianças**

#### **Poema: Como uma Criança**

“Como uma criança antes de a ensinarem a ser grande, Fui verdadeiro e leal ao que vi e ouvi.”

Jean Piaget (1896-1980), psicólogo e filósofo suíço conhecido pelo seu trabalho pioneiro no campo da inteligência infantil, define “Criança” como um ser humano no início de seu desenvolvimento. São chamados de *recém-nascidos*, desde o nascimento até um mês de idade; bebês, entre o segundo e o décimo-oitavo mês e *crianças*, quando têm entre dezoito meses e doze anos de idade.

Piaget criou a Teoria Cognitiva<sup>3</sup> para explicar o desenvolvimento cognitivo humano. De acordo com esta teoria, o desenvolvimento cognitivo humano é dividido em quatro estádios de desenvolvimento (o autor refere-se a estádios não numa perspectiva global, comportando todas as funções: mentais, fisiológicas, sociais e afectivas, mas apenas comportando as funções específicas. Deste modo, considera a existência de níveis diferentes relativamente à inteligência, à linguagem e à percepção) A criança, à medida que evolui, vai-se ajustando à realidade circundante e superando de modo cada vez mais eficaz as múltiplas situações com que se confronta. No seguimento deste pensamento, o autor estabelece quatro estádios:

- **Estádio sensório-motor (dos 0 aos 18/24 meses)** - A actividade cognitiva durante esta fase baseia-se principalmente na experiência imediata através dos sentidos, onde há interacção com o meio. Esta é uma actividade prática.
- **Estádio pré-operatório (dos 2 aos 7 anos)** - Também chamado de pensamento intuitivo, é fundamental para o desenvolvimento da criança. Apesar de ainda não conseguir efectuar operações, a criança já usa a inteligência e o pensamento. Este organiza-se através do processo de assimilação, acomodação e adaptação.
- **Estádio das operações concretas (dos 7 aos 11/12 anos)** – Para Piaget é neste estádio que se reorganiza verdadeiramente o pensamento. As crianças são sonhadoras, imaginativas e criativas. É a partir desta fase

---

<sup>3</sup> PIAGET, Jean e INHELDER, Bärbel (1982) *A psicologia da criança*. São Paulo: DIFEL

que começam a ver o mundo com mais realismo, deixando de confundir o real com a fantasia.

- Estádio das operações formais (dos 11/12 aos 15/16 anos) - É no estágio operatório formal que a criança realiza raciocínios abstractos, não recorrendo ao contacto com a realidade. Deixa o domínio do concreto, para passar às representações abstractas. É nesta fase que a criança desenvolve a sua própria identidade.

Do nascimento até ao início da adolescência, os pais são os principais modelos da criança (*role models*), com quem estas aprendem, principalmente por imitação. A principal actividade dos pais mais novos são as brincadeiras, as quais são responsáveis por estimular o desenvolvimento do intelecto, a coordenação motora, entre outros aspectos.

## **I.6.2. Tweens**

“I’m too old for toys, but too young for boys.”

**Judy Garland** in “In Between”

O termo tween é oriundo dos Estados Unidos da América e é uma junção de *between* (entre) e de *teens* (diminutivo de adolescentes). Este termo caracteriza os pré-adolescentes, ou seja, o período entre a infância e a adolescência, no desenvolvimento do ser humano. Situa-se na faixa etária dos 9 aos 12 anos.

São alvos fáceis por parte do mercado, pois são amantes das novidades, cujas estéticas podem ser enquadradas na identidade das marcas. São *fashion victims*, seguindo copiosamente as tendências em voga. Absorveram a tecnologia nas suas vidas precocemente, sendo esta influenciadora nas decisões de consumo.

Os tweens passam pela fase de "encontrar-se a si próprios" à medida que vão crescendo.

A pré-adolescência traz os seus próprios desafios e ansiedades, ao contrário da maioria das fases anteriores. Os elementos cruciais da pré-adolescência são marcadamente diferentes entre rapazes e raparigas.

Diversos estudos realizados sobre o público, têm vindo a ensinar-nos sobre as diferentes maneiras como somos afectados pelos *media*. A audiência de género é, segundo Wood (1994) «a influência mais penetrante e uma das mais poderosas.»

Duits (2010) abordou no seu livro ‘The importance of popular *media* in everyday girl culture’, a sexualização das crianças. Observou raparigas a dançar provocantemente ao som de ‘Buttons’ das Pussy Cat Dolls e debruçou-se sobre essa temática. A maneira como as raparigas estão a aprender os novos "papéis de género", muitas vezes extremamente sexualizadas, faz com que a imagem corporal tenha sido elevada para um novo nível, a partir do momento em que estão expostas aos *media* populares. Da mesma forma, Buckingham (1993) estudou também a sexualização das crianças e a forma como as expectativas do sexo feminino em particular são retratadas nos *media*. Estas ideias controversas são transmitidas às jovens, desde tenra idade.

No artigo de Buckingham, este investigou a forma como os meios de comunicação especificamente penetram nas mentes dos mais jovens, descrevendo-os como um «problema psicológico é a questão do que os *media* fazem às mentes dos jovens e, mais recentemente, o que as suas mentes fazem com os *media*.»

A actriz e cantora Judy Garland cantou "velhas demais para brinquedos, jovens demais para os rapazes" aos 15 anos, reflectindo o pensamento dos *media* na época. Por outro lado, Katy Perry canta actualmente "California Girls, estamos inegáveis. Daisy Dukes, biquínis em cima", revelando uma clara mudança de paradigma. Na época de Garland, as jovens eram geralmente descritas como bonitas ou adoráveis, enquanto que as raparigas de hoje estão cada vez mais sexualizadas, fruto da sociedade cada vez mais seguidora de uma ‘tendência ditatorial da mulher estilizada’.

Sabemos que as jovens raparigas se estão a tornar sexualizadas pelos *media*, mas o que quer isto dizer? Estarão todos os jovens condenados a esta expectativa? Buckingham levanta alguns pontos interessantes em relação a este assunto.

As crianças facilmente adoptam o estilo dos seus ídolos, especialmente os tweens, que são altamente influenciados pelo contexto social onde se inserem. O autor acredita que é a atitude subjacente a esta ‘histeria’ que é preocupante. As raparigas

podem sentir que precisam de se vestir de uma maneira provocadora para se sentirem atraentes. Mas a exposição prolongada a estas ideologias pode ser perigoso.

Tendo isto em mente, Buckingham fez uma interessante afirmação ao dizer que «a análise de conteúdo pode sugerir ao mesmo tempo que a televisão é machista. mas esta evidência não é conclusiva quanto ao facto das crianças adoptarem completamente essas atitudes.» As crianças são um produto do seu contexto e ambiente familiar. É importante termos isso em consideração. Estas podem ser facilmente parte de uma "audiência activa".

Existe uma solução para parar esta loucura de género? O autor acha que precisamos de aceitar que os *media* vão sempre ter uma influência sobre as crianças. A educação é a chave.

### **I.6.3. Internet**

“Não importa quando as novas tecnologias aparecem, os pais têm uma preocupação legítima com a forma como estas são usadas. E a internet tem de estar no topo da lista.”

**Bill Gates**

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) no sentido geral, e a Internet em particular, desempenham hoje em dia um papel crucial na sociedade contemporânea. Ampliaram as capacidades de acumulação, tratamento e transmissão de informação, tornaram-se essenciais para o funcionamento das organizações, não só pela transmissão de informação, mas também porque possibilitaram a constituição em rede de fornecedores e clientes, tornando as economias nacionais mais competitivas.

É impreterível conhecer todas as suas potencialidades, para melhor compreendermos a génese da Internet, as suas principais características, que em muito contribuem para a hegemonia mundial das últimas décadas, em particular desde o início do Século XXI.

Para abordar esta temática, há que falar no autor Manuel Castells (2004), que muito contribuiu para o seu relevo, não só através de reflexões teóricas, mas também através do seu espírito crítico.

Segundo este autor, devemos associar a génese da Internet ao surgimento da ARPANET, uma rede de computadores estabelecida pela ARPA (Advance Research Projects Agency), em finais da década de 1960 nos Estados Unidos da América. Após o lançamento do satélite Sputnik pela União Soviética, o governo norte-americano presidido por Eisenhower, sentiu necessidade de apostar no desenvolvimento tecnológico espacial, de modo a obter supremacia militar. A criação da ARPANET procurava desenvolver uma rede descentralizada e interactiva que lhes permitisse a fundação de um sistema de comunicações inter-militares capaz de resistir a um ataque nuclear.

Podemos assim afirmar, que a criação da ARPANET ultrapassa, em muito, os fins de defesa militar, para os quais, *a priori*, teria sido criada, como afirma Castells (2004:34), ao dizer que «*a Internet nasceu da encruzilhada entre ciência e a tecnologia militar*».

Os primeiros registos que relatam a necessidade das interacções sociais através de uma rede de computadores é da autoria de Norman (NORMAN:2005:850), que introduziu o conceito de rede ao afirmar que «*daqui a alguns anos o Homem terá a capacidade de comunicar de forma mais eficaz através de uma máquina do que cara a cara... quando a mente interage, novas ideias emergem*».

A globalização e a popularização da Internet teve como grande adjuvante a World Wide Web (WWW), uma aplicação desenvolvida por Bernes Lee e Caillaiu, engenheiros da CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire), que ajudou a criar «*um software que permitia tirar e introduzir informação de e em qualquer computador ligado através da Internet*» (CASTELLS: 2004:32).

Por último, podemos afirmar que o grande desenvolvimento da Internet se deve, e parafraseando Castells (CASTELLS: 2004:40), «*ao [seu] carácter aberto, a sua principal força, já que só assim é possível conceber as constantes alterações a que está sujeita diariamente*».

Segundo Marshall McLuhan, «*tecnologicamente o futuro da comunidade virtual parece assegurado. O desenvolvimento dos computadores e das ligações*

*comunicacionais está a acelerar. Os computadores estão a percorrer uma trajectória tecnológica pré-estabelecida pela Lei de Moore - uma ordem de magnitude mais rápida, mais pequena e mais barata em cada década. Os motores de busca da Rede são cada vez mais poderosos e fáceis de utilizar, e ameaçam mesmo tornar-se os sistemas básicos operativos dos computadores pessoais. As ligações entre os computadores e o sistema telefónico são cada vez mais rápidas, à medida que a velocidade dos modems e a largura de banda disponível aumentam. O sistema telefónico está a ser progressivamente digitalizado, e a fibra óptica está cada vez mais difundida. De um modo crescente, o acesso processa-se através de ligações sem fio (por exemplo, telemóveis). Em breve, a ligação poderá ser feita directamente para satélites em órbita baixa, como o Teledesic de Bill Gates ou o Iridium da Motorola. E o acesso à internet cada vez está mais difundido por todo o planeta, quebrando barreiras e fronteiras, mesmo em países com sistemas sociais ou políticos mais ou menos fechados», tal como profetizava o autor com a sua teoria da Aldeia Global.<sup>4</sup>*

A interactividade, para muitos considerada a característica que mais distingue este novo meio dos demais já existentes, está associada à comunicação estabelecida a partir de perguntas e respostas sobre mensagens passadas. A este nível, devemos destacar os quatro níveis definidos por Van Dijk (1999:9-11), apesar de só abordarmos os primeiros dois, pois são os que mais se adequam ao nosso estudo: comunicação multilateral; sincronia; extensão do controlo; e compreensão do contexto de significados. Relativamente ao primeiro nível, este prende-se pelo factor mais básico da comunicação, no qual os dois intervenientes operam num esquema de acção – reacção. O segundo nível acrescenta o carácter de ininterruptibilidade dos contactos. Deste modo, enquanto destacamos o *email* como exemplo do primeiro nível de interactividade, do segundo salientamos o Messenger e os chats de conversação.

Contudo, o malefício da Internet é sem dúvida a questão da diminuição da concentração, a necessidade de um estímulo visual cada vez mais forte, assim como o acesso muitas vezes ‘disperso’ num mundo interminável de conhecimento, informação e fácil deslumbramento.

Outra das questões que hoje em dia se discute é o fácil acesso por parte dos mais novos à pornografia infantil online, muitas vezes separados apenas pela distância de um *click*. As barreiras entre os dois ‘mundos’ são cada vez mais ténues. Juventude,

---

<sup>4</sup> <http://www.citi.pt/homepages/espaco/html/futuro.html>

pornografia e novas tecnologias. O difícil controlo de conteúdos impróprios na Internet, os fenómenos de partilha através de redes sociais como o Facebook e a própria produção destes mesmos conteúdos antes dos 18 anos, com a ajuda de telemóveis, máquinas digitais e webcams, são o principal medo de pais, professores e estudiosos da área.

Uma investigação levada a cabo em 2010 pela empresa Norton, intitulada *OnlineFamily*<sup>5</sup>, afirma que 62% das crianças a nível mundial já tiveram uma experiência negativa online e 25% destas já visualizaram acidentalmente conteúdos para adultos.

#### **I.6.4. Novas tecnologias**

"A máquina não isola o homem dos grandes problemas da natureza, mas insere-o mais profundamente neles."

**Antoine de Saint-Exupéry**

Segundo Gil Ferreira (2004), o desenvolvimento espectacular das recentes tecnologias da informação e a extensão da sua *performance* a todos os domínios da experiência, fizeram com que os dispositivos mediáticos ocupem hoje um lugar central na delimitação e no desempenho da nossa experiência individual e colectiva.

Os novos *media*, não só transmitem de modo implícito ou explícito, conteúdos produzidos pelos vários grupos sociais, como podem também, por sua vez e em si mesmos, transformar-se em fontes relativamente independentes de produção de mensagens, como propunha McLuhan na célebre frase "O meio é a mensagem".

Cada vez mais, as novas tecnologias se têm vindo a desenhar como um quarto poder, acrescido aos poderes político, judicial e económico.

Um dos maiores pensadores da cultura digital, Derrick de Kerckhove (1997), escreveu no seu livro 'A Pele da Cultura' algumas linhas sobre as grandes

---

<sup>5</sup>[http://us.norton.com/content/en/us/home\\_homeoffice/media/pdf/nofr/Norton\\_Family-Report-Portuguese\\_June9.pdf](http://us.norton.com/content/en/us/home_homeoffice/media/pdf/nofr/Norton_Family-Report-Portuguese_June9.pdf)

transformações do mundo contemporâneo associadas aos meios de comunicação. O autor diz que *«assistimos a um processo que passa do ponto de vista dos indivíduos (que estaria associado ao uso dos livros) e da colectividade (através do modo de difusão de massas da rádio e da televisão) para um processo dominado pela conectividade (com os computadores) que se apoia na interactividade»*. Deste modo, o uso dos computadores faz-nos passar para uma produção dominada pela inteligência - uma inteligência conectiva.

A noção de conectividade é fundamental para perceber o modo com os novos *media* criaram uma nova convergência de conteúdos, de suportes e por fim de utilizadores, que é um dos aspectos da famosa globalização. Kerckhove diz que *«não é o mundo que se está a tornar global, somos nós.»*

Por outro lado, o autor Alexandre Sá (2003), diz que *«os novos media, possibilitados sobretudo pelo progresso da informática e pela rápida expansão da internet, podem ser vistos como instrumentos capazes de finalmente tornar possível a formação de uma nova cidadania, fomentando a comunicação e publicidade generalizadas e, conseqüentemente, uma constante proximidade virtual que dissolva a eficácia das distâncias reais ou de qualquer tipo de barreiras naturais»*.

É a própria comunicação que forma os cidadãos enquanto tais, enraizando-lhes o hábito de participar em discussões cívicas, votar, pensar e de argumentar como se fossem eles mesmos governantes ou parlamentares.

Os meios de comunicação social adquiriram na sociedade contemporânea um carácter ambivalente. Se por um lado se apresentam, em teoria, como veículos de difusão de conhecimento, discussão de ideias, do cultivo de diferenças sociais entre um público heterogéneo, bem formado e capaz de intervir, por outro lado, tornam-se na prática num instrumento de dissolução dessas mesmas diferenças sociais, contribuindo para que a sociedade se torne num meio de homogeneização do pensamento, da opinião e da vontade.

O fenómeno dos *mass media* é indissociável de outro conceito em simultâneo: o da massificação. O filósofo espanhol José Ortega y Gasset (1958) diz que *«a massa é o conjunto de pessoas não especialmente qualificadas. Massa é o homem que se sente bem ao sentir-se idêntico aos demais»*.

A sociedade de massas actual, caracterizada por um constante apelo ao consumo, à mediatização, e ao *infotainment*, contribuiu para as pessoas se tornarem semelhantes dos demais, querendo constantemente agradar aos olhos dos seus congéneres.

O escritor francês Guy Debord (1992) no seu livro ‘A Sociedade do Espectáculo’, faz uma crítica teórica à sociedade consumista e ao capitalismo. Diz que «*o espectáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada pelas imagens; o que liga os espectadores não é senão uma relação irreversível ao centro, mesmo que mantenha o seu isolamento. O espectáculo reúne o separado, mas reúne-o enquanto separado*».

Com o aparecimento da internet e a sua enorme expansão ao longo dos últimos anos, o conceito de *mass media* alterou-se. Nasceram os chamados *novos media*, cuja principal diferença e vantagem face aos tradicionais meios de comunicação é, segundo Gilder (1992) o facto de «*possibilitarem uma comunicação bi-lateral, uma comunicação online, sem barreiras ou distâncias de ordem natural*».

A atitude do receptor alterou-se. Deixou de ser um espectador totalmente passivo, e passou a ser um receptor activo, que participa no processo da comunicação.

No contexto actual de uma crescente oferta de conteúdos de *media* através das mais variadas plataformas, o tema da Literacia dos *media* ganha uma importância e relevância cada vez maior. Como digerir a enorme quantidade de informação e entretenimento que está ao nosso dispor via televisão, rádio, imprensa, internet e mesmo telemóveis?

As definições clássicas de Literacia dos *media* dão ênfase à recepção crítica dos conteúdos de *media* por parte do público. Ainda que não haja consenso sobre uma definição única deste conceito, como diz o relatório de estratégia e promoção de Literacia dos *media*<sup>6</sup>, existem definições tradicionais de Literacia, em que a capacidade de ler e escrever texto é extensível aos conteúdos audiovisuais.

Nesta linha de pensamento, investigadores como Sonia Livingstone e Nancy Thumim (2003) têm também em conjunto uma visão de Literacia dos *media* que engloba outras competências para além da recepção crítica de conteúdos e mensagens,

---

<sup>6</sup> OFCOM (2004) *Ofcom's strategy and priorities for the promotion of media literacy*. (acedido a 09-03-2011): [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/strategymedialit/summary/strat\\_prior\\_statement.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/strategymedialit/summary/strat_prior_statement.pdf)

observando que «a discussão está em aberto sobre se a Literacia do media é concebida principalmente como protectora (fornecer as competências ao público para que se possa proteger e distanciar das manipulações e malefícios dos media) ou como capacitadora (fornecer as competências pelas quais o público pode maximizar os benefícios e oportunidades dos media)».

O público deve ter as competências necessárias para produzir os seus próprios conteúdos porque, em primeiro lugar, resultam da experiência de produção de conteúdos uma melhor compreensão e interpretação dos conteúdos profissionais dos *media* e, em segundo lugar, estas competências têm importância crescente para a expressão cultural, participação dos cidadãos e ainda para o desenvolvimento de uma força de trabalho qualificada, criativa, que utiliza as mais recentes tecnologias.

### **I.6.5. Redes Sociais**

"Nunca vemos fenómenos puros; todo o fenómeno que nós observamos e que descrevemos para os amigos, excepto quando é matemática pura, nunca é um fenómeno. É uma autobiografia nossa, é uma confissão daquilo que nós somos e que vemos tal coisa desta ou daquela maneira, diferente de outros."

**Agostinho da Silva**

De acordo com Luís Simões e Luís Gouveia (2008), nos últimos vinte anos, tem-se assistido a uma profunda reorganização e reestruturação do modo como as pessoas vivem, comunicam e aprendem. Graças ao avanço das tecnologias de informação, estas permitiram o aparecimento de novas práticas e hábitos associados às novas gerações. O impacto do uso intensivo das Tecnologias da Informação e Comunicação (*TIC*), bem como uma crescente oferta de serviços, reflectiu-se numa considerável modificação da sociedade contemporânea.

A geração actual, pautada por jovens fortemente ligados às novas tecnologias, é, segundo Twenge (2006) «*pouco respeitadora da autoridade dos professores e pouca cuidadosa no que diz respeito a regras de boa educação, e à linguagem usada.*»

Por norma, as gerações possuem determinadas características que as tornam diferentes das demais. «*Factores históricos, tecnológicos e económicos do meio influenciam as experiências sociais da população, e conseqüentemente criam um forte impacto a nível psicológico*», afirmam Howe e Strauss (1997).

Neste caso específico, as gerações mais jovens, que sempre cresceram rodeadas de tecnologias de comunicação, como a Internet e os telemóveis, e mais recentemente as redes sociais e os aparelhos electrónicos (mp3, Wii, consola, Game Boy entre outros) são, segundo Don Tapscott<sup>7</sup>, a chamada ‘Geração Net’.

O exemplo da rede social mais mediática dos últimos três/quatro anos, o Facebook, tem ganho uma visibilidade cada vez maior na sociedade portuguesa. (Anexo I - gráfico 1; tabela 1; tabela 2; tabela 3).

A tecnologia proporciona às pessoas de grupos etários muito variados, um contacto permanente, uma constante partilha de conhecimento, experiências e gostos.

Para o autor americano Marc Prensky (2001), um jovem de 20 anos constitui um exemplo de *Nativo Digital*, por oposição às pessoas que não foram tão precocemente expostas à tecnologia, como é o caso da Internet, e que por isso, tendem a fazer um uso menos instintivo da mesma. A estes últimos, o autor designa de *Imigrantes Digitais*. «*A principal diferença entre estes dois ‘tipos’ de utilizadores, no que diz respeito ao domínio e esforço na utilização da tecnologia, é comparado com o crescimento de uma pessoa em determinado país, onde domina desde sempre a língua e a cultura, versus um adulto que tenha imigrado para um país com uma língua e cultura diferentes da sua.*»

Prensky afirma que «*os jovens de hoje em dia desenvolveram particularmente a capacidade de realizar várias tarefas em simultâneo (multitasking), bem como adquiriram o hábito de desenvolver interações rápidas e eficazes através dos seus canais de comunicação. Apresentam também um à-vontade em ambientes interactivos, onde devem assumir o papel de actores, e não apenas de espectadores.*»

Muitos estudiosos debruçaram-se ao longo dos anos sobre a relação entre as experiências sociais e os fenómenos psicológicos; em como estes últimos estão incorporados nos artefactos culturais (incluindo os tecnológicos), e em como a experiência social influencia a forma como as pessoas agem e reagem. Um destes estudiosos é Lev Vygotsky (1978) que se refere a «*artefactos culturais como símbolos,*

---

<sup>7</sup> TAPSCOTT, D. (1997) *Growing up digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill.

*signos, termos linguísticos e objectos materiais como cadeiras e livros.»* No entanto, as actuais ferramentas de Web 2.0 são também artefactos culturais por excelência, uma vez que não espelham apenas uma cultura, mas são também instrumentos de criação da própria cultura de onde emergem.

No entanto, a sofisticação tecnológica pode contribuir para um défice a nível da literacia e da competência dos mais jovens. A naturalidade com que estes usam a tecnologia e as dificuldades que têm em analisar criticamente a qualidade ou não da informação disponível online, contribuiu para que Barnes, Marateo e Ferris (2007) tenham referido que os jovens designados *digitais nativos* podem não compreender a forma como o uso da tecnologia afecta os hábitos de aprendizagem. É um erro, segundo os autores, tentar motivar os jovens da Geração Net com base apenas em artifícios tecnológicos apelativos, e descurar o desenvolvimento de outras competências.

Pela sua natureza social e participativa, o fenómeno Web 2.0 tem um enorme potencial ao nível da promoção de capacidades linguísticas dos seus utilizadores, e do desenvolvimento do espírito crítico. Contudo, pode também trazer algumas desvantagens para quem as utiliza: a falta de privacidade, a exposição muitas vezes exagerada do corpo, e um estilo de vida cujas relações sociais tendem a ser cada vez mais fortuitas.

McFedries (2006) diz que esta 'nova' era Web 2.0 caracteriza uma nova fase da rede electrónica mundial, em que os produtores de software dispõem de ferramentas para criar sítios Web que têm a mesma aparência e o mesmo comportamento dos programas que tradicionalmente existiam nos computadores pessoais. A própria Web passou a ser a plataforma que oferece os serviços e os programas. As pessoas que antes eram vistas como 'a audiência', passaram agora a dispor de utensílios que lhes permitem desenvolver o seu potencial criativo.

Tim Berners-Lee (2000), inventor da World Wide Web, tinha em mente a criação de um sistema que permitisse não apenas a navegação acessível e intuitiva, mas também a criação fácil de conteúdos.

Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly *media* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, não

se refere à actualização nas suas especificidades técnicas, mas sim a uma mudança na forma como esta é encarada por utilizadores e programadores, ou seja, o ambiente de interação e participação que actualmente engloba inúmeras linguagens e motivações.

Deste modo, com o advento da Web 2.0, a rede passou a ser exactamente um espaço mais democrático, com uma ‘ecologia’ própria, onde a influência digital aumentou dramaticamente e as distâncias foram sendo reduzidas, estabelecendo-se assim relações de partilha e reciprocidade.

### **I.6.6. Disney Channel Portugal**

“A animação oferece um meio de entretenimento visual e a nível de história, que pode dar prazer e informação às pessoas de todas as idades, em todo o mundo.”

#### **Walt Disney**

The Walt Disney Company, mais conhecida por Disney, é o maior conglomerado de *media* e entretenimento do mundo, conhecido pelos seus variados produtos, filmes e séries dirigidos ao público jovem. Fundada a 16 de Outubro de 1923, pelos irmãos Walt Disney e Roy Oliver Disney, o estúdio de animação depressa se tornou um dos maiores estúdios de Hollywood, bem como a empresa proprietária de onze parques temáticos e várias cadeias de televisão, entre outros.

A sede corporativa e administrativa da Disney e as suas instalações (designadas de Disney Team) situam-se no Walt Disney Studios em Burbank, na Califórnia. A empresa é parte do *Dow Jones Industrial Average* desde 6 de Maio de 1991. O célebre rato Mickey é a mascote oficial da Companhia.

Em 1983, arrancou a emissão do Disney Channel nos sistemas americanos por cabo e em 2001 foi fundado em Portugal o ‘Disney Channel Portugal.’

O Disney Channel Portugal é um canal infanto-juvenil (líder de mercado desde Setembro de 2010<sup>8</sup>), que passa a mais variada programação da Disney. É abrangente e

---

<sup>8</sup> Fonte: Disney Channel Portugal

tem vários tipos de desenhos animados consoante as idades. Tem séries adolescentes e pré-adolescentes, que cativam a atenção dos tweens que vêem o canal.

Em horário nobre, o Disney Channel anuncia e promove filmes (Ex: Entrelaçados; A Princesa e o Sapo).

O ‘High School Musical 2’ estreou apenas no canal ‘Disney Channel Portugal’ e passado uma semana, saiu em dvd.

Os concursos do site são mencionados na televisão (incitam à visita do site – montra).

O ‘Disney Channel’ associa-se à música (Ex: Justin Bieber – levaram-no até aos estúdios da disney e entrevistaram-no juntamente com outras estrelas da estação).

A Disney associa-se também à McDonald’s (Happy Meal – os bonecos são da Disney e saem consoante a saída dos recentes filmes de cinema) -> ditadura da moda, tendências ‘ditatoriais’.

A 20 de junho de 2011, o canal lançou um novo logótipo. Está presente em 2,2 milhões de lares portugueses (representa 60% dos lares auditados).

### **Disney Cinemagic Portugal**

O Disney Cinemagic Portugal, fundado a 1 de Outubro de 2008, dedica-se tal como noutros países, aos filmes com a marca Disney e séries animadas. Este canal, diferente do Disney Channel Portugal, está apenas disponível na ZON TV, na AR Telecom e na Optimus Clix. É o primeiro canal infanto-juvenil em Portugal a emitir em alta definição. Exibe, de Segunda a Sexta, 5 filmes por dia, e aos fins-de-semana, 6 filmes.

## I.7. Estado da Arte

Neste capítulo, pretendemos abordar os principais estudos realizados sobre o tema:

Focamo-nos em primeiro lugar no trabalho do Professor José Carlos Abrantes<sup>9</sup> e na sua investigação “Os Jovens e a Internet: Representação, Utilização e Apropriação”, realizada pelo Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra em 2002.

Este estudo tinha como objectivos compreender qual a representação que os jovens têm da Internet; a importância de avaliar a imagem da Internet, quer os jovens sejam utilizadores, quer não. A investigação procurou medir também o impacto do discurso social, escolar ou familiar na representação que o jovem tem da Internet e nos seus modos de utilização. Outro dos objectivos delineados foi verificar as condições concretas de utilização da Internet (frequência, duração, lugar, enquadramento, condições de acesso, etc) bem como determinar as modalidades e tipos de utilização.

De salientar que os alunos escolhidos tinham entre 13 e 17 anos, o que implicou a escolha de turmas do 7º, 8º, 9º, 10º e 11º anos. Apesar do público-alvo desta investigação não coincidir com o do trabalho de projecto em causa, é interessante demonstrar os principais resultados e conclusões deste estudo.

Aqui ficam os principais resultados dos jovens inquiridos:

- A Internet é revolucionária (79%);
- 86% discorda que a Internet seja um perda de tempo;
- A Internet é fácil de aprender (74%);
- Os jovens inquiridos confiam nos conteúdos da Internet (69%);
- Concordam que a Internet pode ser um contributo para melhorar a comunicação entre as pessoas (87%);
- Acham que o uso da Internet não implica que falemos menos com os outros (60%);
- Consideram a Internet como um meio de diversão (73%);

---

<sup>9</sup> <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abrantes-jose-carlos-jovens-internet.html>, consultado a 13/05/2011.

- Concordam que é mais agradável aprender com os livros do que com a Internet (63%);
- Acreditam que a Internet se tornará, no futuro, tão natural como a televisão e o telefone (87%);
- Acreditam que, no futuro, as compras pela Internet serão muito frequentes (71%);
- Não pensam que a Internet vá substituir, no futuro, a televisão (53%);
- Estão de acordo (73%) que para poder trabalhar, futuramente, seja preciso dominar a Internet.;
- O local do primeiro contacto com a Internet foi na escola (para 41% dos inquiridos);
- O segundo local mencionado mais vezes é o domicílio: 20% dos alunos apontam o lar como primeiro local de acesso;
- Visitar sites (94%), procurar informações de interesse pessoal (92%), utilizar os motores de busca (91%), procurar imagens (89%) são as actividades preferidas pelos jovens;
- As páginas de jogos (85%), informática e Internet (73%), juntamente com as de desporto (72%) são claramente preferidas pelos jovens do sexo masculino;
- O círculo de amigos constitui a grande fonte de informação sobre *sítios* na Internet para 79% dos inquiridos;
- 71% dos inquiridos diz já ter feito novos amigos através da Internet.

Um outro estudo feito sobre esta temática foi levado a cabo pelo CIES-ISCTE (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia), em colaboração com a PT. COM – Comunicações Interactivas, S.A. Dessa colaboração surgiram os estudos “Crianças e Jovens: A sua Relação com as Tecnologias e os Meios de Comunicação” desenvolvido com o SAPO e a pesquisa denominada “E-Generation 2008: Os Usos de *media* pelas Crianças e Jovens em Portugal<sup>10</sup>”, apoiado pela Fundação PT.

---

<sup>10</sup> <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr8.pdf>, consultado a 16/05/2011.

O principal objectivo deste projecto é dar a conhecer os hábitos dos jovens em relação à utilização das comunicações, nomeadamente em relação à internet, telemóveis, jogos de consola e computador, televisão/conteúdos audiovisuais e por fim a música.

A geração que nasceu nos anos 90, impôs-se como uma geração diferente, marcando a sua diferença na utilização que faz dos novos *media*.

É igualmente uma geração caracterizada por uma retirada da rua como espaço de socialização e autonomia, em comparação com a geração anterior. Os jovens apropriam os *media* como um espaço onde exercitam a sua autonomia e onde aprofundam e mantêm as suas redes de relações pessoais. O grande sucesso da penetração dos telemóveis entre os adolescentes deve-se, em grande parte, à sua utilização como meio de aprofundar a autonomia e as relações sociais, fora da monitorização dos adultos.

Este estudo explora também as considerações das crianças e jovens quanto às suas relações na família. Prevalece a percepção de que a família é uma retaguarda de apoio e ajuda face a problemas. Mais de metade dos inquiridos considera também que a família aceita as suas vontades e sublinha que é em família que se resolvem problemas e se exprimem afectos e sentimentos. Estes traços, que apontam mais para uma ideia de permissividade que de autoritarismo, levam os autores Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Tiago Lapa (2007) e a considerar a presença de *«uma família contemporânea mais democratizada, onde se exprimem afectos e onde se abrem brechas para a comunicação, o diálogo, assim como, não poderia deixar de o ser, o conflito aberto ou latente»*. Neste cenário familiar, o quarto deixou de ser o espaço privado onde se dorme, para passar a ser o local *«onde se realiza cada vez mais todo um conjunto de práticas ligadas aos media e onde os sistemas dos media visíveis no espaço público têm penetrado neste conclave privado.»*

A rede convival, real e virtual, permitida pela emergência dos novos *media* e das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) e a utilização individualizada e personalizada dos dispositivos mediáticos, sobrepõe-se à convivência em família em torno da televisão, a antiga “lareira electrónica”.

Nos inquéritos realizados em 2006, face-a-face e online, verificou-se que, embora a televisão seja ainda central na vida dos jovens, aqueles que convivem mais

intimamente com a internet e com o telemóvel, apresentam valorizações mais baixas do interesse conferido à televisão.

Por sua vez, nos inquéritos realizados em 2008, os resultados são já visivelmente diferentes: um quarto dos inquiridos não tem computador em casa e perto de metade (46,9%) tem televisão. Ainda assim, uma fracção apreciável de inquiridos, que corresponde a 28,1%, declara ter dois ou mais computadores em casa. Pode-se presumir que para parte destes jovens, o computador já permeia o seu ambiente mediático da mesma forma que os outros *media*, nomeadamente, a televisão e o telemóvel, que são reclamados pelos vários membros do agregado familiar.

Entre os inquiridos que têm pelo menos um computador em casa, perto de metade dos jovens (48,2%) afirma que têm computador no seu quarto, o que reflecte uma realidade em que cada vez mais jovens têm vários dispositivos mediáticos no seu reduto pessoal.

Perto de metade dos inquiridos (49,3%) afirmam que costumam aceder à internet na escola. A nível nacional, os dados demonstram que a escola é um local com uma importância estratégica quanto ao desenvolvimento e promoção da info-literacia de sectores da população juvenil que não têm acesso à internet em casa, nem têm hipótese de o obter.

Em 2008, a média da idade que os inquiridos recordam quando utilizaram a Internet pela primeira vez é de cerca de 10 anos de idade. Será de prever que a idade média em que os internautas começaram a utilizar a internet tenderá a diminuir?

Quanto aos conteúdos que as crianças e os adolescentes procuram na rede, os jogos (57,9%) e a música (56,4%) surgem à cabeça, seguidos dos vídeos (41%), das informações desportivas (27,2%) e dos conteúdos educativos (26%).

Verifica-se ainda que ver vídeos online em sites como o youtube é uma prática presente na maior parte dos internautas inquiridos, nomeadamente, em 68,4% dos casos. Quase um quarto dos inquiridos vê vídeos online pelo menos uma vez por dia e 25,6% vê vídeos online pelo menos uma vez por semana.

Os *media* são a conexão entre o vivido e o representando, e é através deles que se constrói muita da experiência das crianças e dos adolescentes. A infância e a adolescência são períodos essenciais na criação de perfis dos *media*, através da definição de expectativas, gostos, preferências, padrões de interpretação e de

valorização. As experiências que se vivenciam na infância e na juventude e os consumos culturais (internet, literatura, cinema, televisão, música, banda desenhada) fruídos nessas etapas da vida são essenciais na formação da sensibilidade e dos gostos de cada indivíduo, assim como no cimentar da experiência que faz integrar um jovem numa mesma geração.

Mencionando agora os dados do Programa para Avaliação Internacional de Estudantes (PISA) da OCDE, relativos a 2009. Destaca-se que de entre os 25 países da UE na OCDE considerados neste estudo, Portugal é:

**→ 1º Nos alunos que:**

- i. Usam correio electrónico em casa para comunicar com colegas sobre trabalhos escolares (54%)
- ii. Afirmam conseguir criar uma base de dados no computador sem ajuda (46%)
- iii. Afirmam conseguir criar uma apresentação no computador sem ajuda (90%).
- iv. Afirmam conseguir criar uma apresentação multimédia (com som, imagem e vídeo) no computador sem ajuda (72%).

**→ 2º Nos alunos que:**

- i. Usam a Internet em casa para fazer trabalhos escolares (61%),
- ii. Usam correio electrónico em casa para comunicar com os professores (25%).

**→ 3º Nos alunos que:**

- i. Usam computadores portáteis na escola (25%).
- ii. Afirmam conseguir editar fotografias digitais ou outras imagens gráficas em computador sem ajuda (76%).

**→ 5º Nos alunos que:**

- i. Têm acesso à Internet na escola (97%).
- ii. Usam computador na escola para trabalhos de grupo e para comunicar com colegas (28%).
- iii. Fazem trabalhos no website da própria escola (12%).

**→ 6º Nos alunos que:**

- i. Fazem trabalhos de casa nos computadores da escola (18%).

**→ 7º Nos alunos que:**

- i. Usaram computador pelo menos uma vez (99,6%).

- ii. Têm computador em casa (98%). Também é o 7º neste indicador nos alunos do nível socioeconómico e cultural mais baixo (94%).
- iii. Usam Internet na escola para trabalhos escolares (41%)
- iv. Carregam, descarregam ou acedem em ambiente escolar a materiais no website da escola (18%)

→ **8º Nos alunos que:**

- i. Usam correio electrónico na escola (24%).
- ii. Carregam, descarregam ou acedem em casa a materiais do website da escola (27%).
- iii. Fazem trabalhos de casa no computador do lar (48%).

→ **9º Nos alunos que:**

- i. Usam computador em casa (97%).

→ **13º Nos alunos:**

- i. Com acesso à Internet em casa (91%), quase o quádruplo do que em 2000.

O INE – Instituto Nacional de Estatística em colaboração com a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, realizou um inquérito no 1º trimestre de 2010 sobre a utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) pelas famílias portuguesas, retirando algumas conclusões interessantes sobre os jovens dos 10 aos 15 anos. Passamos a citar:

- **91% utilizam a Internet, tanto raparigas como rapazes;**
- **84% utilizam Internet em casa,**
- **74% dos que utilizam a Internet declaram utilizá-la todos os dias ou quase todos os dias;**
- As principais actividades dos que utilizam Internet são: **pesquisa de informação para trabalhos escolares (97%), mensagens em *chats*, *blogs*, *websites* de redes sociais, *newsgroups*, fóruns de discussão *online* ou mensagens escritas em tempo real (86%) correio electrónico (86%), jogos o *download* de jogos, imagens, filmes ou música (79%), consulta de *websites* de interesse pessoal (63%), colocação de conteúdo pessoal num *website* para ser partilhado (55%), pesquisa de informação sobre saúde (47%);**
- **96% utilizam computador, tanto raparigas como rapazes;**

- **92% utilizam computador em casa;**
- **77% dos que utilizam computador, declaram utilizá-lo todos os dias ou quase todos os dias;**
- As principais actividades dos que utilizam computador são: **trabalhos escolares (93%), audição de música ou filmes (84%), jogos (84%), utilização de software educativo (54%);**
- **87% utilizam telemóvel.**

Estes dados revelam uma **elevada utilização de Internet e computadores pelos jovens dos 10 aos 15 anos (91% e 96% respectivamente), com uma percentagem 75% superior à respectiva utilização por pessoas dos 16 aos 74 anos (51% e 55% respectivamente).**

Invocaremos por último o trabalho de investigação “Crianças e jovens online: comparando os usos da Internet e dos novos *media* na Europa. Algumas pistas de reflexão a partir do projecto EU Kids Online”<sup>11</sup>, de Cristina Ponte e José Alberto Simões. A autora é coordenadora nacional do Projecto EU Kids Online, do Programa *Safer Internet Plus*, liderado por Sonia Livingstone.

O trabalho desenvolvido pela investigação em curso *EU Kids On-line*<sup>12</sup>, cujo propósito é inventariar, analisar e comparar dados produzidos por estudos realizados sobre crianças e jovens, e os seus usos da Internet e outros *media* online em 21 países europeus, pretende demonstrar, reflectir e discutir os hábitos dos jovens no que diz respeito às novas tecnologias. As crianças e os jovens utilizam a Internet num contexto amplo (doméstico, familiar, social, cultural, político, económico etc), e de forma diversificada.

As actividades online das crianças/jovens acarretam tanto riscos como oportunidades, enquanto resultado da confluência do uso, do acesso e das atitudes e competências dos seus utilizadores. A idade, o género e o estatuto socioeconómico são também factores influenciadores.

---

<sup>11</sup> <http://www2.fcsh.unl.pt/eukidsonline/docs/ComunicacaoCP-JAS.pdf>

<sup>12</sup> <http://www.fcsh.unl.pt/eukidsonline; www.eukidsonline.net>

Os riscos e as oportunidades são, respectivamente, experiências *negativas* e *positivas* que podem ocorrer sempre que se utilizam determinados conteúdos online.

As experiências negativas (riscos) e positivas (oportunidades) resultam de transacções entre os *comunicadores* (“emissores”), os *conteúdos/serviços* proporcionados e os *utilizadores*.

A utilização dos *media* em geral e da Internet em particular, ainda que individual, é igualmente colectiva, grupal. Isto remete-nos para grupos heterogéneos, com um papel de mediação diferenciado.

De acordo com os dados do projecto, aplicados em 21 países europeus, com entrevistas a **jovens dos 9 aos 16 anos** realizadas em 2010, concluiu-se que em Portugal existem valores muito baixos relativos à consciência dos pais sobre os usos da Internet por parte dos filhos. Os pais parecem entender os riscos da Internet numa perspectiva que sublinha a vulnerabilidade das raparigas e a dependência das crianças mais novas.

Aqui ficam os principais resultados do estudo, para ter uma ideia da natureza e sofisticação da utilização da Internet:

- **Redes Sociais: 58% dos jovens dos 9 aos 16 anos de Portugal têm um perfil em pelo menos uma rede social.**
  - **8,7% dos jovens dos 9 aos 16 anos em Portugal têm mais de 300 contactos no perfil da rede social que mais utilizam.**
  - **16,2% dos jovens dos 9 aos 16 anos em Portugal têm mais de 100 contactos; Portugal é um dos 4 países onde os jovens dos 9 aos 16 anos com perfil em pelo menos uma rede social, têm mais cuidado em não revelar informações pessoais a estranhos.**
- **Literacia e Segurança na Internet: 3,7 é a média de respostas positivas dadas por jovens de Portugal entre 11 e 16 anos de idade a 8 perguntas sobre competências de literacia e segurança na Internet.**
  - **Bullying: 0,2% e 2,3% dos jovens dos 9 aos 16 anos em Portugal foram, respectivamente, agressores e vítimas de *bullying*.**

Ao longo dos últimos anos têm vindo a ser desenvolvidos estudos em torno do tema deste projecto. De forma sucinta e por ordem cronológica, será apresentada uma súmula das principais conclusões de cada um.

- I. **José Carlos Abrantes** conclui no estudo “Os Jovens e a Internet: Representação, Utilização e Apropriação” que a Internet é revolucionária, fácil de aprender. O lado lúdico ressalta na utilização da internet pelos jovens, ou na concepção de que esta não prejudica o desenvolvimento das línguas maternas.
- II. **Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Tiago Lapa e Vera Araújo** com o projecto “E-Generation: os usos de *media* pelas crianças e jovens em Portugal” ressaltam que a escola é um local com uma importância estratégica quanto ao desenvolvimento e promoção da info-literacia, em sectores da população juvenil que não têm acesso à internet em casa nem têm hipótese de o obter. A utilização de vários *media* pode servir como meio de reforço de interesses, como reforço da comunicação e da informação.
- III. Segundo o Programa para Avaliação Internacional de Estudantes (PISA) da **OCDE**, a utilização das TIC pelos jovens em Portugal revelam a eficácia das medidas de estímulo à utilização da Internet e de computadores por jovens em idade escolar, inclusivamente na redução de diferenças entre os grupos de níveis socioeconómicos e culturais diferentes.
- IV. **Cristina Ponte e José Alberto Simões** realçam no estudo “EU Kids Online” que as crianças e os jovens utilizam a Internet num contexto amplo (doméstico, familiar, social, cultural, político, económico) e de forma diversificada. Para os autores, as actividades online das crianças/jovens acarretam tanto riscos como oportunidades, enquanto resultado da confluência do uso, do acesso e das atitudes e competências dos seus utilizadores.



## Capítulo II: Estrutura teórica - As Crianças/Tweens e a Internet

### 2.1 - A Internet enquanto elemento de integração social

Além dos tradicionais meios de comunicação (Imprensa, Rádio e Televisão), a Internet tornou-se na última década no *medium* por excelência. Transversal a toda a população, é um canal de acesso a conteúdos profissionais e de lazer, que apregoa o verdadeiro sentido da palavra multimídia (texto, imagem e som), permitindo integrar em si várias valências. O mundo online da electrónica e da informática é, segundo José Augusto dos Santos Alves (2005), uma verdadeira indústria que se criou para armazenar informações de toda a natureza e constituir uma reserva de informação, cuja exploração ainda está na fase embrionária. O autor aborda esta questão, assumindo que a capacidade de produção e aptidão de consumo estão estreitamente ligadas aos desenvolvimentos técnicos e aos meios financeiros da civilização contemporânea.

No entanto, *«na sociedade actual a internet é prova de que existe a necessidade de colocar questões face às dúvidas que, perante fenómenos como a globalização ou a “glocalização” (pensar localmente e agir globalmente), a nova economia e a mundialização da informação trouxeram»* (ALVES:2005:190). Estamos a viver uma mutação da nossa sociedade, marcada por um novo uso das novas tecnologias da comunicação e pelo desenvolvimento de uma nova civilização urbana. Os elementos que contribuem para este apogeu são o desenvolvimento da Internet e do quadro cultural tecnomeritocrático, pois foi graças à Internet que o processo de globalização acelerou, da necessidade de se constituir em rede para reduzir os custos; e da criação de ‘comunidades virtuais’.

*«Hoje, quase sem darmos por isso, possuímos um corpo protético: o computador, a televisão, o telefone – próteses, extensões sensoriais. Somos (in)corporados numa sociedade imagocêntrica, que nos coloca um problema ambíguo: temos ao mesmo tempo uma imagem colonizadora e uma imagem solidária»* (ALVES:2005:193).

Segundo o Professor João Cruz (2002), a Internet é de facto multimédia e online, permitindo acesso síncrono a quaisquer bases de dados, permitindo a convergência das comunicações. «*O multimédia online traduz a sobreposição de três universos distintos: acesso a um monitor (televisão, computador, telemóvel) via ligação telefónica de um conteúdo que podemos trocar, passar de ecrã em ecrã, da palavra impressa (de forma electrónica) ao som, da imagem animada ao filme, do filme que retorna à palavra. A internet é o ponto de convergência destes diferentes media.*» (CRUZ:2002:331)

Manuel Castells (1999), o autor que introduziu o conceito de ‘Sociedade em Rede’, expõe seis características que, do seu ponto de vista, caracterizam o paradigma tecnológico:

1. - Papel da Informação na Sociedade Contemporânea: A informação é a fonte de produtividade por excelência. Se no passado possibilitava a produção, actualmente a transmissão de informação é a própria produção. Já não é a informação que age sobre a tecnologia, mas sim o contrário.

2 - Penetração das tecnologias digitais: Apesar de ser um factor de construção social, a tecnologia não tem um carácter determinista no seio social. Esta molda a sociedade, mas a apropriação e adaptação que a população faz dela é crítica e criativa.

3 - Lógica das redes presente no conjunto das relações sociais: A lógica das redes permite a estruturação de novas mudanças sociais que, à partida, não são nem estão estruturadas.

4 - Flexibilidade: Ao estruturar o não estruturado, a rede mantém a sua flexibilidade; as redes sociais são processos regressivos e dinâmicos.

5 - Convergência de tecnologias numa rede integrada e inseparável: Gera uma grande interdependência entre diferentes elementos, que constituem a nova forma de organização social.

6 - Transformação das características de análise do Mundo: Defende-se agora que as diferentes redes se interpenetram entre si tendo conceitos comuns, embora muitas vezes encarados segundo diferentes perspectivas.

Após expor estas características, o autor afirma que são as que melhor definem a sociedade actual, admitindo que a morfologia das redes é semelhante à organização

social. A sociedade em rede inclui também o consumo, visto que as tecnologias fazem com que a informação seja considerada uma mercadoria e uma fonte de dominação. Castells defende que o conceito de rede pressupõe a interdependência entre diferentes elementos e organizações sociais e por rede o autor entende «*um conjunto de nós interconectados*» (...), afirmando que «*a topologia definida por redes determina que a distância entre dois pontos é menor se ambos os pontos forem nós de uma rede e a arquitectura das relações entre as redes*» (CASTELLS:1999:498).

Desta forma, faz referência às relações de inclusão/exclusão, referido que «*a inclusão/exclusão em redes e a arquitectura das relações entre redes, possibilitadas por tecnologias da informação que operam à velocidade da luz, configuram os processos e funções predominantes nas nossas sociedades*» (CASTELLS:1999:498).

Depois desta breve contextualização da sociedade contemporânea, é importante compreender as alterações que a globalização em geral e o surgimento e utilização das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) em particular, geraram na sociedade a diversos níveis. Salientamos o facto de associarmos o conceito de globalização ao de novas tecnologias, na medida em que as últimas são as grandes impulsionadoras da globalização. Dado o carácter académico deste trabalho de projecto, apenas serão abordadas as alterações que melhor se enquadram no tema em foco: sociais, individuais, conceptuais e comportamentais.

1 – A nível social, assistimos a uma alteração do ritmo de vida da população. De acordo com Koselleck (1986), apesar da era moderna ser caracterizada pela «*aceleração da mudança que permite uma experiência, aquilo que antigamente era concebido para andar, agora é projectado para galopar*» (KOSELLECK: 1986:283).

Este não é um fenómeno recente. Na opinião do autor, em meados do século XVIII «*mesmo antes da tecnicização da comunicação e informação, a aceleração tornou-se uma experiência específica do tempo*» (KOSELLECK: 1986:289).

No início do século XIX, Leccard (2007) afirmava que o sentimento de que o «*tempo voava*» (LECCARD:2007:20), passou a ser evidente. É também importante referir que a aceleração do ritmo de vida está intimamente associada à «*compreensão das nossas acções quotidianas*» (LECCARD:2007:26), ou seja, significa que tendencialmente, num mesmo período de tempo, realizamos mais actividades do que

antigamente. Assim sendo, a «*aceleração tecnológica e a crescente escassez de tempo ocorrem simultaneamente*» (LECCARD:2007:26).

Esta crescente rapidez na circulação de bens, pessoas e informação, tal como a redução das distâncias entre lugares, conduz segundo Stein (2001:106), «*a uma intensificação do ritmo de vida.*»

Ainda a este nível, Gustavo Cardoso (1998) faz alusão às relações sociais estabelecidas através do uso das novas tecnologias. Referencia as potencialidades desta comunicação, cada vez mais universal e interactiva, já que as «*ferramentas à disposição dos utilizadores são diversas e os pontos de encontro a que dão origem são igualmente multifacetados*». Para o autor, a Internet apresenta-se não só como facilitadora do acesso à informação, mas também permite a comunicação entre elementos de diversos grupos, fomentando assim a criação e o incremento das relações sociais. Esta nova esfera denomina-se ciberespaço. Neste ambiente é potenciada a criação de comunidades virtuais com interesses comuns, onde as pessoas procuram informação, sentimentos de pertença, apoio e afirmação. Desta forma, este novo espaço virtual apresenta-se como um novo campo de análise dos actores sociais e das suas interacções.

2 – A nível individual: Bauman (1998) refere que a aceleração dos ritmos de transformação tem também consequências individuais evidentes na construção do ser humano, afirmando que as novas tecnologias desempenham uma função cada vez importante nesta estruturação. A identidade (*self*) é muitas vezes associada à individualidade e aquilo que nos torna diferentes dos demais. No entanto, o *self* não é um produto estritamente individual. Pelo contrário, é na sociedade que este se expressa, através da associação a mecanismos de pertença e repulsa a determinados grupos e/ou padrões sociais. Na medida em que todo o consumo, embora individual, tem um carácter eminentemente social, torna-se necessário conjugar duas visões.

A distância passou a ser, no entender de Bauman, «*um produto social, uma vez que a sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida*» (BAUMAN:1998:19). Os espaços tornaram-se mais ténues e flexíveis, e surgiu uma dimensão temporal marcada pela instantaneidade. A troca de mensagens passou a ser um hábito na vida social e laboral dos cidadãos, estabelecendo uma ligação que se revela incessável e que elimina qualquer barreira ou separação entre seres humanos: «*as distinções entre aqui e lá não significam mais nada*» (BAUMAN:1998:24).

A introdução das novas tecnologias no nosso quotidiano alterou o processo de socialização: os agentes socializadores tradicionais (família, escola e grupo de pares - *peers*) são agora complementados por estas novas ferramentas, que passam a ser parte integrante e activa na configuração da personalidade individual. Chandler (1998) relacionou esta construção com a criação de páginas pessoais. Assim, numa época em que se esfumam as barreiras entre o público e privado, “*o que é escrito numa página é automaticamente publicado a uma escala global*”<sup>13</sup>. As informações divulgadas na rede integram a personalidade de determinado indivíduo, ao mesmo tempo que são determinadas pela própria rede e pelos grupos que nela interagem.

Kelly (1995) diz que ao nível das relações sociais, a Internet permite ainda uma maior abertura à exposição do ser, em comparação com as tradicionais relações cara-a-cara. Neste universo, as pessoas sentem-se descomprometidas, podendo mesmo criar alter egos virtuais mais atractivos do que os reais. Autores como Howard Rheingold (1995) encaram esta ideia como um elemento que pode pôr em causa as relações puras e verdadeiras, já que a autenticidade das relações e da própria identidade é posta em causa no ciberespaço, devido à distância e ao possível anonimato, inimagináveis nas relações “reais”.

3 - A nível conceptual devemos realçar a alteração da noção de temporalidade e espacialidade. É importante referir os contributos de Harvey (1990) sobre este assunto. Para o autor, o conceito de compressão do tempo e espaço está associado aos processos que modificam «*as qualidades objectivas do espaço e do tempo*» potenciadas pela «*aceleração do ritmo de vida*» e pelo esbatimento das fronteiras espaciais, de tal modo que «*por vezes o mundo parece encolher sobre nós*» (HARVEY:1990:240). Como o autor refere, «*à medida que o espaço parece diminuir para uma aldeia global de telecomunicações (...) e os horizontes temporais se reduzem a um ponto em que o presente é tudo o que existe, deparamo-nos com a necessidade de aprender a lidar com uma compressão dos novos mundos espacial e temporal*». Este é um desafio que o mundo contemporâneo tem de enfrentar, na medida em que é «*um estímulo, uma tensão capaz de provocar uma diversidade de reacções sociais, culturais e políticas*» (HARVEY:1990:240).

---

<sup>13</sup> CHANDLER, Daniel (1998) – “*Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*” in <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>, consultado a 05 de Abril de 2011

Bauman (1998) também se refere à abolição das distâncias, dizendo que «*é um facto que as comunidades passaram a estar mais próximas e ligadas entre si*». Sobre este panorama global, o autor fala no «*fim da geografia*» (BAUMAN:1998:20), fazendo um paralelismo com o “fim da história” anunciado por Fukuyama (1992).

4 - A nível comportamental destacam-se os padrões dos consumidores face às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Para Hermínio Martins (2006), «*a abundância de produtos existentes no mercado, bem como a constante publicidade e restantes formas de estímulo à compra por parte dos consumidores, nem sempre são suficientes para induzir determinados comportamentos*» (2006:965). A este nível, não basta apenas a tecnologia evoluir, é necessário que os hábitos dos consumidores também evoluam.

Para Raúl Eguizábal (2006), na sociedade em rede, a Internet cada vez mais se apresenta como uma montra onde os artigos estão à disposição do consumidor, prevendo-se um grande aumento da sua utilização a nível comercial. Por outro lado, apesar de os bens estarem cada vez mais acessíveis a toda a população, o consumo apresenta-se actualmente como um factor de exclusão ou inclusão social.

Ao nível das formas de comunicar, as novas tecnologias promoveram uma alteração sem precedentes nos processos comunicativos. Graças às novas tecnologias, os canais converteram-se, tornando-se mais flexíveis e interactivos. O consumidor perdeu o carácter passivo, tornando-se também mais sofisticado, mais complexo e mais activo. No passado, a comunicação estava associada ao que o produtor queria que fosse transmitido acerca do seu produto. Hoje em dia, a publicidade “fugiu aos seus cenários naturais” (televisão, rádio e imprensa), ampliando o seu raio de acção, sendo comum vermos publicidade em fachadas de prédios, autocarros, caixas multibanco e principalmente na Internet. Acerca desta ideia, Baudrillard (1988) afirma que «*a publicidade na sua nova versão, já não é o cenário barroco, utópico e exacto dos objectos e do consumo, mas sim o efeito da visibilidade omnipresente das empresas, das marcas, dos interlocutores sociais e das virtudes sociais da comunicação*» (BAUDRILLARD:1988:16).

A sociedade contemporânea pauta-se pela informação produzida massivamente a uma escala global. Presenciamos hoje uma era onde a informação e o conhecimento são ferramentas imprescindíveis para a mobilidade social.

Todavia, nos dias de hoje constata-se ainda que os mesmos meios tecnológicos que permitem aceder a um fluxo de informação mais intenso e completo, não estão acessíveis de forma igualitária a toda a sociedade. Na verdade, a ferramenta de trabalho indispensável que é o computador actualmente, não é acessível a todos os cidadãos, pelo que podemos concluir que existe ainda uma desigualdade social que se traduz num desequilíbrio do acesso à informação. Este problema, denunciado e debatido nos anos oitenta do século XX pela UNESCO<sup>14</sup>, persiste ainda hoje.

Com efeito, podemos estar perante um fluxo de informação e de comunicação desigual, cuja assimetria e dificuldade do acesso à mesma, resulta num fenómeno de exclusão social, a “info-exclusão”.

A Marktest, empresa portuguesa de estudos de mercado, tem um serviço de referência sobre a penetração da Internet nos diferentes *targets* da população portuguesa e comportamentos de compra dos cibernautas portugueses, designado Bareme Internet. Este estudo caracteriza os hábitos e comportamentos dos portugueses face à Internet. Outro estudo de base levado a cabo por esta é o Netpanel, que mede as audiências de Internet a nível nacional (Anexo II – gráfico 1; gráfico 2)

## **2.2- Caracterização da Internet em Portugal**

Neste capítulo, pretendemos fazer uma caracterização geral da Internet em Portugal, abordando também as fronteiras e os limites da mesma. William Gibson (1996) afirma que o ciberespaço é o espaço onde desde o final da II Guerra Mundial, vivemos. É o espaço onde falamos ao telefone, onde as transacções financeiras ocorrem, onde a informação flui. Em suma, onde a comunicação sobre um formato digital ocorre.

A internet não é o mesmo que ciberespaço, pelo que as suas fronteiras não são as mesmas. A internet encontra-se contida no ciberespaço.

Borrmann (2005) diz que *«há muito que qualquer pessoa frequenta o reino dos dados. Acabaram-se os tempos em que apenas uma elite de investigadores navegava na*

---

<sup>14</sup> Unesco, “*Conclusions and Recommendations: Introductions and Part I*”, in Many Voices, One World. The McBride Report, Paris, 1980

*Internet. Está a crescer uma geração online que se sente tão à vontade no supermercado virtual como os próprios avós ou bisavós se sentiam na mercearia. Tal como acontece em quase todos os domínios, a tecnologia procura as massas. Há muito tempo que o computador faz parte do quotidiano. Não existe quase nenhum artigo que o consumidor não possa encomendar através da Internet» (BORRMANN:2005:373).*

O filósofo e especialista em ciências da comunicação Norbert Bolz (2000) vê no novo mundo dos *media* e no mundo online sobretudo dois perigos: a desorientação e a apresentação de uma realidade sem garantia. Na opinião do autor, os nossos grandes problemas não resultam da falta de conhecimento, mas da desorientação causada pelo saber excessivo.

De seguida apresentamos alguns dados mais recentes sobre a Internet em Portugal. Através da análise (Anexo II – gráfico 3), podemos concluir que em 2010, 55.4% de inquiridos não utilizava a Internet. Tal facto pode estar associado ao baixo nível de escolaridade que uma grande parte da população portuguesa ainda apresenta. Por outro lado, o envelhecimento populacional cada vez maior é outro dos factores que podem explicar esta tendência. Esta ilação pode ser complementada, analisando as diferentes variáveis populacionais (Anexo II – gráfico 4).

Existe uma evolução positiva no que diz respeito ao número de utilizadores de Internet em Portugal, passando de 29% em 2003 para 44,6% em 2010. Esta é uma tendência ascendente que se vem revelando ao longo dos últimos anos. (Anexo II - gráfico 5).

A população portuguesa é cada vez mais experiente quanto ao uso de Internet, como se pode constatar. (Anexo II – gráfico 6)

O grau de dependência que os portugueses têm face aos diversos meios de comunicação (rádio, telemóvel, Internet, jornais, televisão e outros) difere. Em 2008, a televisão era o meio de comunicação que a grande maioria dos portugueses não abdicava. A precária dependência face à Internet é explicada pelo facto de ainda não ser um meio democratizado para todos. Apenas os mais jovens e uma parcela de adultos instruídos fazem uso desta tecnologia. Uma grande parte da população portuguesa é idosa, existindo também uma grande percentagem de analfabetismo.

Em 2010, a confiança acerca da informação disponível online aumentou exponencialmente. (Anexo II – gráfico 7 e 8)

A principal actividade realizada pelos internautas em Portugal é o envio e recepção de e-mails (Anexo II – gráfico 9).

Existem também motivos que levam a que os portugueses não utilizem Internet (Anexo II – gráfico 10).

Em Junho de 2011, 1 milhão e 17 mil lares portugueses tinha acesso móvel à Internet. (Anexo II – gráfico 11).

### **2.3 - A televisão interactiva do presente: o canal temático Disney Channel e a sua página online**

O Homem é um produto e um produtor da realidade social. Através dos valores simbólicos manifestos e interiorizados nos sistemas sociais, os indivíduos humanizam-se, pois estão aptos para compreender e agir. Apesar do Homem construir a sua própria natureza e se produzir a si mesmo, este não é uma entidade solitária. Berger e Luckmann (1999) dizem que «*o Homo Sapiens é sempre e na mesma medida, Homo Socius. A autoprodução do Homem é sempre e por necessidade um empreendimento social. Os Homens em conjunto produzem um sentido humano, com a totalidade das suas formações socioculturais e psicológicas*» (LUCKMANN:1999:63). Os autores vincam que o Homo Sapiens tornou-se incapaz de sobreviver no seu nicho ecológico munido apenas da sua genética, tendo necessidade de recorrer a uma aprendizagem de códigos culturais próprios ao sistema da sociedade em que nasce e se desenvolve.

As sociedades modernas são sistemas sociais em que, segundo o Professor Adriano Duarte Rodrigues (1994) «*a esfera informativa se autonomiza das restantes esferas da experiência, atingindo como hoje, um alcance planetário, tornando cada vez mais evidente que a informação é realmente uma dimensão diferente das restantes dimensões da experiência*» (RODRIGUES:1994:19).

A televisão é um *medium* que desde a sua emergência e conseqüente massificação, deu ao homem a ilusão de ser onisciente e omnipresente. A partir da

revolução electrónica, os televisores passaram a constituir espécies de próteses visuais e auditivas que dão aos seus públicos uma poderosa sensação de divinização.

Vários teóricos já se debruçaram em torno do fenómeno da televisão, e de que modo esta leva a uma ‘mentecaptização’, derivada da Era electrónica, marcada pelo consumo massificado deste *medium*. É precisamente o seu facilitismo que agudiza o processo de ‘desindividualização’ dos sujeitos. Adorno (1954) diz que a visualização dos mass *media* modernos tende para a exteriorização. A ideia de interioridade cede perante sinais ópticos inequívocos que podem ser captados com um olhar.

Francisco Rui Cádima (2005) diz-nos que a televisão se tornou ao longo do século XX numa espécie de «maravilhoso» que, sob o véu da total transparência, exhibe, em sessões contínuas, o mistério de ‘uma janela aberta sobre o Mundo’. *«Uma janela que mais não faz do que nos fazer crer na ilusão das aparências, projectando no écran das nossas impressões um Mundo que ela própria constrói, um mundo que pouco tem a ver com o Mundo táctil de todos os dias, que nada tem a ver com o Mundo dos nossos sonhos, que tão pouco tem a ver, enfim, com a virtude da cidadania ou com a virtude civil. Não há dúvida, pois, que o Mundo está perigoso. Não há dúvida, pois, que a Televisão está perigosa. Resta saber, talvez pensar, quem é que abre a janela a quem»* (CÁDIMA:2005:214).

Também Giovanni Sartori (2000) partilha dos mesmos valores, afirmando que *«a televisão dá primazia à imagem, isto é, do prevalecer do visível sobre o inteligível, que leva a cada um ver sem compreender»* (SARTORI:2000:14). O autor afirma que o ‘Homo Sapiens’ está a sofrer uma metamorfose para ‘Homo Videns’, pois o acto de telever muda a natureza humana, promovendo uma regressão da espécie humana.

Jean Baudrillard (1978) diz que a informação do conteúdo televisivo, em vez de transformar a massa em energia, produz ainda mais massa.

Contudo, tem havido uma mudança no paradigma televisivo em Portugal. Eduardo Cintra Torres (2011) afirma que a sociedade mantém com a TV generalista a mais forte relação entre todas as que mantém com a actual miríade de *media*, mas também revela o apetite pela fragmentação, alimentando essa mesma variedade de *media* nas diversas plataformas. *«As audiências obtidas em Portugal por alguns canais pagos, nomeadamente infantis, indicam uma dispersão da atenção das audiências e uma escolha mais selectiva, orientada e ilustrada. O êxito destes canais pagos, dentro*

*de um serviço já por si pago, como o Disney Channel, revela a disponibilidade para se pagar pelo entretenimento na TV. A TV caminha assim de um medium de canais (e de zapping) para um medium de conteúdos (e de busca)» (TORRES:2011:43)*

Em relação ao panorama televisivo em Portugal, temos vindo a assistir a uma subida contínua dos canais por cabo/outros ao longo dos anos, representando estes 10,6% em 2002 e situando-se nos 19,7% em 2010, o que comprova que o público tem vindo a aderir mais aos canais por cabo do que aos generalistas. (Anexo II – tabela 1)

Em relação à percentagem de homens e de mulheres que vêem tv generalista em Portugal em 2010, é visível uma predominância do sexo feminino. (Anexo II – gráfico 12)

No que diz respeito à idade do público da TV generalista, destacamos uma maior incidência da faixa etária +64 anos ao longo do período em análise (Anexo II – gráfico 13)

Fazendo agora uma avaliação do perfil da audiência de TV cabo por género, pois temos como estudo de caso o canal por cabo Disney Channel, aferimos que existe agora uma maior percentagem de indivíduos do sexo masculino a ver este tipo de canais, em detrimento do sexo feminino. (Anexo II - gráfico 14)

A idade do público da tv cabo é visivelmente diferente em relação à TV generalista. (Anexo II - gráfico 15).

A lista dos 50 canais por cabo mais vistos em Portugal, de Maio a Agosto 2011, com um universo de análise composto por 6.377.300 indivíduos, que possuem Tv Cabo, mostra-nos a posição do Disney Channel no ranking português. (Anexo II - tabela 2)

Seguindo esta linha condutora, falamos agora da televisão interactiva do presente e de como assistimos nos últimos anos a uma ‘migração’ da televisão para o online, seguindo as novas tendências tecnológicas da sociedade. A presença na web resulta muitas vezes de uma tentativa de rentabilização e de identidade com o público-alvo, que se transferiu em massa para a Internet.

A existência de um sítio online pode funcionar como montra para a própria estação de televisão e também como auto-promoção. No nosso estudo de caso, o Disney Channel Portugal, é visível a aposta que o canal fez na plataforma digital e por isso decidimos analisar o site da estação.

É um site colorido, apostando num *degradé* que vai do azul no topo, passando para o verde e amarelado no meio da página, terminando com tons de branco no final da mesma. De salientar que ao abrirmos o site, aparece uma imagem de um céu estrelado, com a silhueta brilhante das orelhas do Rato Mickey no canto superior direito. É atractivo à vista dos utilizadores, mais na parte superior do site, ao nível dos olhos. A parte inferior do *site* é maioritariamente branca, existindo uma menor quantidade de ferramentas interactivas.

Segundo um estudo do ‘*The Poynter Institute – EyeTrack 07*’<sup>15</sup>, da Universidade de *Stanford*, em média os *web* leitores captam 15% mais atenção a formas alternativas de apresentar o texto. A conjugação de diversos elementos (verbal e visual) é uma forma de melhor atrair a atenção dos leitores.

Quanto às funcionalidades do *disneychannel.pt*, é bastante interactivo, dispendo de várias ferramentas que podemos utilizar, como a secção dos **Filmes, Tv, Livros e Revistas, Férias, Loja Online, Personagens e Estrelas, Sessão de Utilizador, Jogos e Actividades**. Existem três espaços dedicados à publicidade, dispostos ao longo da página. Estão igualmente disponíveis notícias/novidades sobre os programas mais populares que passam nos canais de televisão: Disney Channel; Disney Cinemagic e Disney Junior.

No centro da página existe uma área de vídeo reservada a pequenos excertos de séries/filmes exclusivos do canal Disney. Esta ferramenta é bastante apelativa e capta facilmente a atenção dos utilizadores, por ser uma imagem em movimento. Todas estas funcionalidades são importantes, mais ainda quando o *target* do canal são crianças e *tweens* (Anexo II - figura 1 e 2).

Para finalizar, devemos referir que os concursos do site são mencionados no canal por cabo (incitam à visita do próprio site). Podemos assim dizer que o site é um complemento do canal televisivo, e como tal funciona como uma montra para a visualização do mesmo.

O Disney Channel Portugal optou também por uma forte estratégia de marketing/comunicação, baseada na publicidade através de *mupis*<sup>16</sup> espalhados pela cidade, como podemos concluir. (Anexo II - figura 3)

---

<sup>15</sup> <http://www.poynter.org/uncategorized/76421/eyetrack-07-new-study-probes-online-and-print/>

<sup>16</sup> Mobiliário Urbano Para Informação

## **2.4 – Consumo das novas tecnologias: o papel das novas tecnologias e das redes sociais para o público infanto-juvenil**

O público infanto-juvenil desde cedo tem contacto com as mais variadas tecnologias, fazendo estas parte do quotidiano de qualquer *teenager* nos dias que correm. As crianças precisam cada vez mais de um estímulo visual (a que foram habituadas desde cedo), de modo a captarem a atenção e focalizarem numa determinada matéria. No entanto, têm também uma excelente memória e são capazes de memorizar várias actividades e praticá-las em simultâneo.

A excessiva oferta que existe nos dias de hoje causa alguma dificuldade à geração jovem, no que diz respeito à decisão de escolha e capacidade de eleger um único objecto. O fenómeno das novas tecnologias e das redes sociais a que assistimos hoje, pode contribuir para diminuir a concentração dos mais pequenos, pois o acesso a estas está cada vez mais facilitado e banalizado.

Os telemóveis representam para os jovens contemporâneos um símbolo de ‘*status quo*’, de ostentação de um certo poder diante dos demais. Por isso, de seguida fazemos uma breve análise dos números relativos ao sistema de mensagens escritas em Portugal.

Em relação às mensagens escritas (SMS – Short Message Service), o Barómetro das Telecomunicações da Marktest de Abril 2010, revelou que os utilizadores de telemóvel que utilizam o serviço SMS enviam, semanalmente 96,3 mensagens. (Anexo II - gráfico 16). Os jovens são a camada da população que mais utiliza este tipo de serviço. (Anexo II – gráfico 17).

Em relação agora ao tipo de telemóveis usados em Portugal em Junho 2011, aferimos que 240 mil portugueses utilizam telemóveis *Smartphones*, um número que representa 2.8% do total de residentes em Portugal com 10+ anos que têm telemóvel. (Anexo II – gráfico 18).

O número de assinantes em Portugal do serviço móvel terrestre anual de 2005 a 2009, tem vindo sempre a aumentar. Este número reflecte a tendência da população

portuguesa no que diz respeito ao uso de telemóveis de diferentes operadores ou até mesmo telemóveis de diferentes números. (Anexo II – tabela 3).

Sobre o recente fenómeno das redes sociais e de como estas têm vindo a ganhar cada vez mais adeptos, aferimos que nos primeiros seis meses de 2010, cerca de 3,5 milhões de portugueses acederam a sites de índole social. Este número representa 83.8% do universo em análise<sup>17</sup> e significa por isso, que o acesso aos sites sociais é das práticas mais frequentes entre a população. (Anexo II – gráfico 19).

Quanto à tipologia dos utilizadores, sabemos que as mulheres têm uma maior curiosidade por tipo de site do que os homens. (Anexo II – gráfico 20)

Quase metade dos utilizadores destes sites declarou ter mais de 100 amigos na sua rede de contactos. (Anexo II - gráfico 21).

Podemos assim aferir que cada vez mais o número de amigos virtuais se tornou uma tendência social para demonstrar quem é bem sucedido no mundo das relações online.

Como forma de resumir este capítulo e a importância das novas tecnologias para o público infanto-juvenil, falamos por último na rede social ‘Togetherville’, comprada pela Disney e exclusivamente vocacionada para os mais novos.

O site Togetherville<sup>18</sup> tem uma área no canto superior direito reservada a crianças (dos 4 aos 13 anos) e outra reservada aos adultos, os encarregados de educação (Anexo II - Figura 4). Funciona como um pequeno ‘bairro’, onde podemos adicionar os nossos conhecidos (quer crianças quer adultos) e deste modo formar uma comunidade social online para as famílias. Os pais têm a possibilidade de criar ‘bairros’ seguros na web para os mais pequenos, onde estes têm oportunidade de jogar e de se conectarem com a vida real, com os amigos e familiares que já conhecem e em quem confiam. Das várias ferramentas disponíveis, salientamos no canto superior direito da página, os **jogos, fotografias, vídeos, alertas, chat, pedidos de amizade, criação de arte, desafios, actualização do status** com frases de texto pré-seleccionadas, chamados "brinca", entre outros (Anexo II - Figura 5).

As crianças de hoje estão a crescer num mundo que exige cada vez mais todo um novo conjunto de habilidades e ferramentas que precisam de saber manusear, para se

---

<sup>17</sup> residentes no Continente com 4+ anos que acedem à Internet a partir dos seus lares

<sup>18</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=MVCrZLcYtqI&feature=player\\_embedded#at=59](http://www.youtube.com/watch?v=MVCrZLcYtqI&feature=player_embedded#at=59)

tornarem cidadãos digitais responsáveis. No Togetherville.com, as crianças exploram o lado criativo, o modo como se devem expressar e a aprendizagem de uma maneira divertida, interactiva e sem publicidade exterior.

O Togetherville imita de um modo geral as redes sociais dos adultos, mas de uma forma apropriada para os mais jovens. Cada bairro é construído em torno de uma criança específica e permanece fechado ao exterior. As crianças têm as suas próprias páginas de perfil, completas com as suas fotos. Tudo isto é realizável com a participação activa da família e dos amigos. Esta é uma ideia inovadora, que permite aos mais jovens estabelecer um contacto seguro com a Internet e o fenómeno das redes sociais. Os adultos têm a sua própria página de login e pleno acesso às actividades dos seus filhos, a qualquer hora, em qualquer lugar, como forma de supervisionar a vida social dos petizes.

Para finalizar, falamos do ranking dos primeiros 50 endereços acedidos em Portugal por jovens dos 4-14 anos, entre Abril e Julho 2011. Salientamos o facto dos perigos online e dos conteúdos interditos a menores serem visualizados por este *target* (ver anexo II - tabela 4).

### **3 - Estrutura prática**

#### 3.1 – Caracterização do canal

##### 3.1.1 – Disney Channel Portugal

O Disney Channel Portugal é um canal infanto-juvenil português por cabo/assinatura, criado em 2001. Pertence à The Walt Disney Company, o maior conglomerado de *media* do mundo. A Disney Internacional é detentora de várias marcas sob a insígnia Disney nos mais variados campos, como por exemplo turismo; televisão; distribuidoras; produtoras; rádios; publicações; mercado fonográfico; merchandising; complexos turísticos e parques temáticos; produções teatrais entre outros.

Este é um canal mais abrangente do que os outros canais temáticos infantis, tendo vários tipos de desenhos animados consoante as idades e séries pré-adolescentes; tem também uma forte história como *background* e todo um mercado consolidado no mundo da animação infantil.

De acordo com Patrícia Reis, Directora de Marketing do The Walt Disney Company Portugal, o Disney Channel tem uma forte aposta no entretenimento familiar, sobretudo ao nível dos melhores filmes e séries Disney, tanto clássicos como ao nível da animação e imagem real mais moderna (Anexo IV).

*«Uma das preocupações do canal desde o início foi promover uma interacção com a sua audiência quer através de passatempos ou outras iniciativas que permitem aos nossos telespectadores estarem próximos das suas personagens preferidas e ao mesmo tempo estarem sempre actualizados relativamente ao universo Disney. Algumas das séries pedem inclusive a participação dos mais novos para a resolução de alguns dos desafios que estão presentes nos episódios, em especial, ao nível das séries pré-escolares, fomentando a aprendizagem e o desenvolvimento das crianças a vários níveis.»<sup>19</sup>*

De salientar que o canal se esforça para ter uma programação que se adegue aos vários *targets*, consoante as idades. Patrícia Reis confirma que os Filmes Originais Disney Channel têm comprovado o facto de serem uma das grandes apostas do canal.

O principal objectivo do Disney Channel é fomentar o desenvolvimento e a aprendizagem das crianças socialmente, através de um suporte de histórias que liguem a audiência emocionalmente. Hoje em dia é possível visualizar os conteúdos Disney em todas as plataformas e o acesso aos mesmos é universal e sem limites. A marca Disney continua assim fortemente implementada no mercado, sendo um nicho bastante atractivo para o público jovem.

A marca ‘Disney’ era a 2º principal marca no Facebook em Julho 2011<sup>20</sup>, com quase 25 milhões de fãs (crescimento de 58,3% desde o final de 2010). A Coca-Cola permanecia no topo, alcançando perto de 29 milhões de fãs (crescimento de 33,8%) e a Starbucks desceu no ranking e passou para 3º lugar.

---

<sup>19</sup> Patrícia Reis, directora de Marketing da Walt Disney Portugal, em entrevista a 06 de Setembro de 2011 (anexo IV)

<sup>20</sup> <http://www.socialbakers.com/blog/173-top-brands-on-facebook-disney-moving-up-to-2nd-playstation-with-100-growth/>

## 3.2 - Análise dos questionários

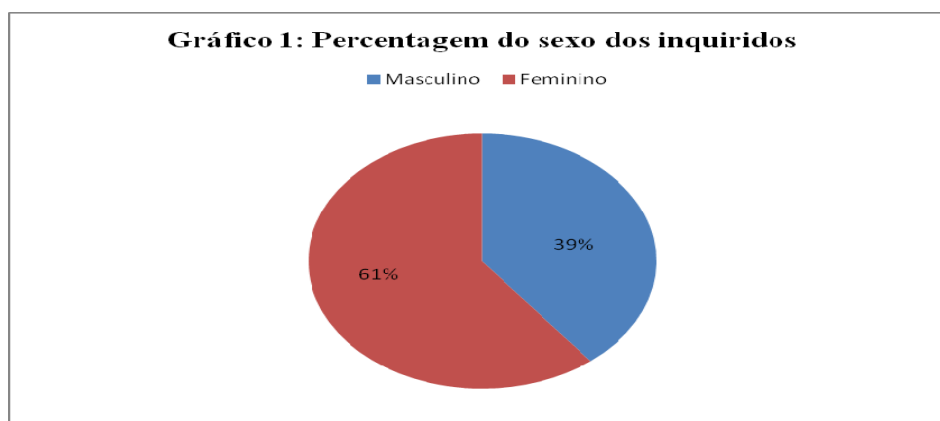
### 3.2.1 - Análise dos questionários das duas escolas em estudo

Para proceder à análise estatística dos questionários realizados, recorremos ao SPSS (Statistical Package for Social Sciences), como modo de obter resultados fidedignos e demonstrativos. Apresentamos os resultados principais e anexamos as restantes tabelas.

Através do programa, podemos obter tanto análises de variâncias simples, como cruzar os resultados entre si.

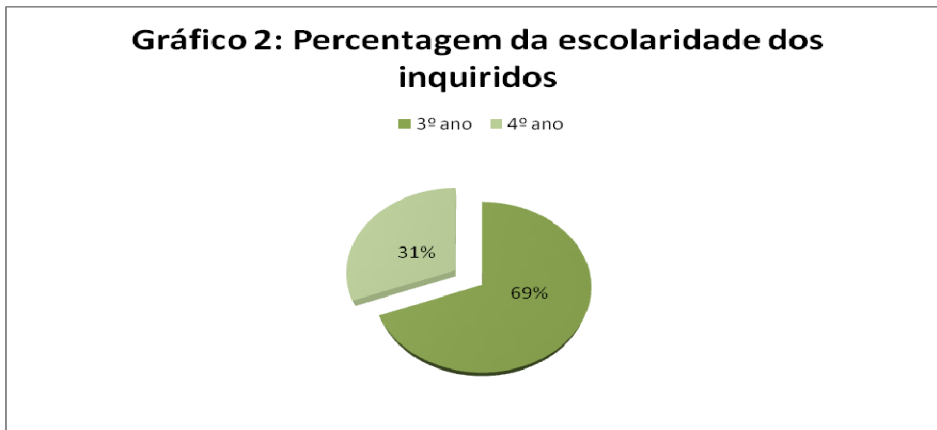
Como forma de conhecer o perfil geral dos inquiridos, decidimos analisar os principais traços caracterizadores dos alunos.

De acordo com o gráfico 1, que nos mostra a percentagem do sexo dos inquiridos, vemos que existe uma maior percentagem do sexo feminino (60,7%) em relação ao sexo masculino (39,3%).



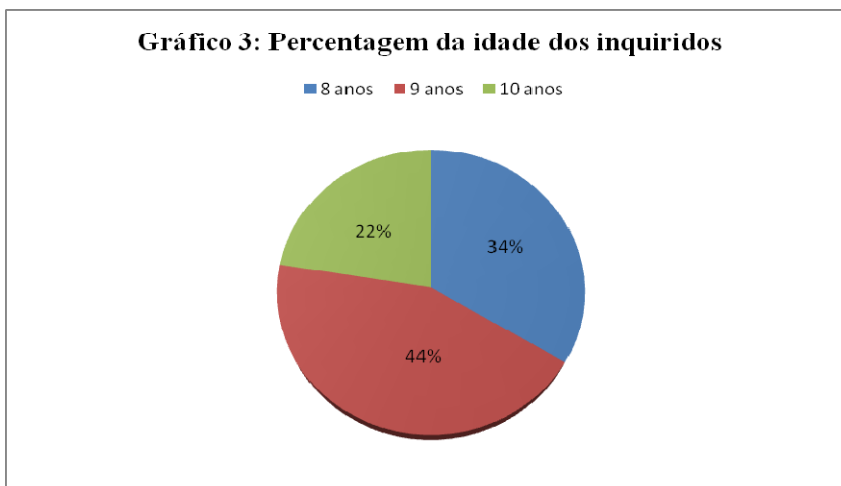
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

O próximo gráfico circular mostra-nos a percentagem da escolaridade dos 107 alunos que fazem parte deste estudo. Há uma predominância de alunos do 3º ano (69%), contra 31% de alunos do 4º ano.



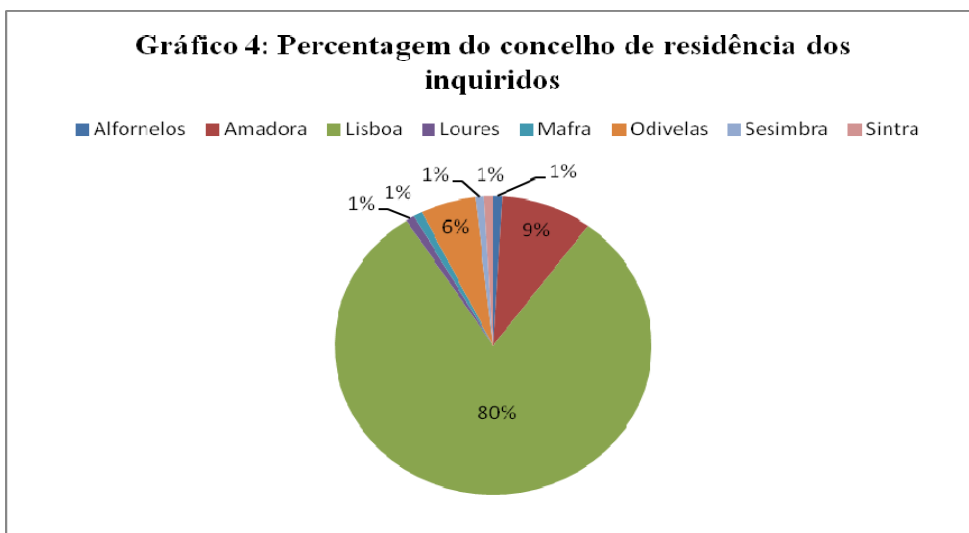
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Agora abordamos o factor ‘idade’, como forma de analisar qual a faixa etária que mais se destaca nos estudantes desta análise. A faixa etária dos 9 anos corresponde à maior “fatia” (44%), seguido dos 8 anos com 34% e por fim os 10 anos com 22%.



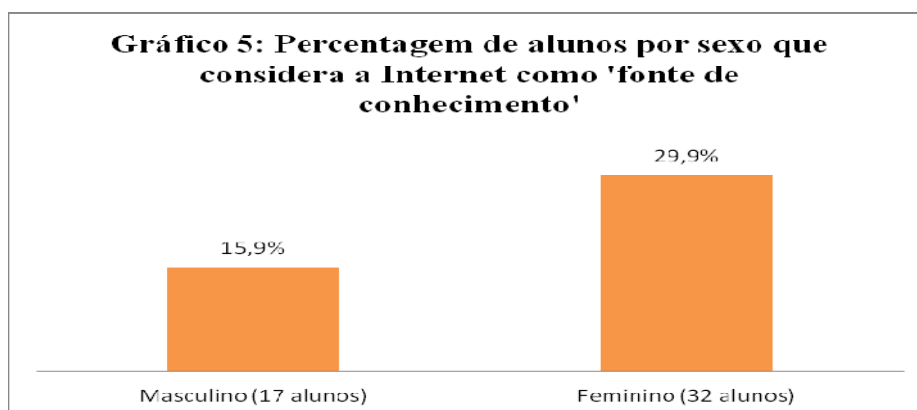
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Por último, temos a percentagem do concelho de residência dos inquiridos. Há uma significativa dominância da cidade de Lisboa (80%), seguida da Amadora (9%) e de Odivelas com 6%. Todos os outros concelhos representam 1% do universo da análise.



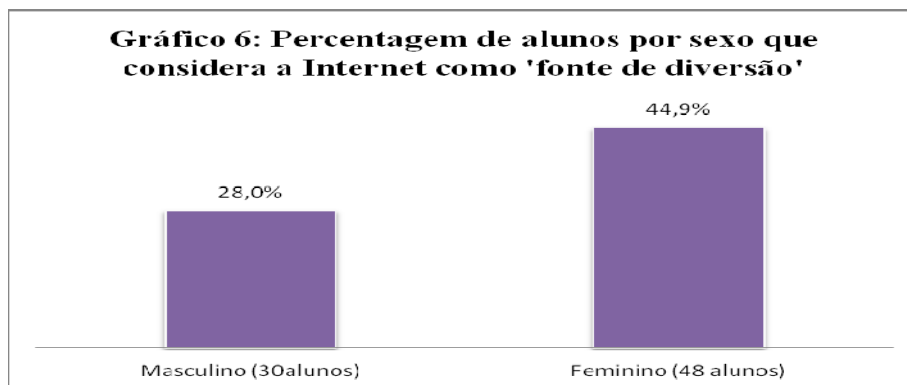
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Focando agora a nossa análise na visão que os mais pequenos têm da Internet e da sua conseqüente utilização, apresentamos as estatísticas relativas à percentagem de alunos por sexo que vêm a Internet como uma fonte de conhecimento. O sexo feminino, composto por 32 alunas, representa 29,9% do universo em estudo, que considera que a Internet é sinónimo de conhecimento. O sexo masculino, com 17 alunos, representa 15,9% deste universo.



Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

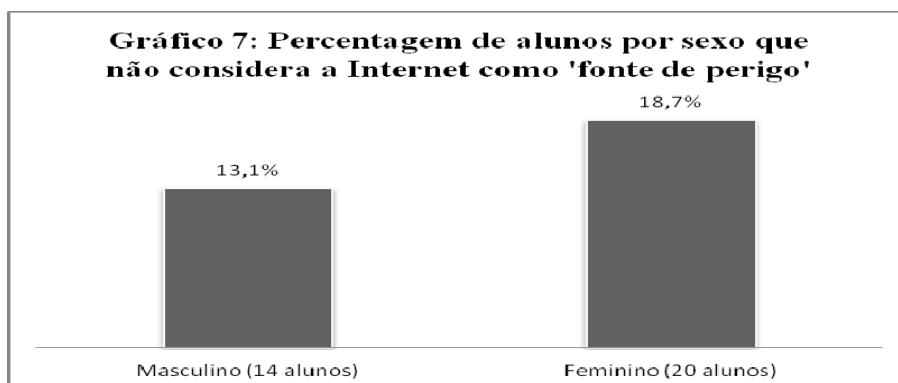
O próximo gráfico incide sobre a percentagem de alunos por sexo cuja navegação na Internet constitui uma forma pura de diversão e de lazer. É visível uma vantagem das raparigas (44,9%) sobre os rapazes (28%).



Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

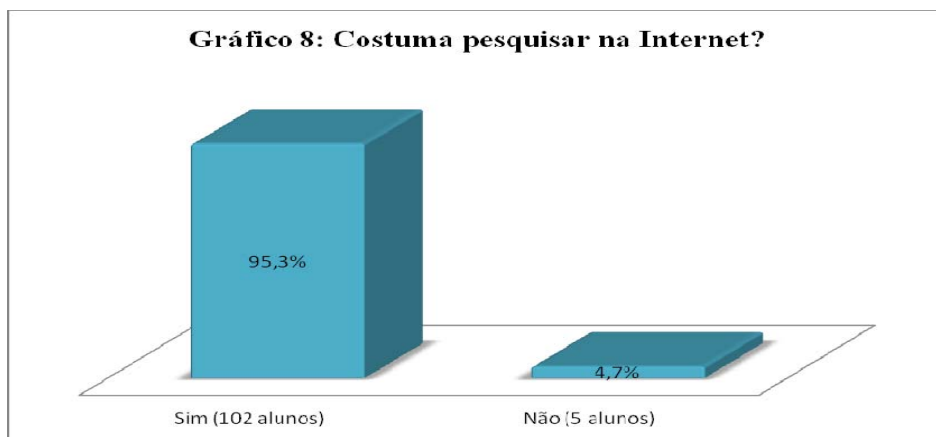
O gráfico 7 revela-nos as estatísticas em relação ao factor 'perigo' na Internet.

Esta é uma conclusão importante, uma vez que nos adverte para a consciência que as crianças têm dos malefícios que podem existir no mundo online. O sexo feminino continua a liderar, com 18,7% de raparigas a afirmar que não existe perigo online. Os rapazes representam 13,1% do universo em causa.



Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

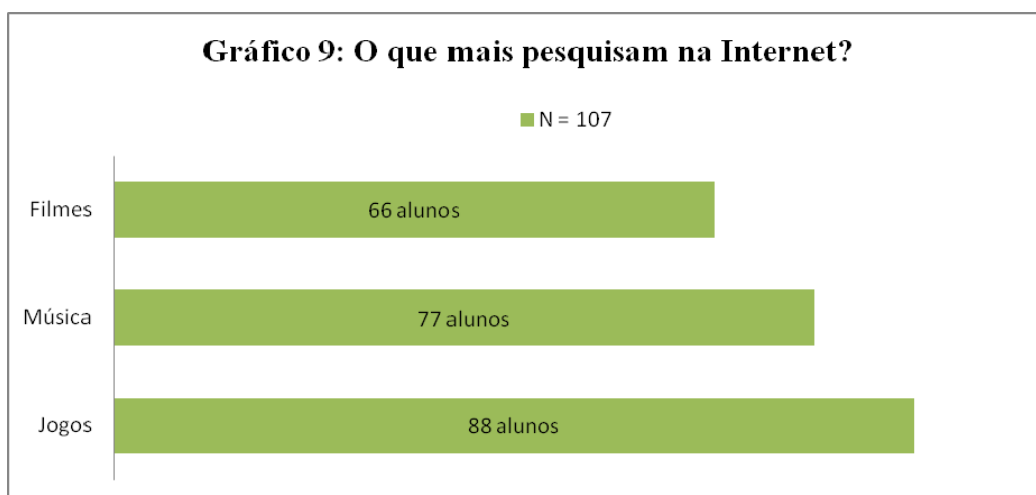
O gráfico 8 mostra-nos agora a percentagem de alunos que costuma pesquisar na Internet. Dos 107 alunos no total, 102 destes (95,3%) pesquisam. Apenas 5 alunos (4,7%) não o fazem.



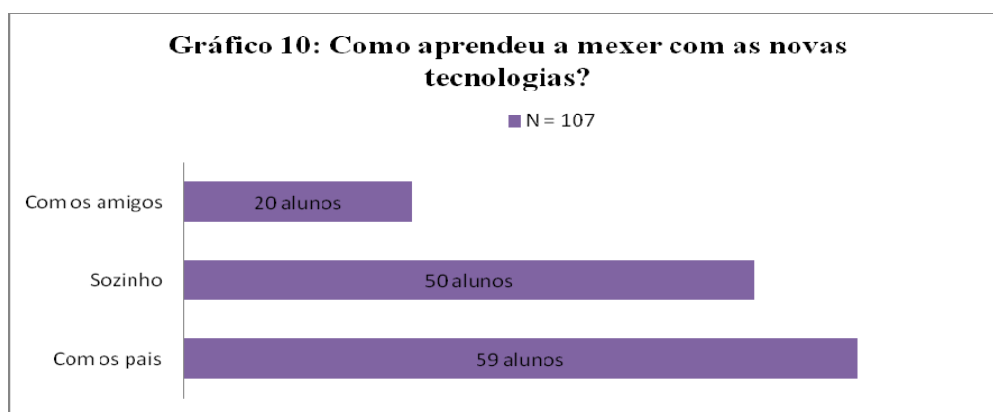
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Em relação ao que mais pesquisam na Internet, o gráfico 9 mostra-nos que os filmes, as músicas e os jogos vêm no topo da preferência dos mais jovens, por esta ordem. De salientar que os jogos são a ferramenta lúdica/didáctica mais apreciada por esta camada da população.

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

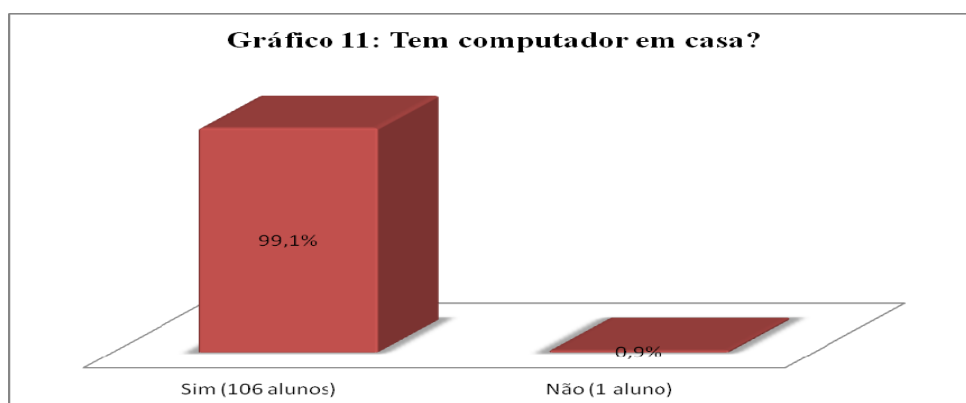


De seguida apresentamos as principais 'vias' de como aprenderam os mais pequenos a mexer nas novas tecnologias. Dos 107 alunos no total, 20 aprenderam com amigos, 50 alunos aprenderam sozinhos e 59 com a ajuda dos encarregados de educação. Estes resultados demonstram números contrastantes, com mais de metade da população em estudo a ser acompanhada pelos progenitores, assim como praticamente o mesmo número de alunos ser auto-didacta nesta matéria.



Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Para comprovar que a era tecnológica e digital está cada vez mais presente na vida da população portuguesa, vejamos o gráfico 11, que nos mostra a percentagem de crianças que têm computador em casa. São resultados significativamente elevados aqueles que demonstram a taxa de penetração do computador nos lares. Neste caso, 99,1% dos inquiridos afirma ter computador em casa, contra apenas 0,9% que respondeu negativamente.



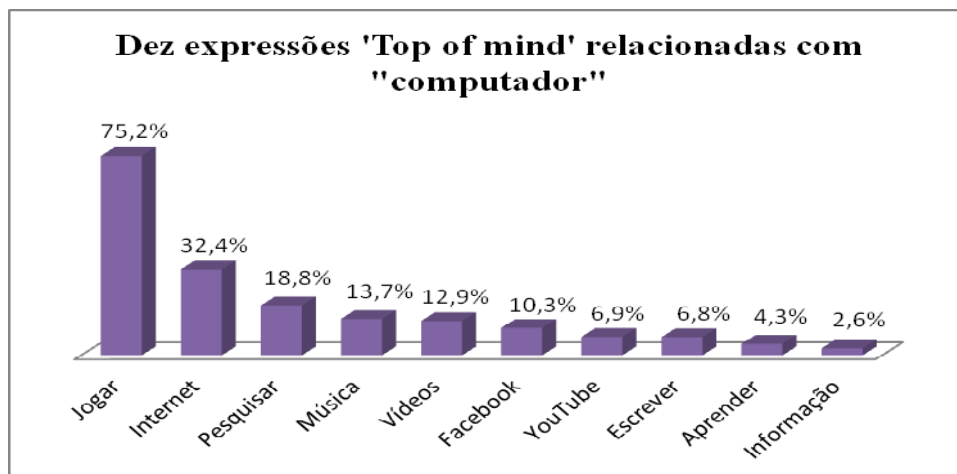
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

O gráfico 11.1 mostra-nos as 10 expressões *Top of mind*<sup>21</sup> nomeadas pelos inquiridos, relacionadas com a palavra computador. ‘Jogar’ é a primeira palavra que vêm à cabeça dos alunos, representando 75,2%. De seguida vem ‘Internet’ com 32,4%

<sup>21</sup> **Top of Mind** é um termo inglês utilizado na área do marketing empresarial, como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores. Segundo o AllWords.com, é a percentagem de entrevistados que, sem indução, nomeiam uma marca ou produto específico primeiramente.

das respostas e logo depois ‘pesquisar’ (18,8%). Música e vídeos têm uma percentagem semelhante.

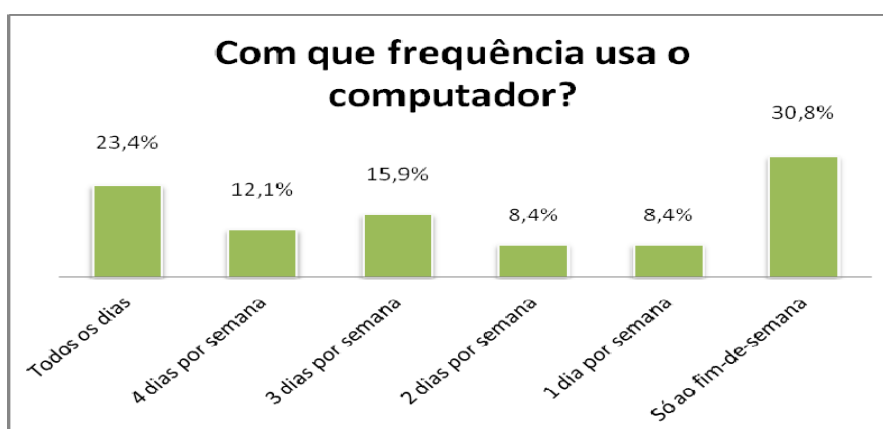
Gráfico 11.1 – Dez expressões Top of Mind relacionadas com “computador”



Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

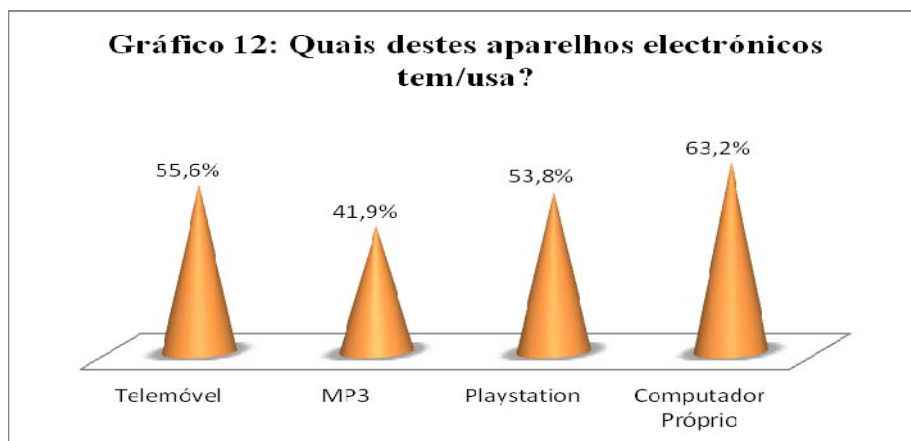
Em relação à frequência do uso de computadores por parte dos mais pequenos, o gráfico 11.2 diz-nos que 33 alunos usam computador só ao fim-de-semana (30,8%). Em contraste, 25 alunos fazem um uso diário desta ferramenta (23,4%).

Gráfico 11.2: Com que frequência usa o computador?



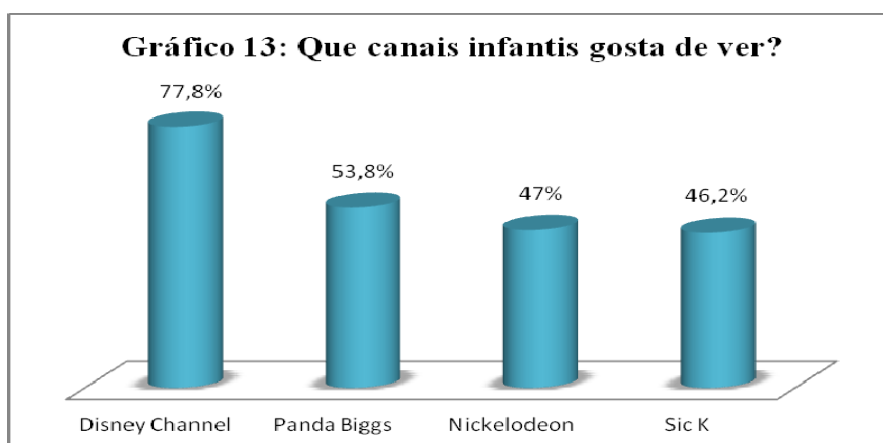
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

O gráfico 12 diz-nos que os aparelhos electrónicos mais usados pelas crianças/tweens em estudo são o computador próprio (63,2%), seguido do telemóvel com 55,6%. Depois a playstation com 53,8% e por fim o mp3 com 41,9%.



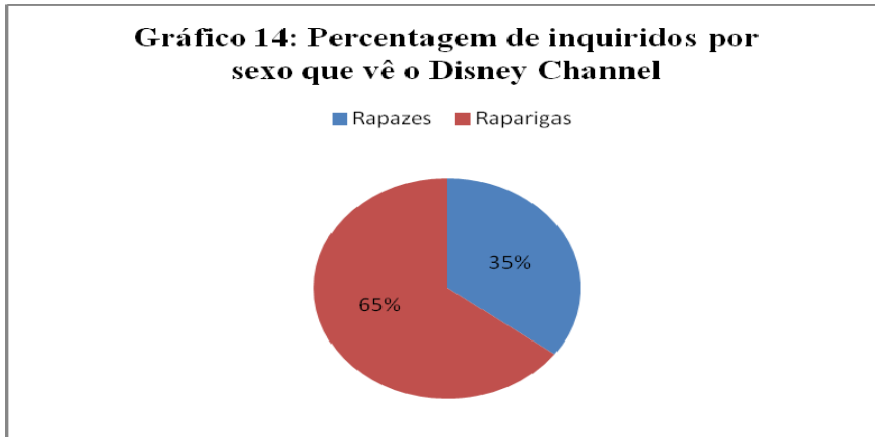
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Em relação aos canais infantis que os mais pequenos gostam de ver, temos, como demonstra o gráfico 13, o Disney Channel na liderança (77,8%), seguido do Panda Biggs (53,8%), em terceiro o Nickelodeon (47%) e por fim a Sic K (46,2%).



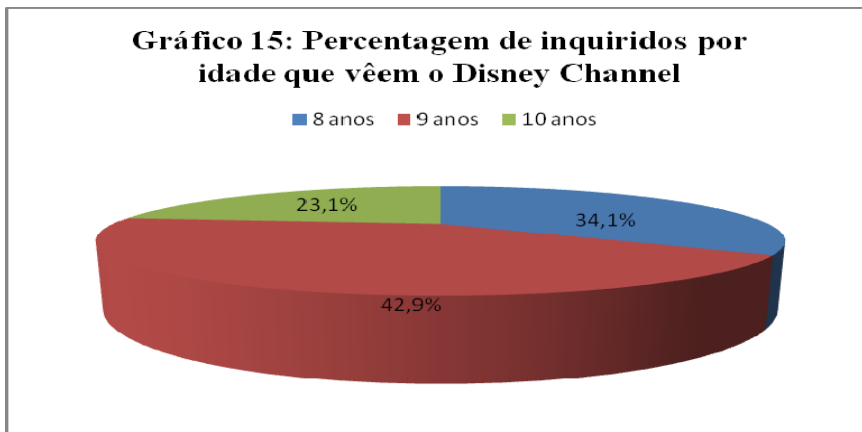
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Focando agora a nossa análise no estudo de caso ‘Disney Channel Portugal’, aferimos que 65% dos alunos que vêem o canal por cabo são raparigas. Já os rapazes, representam 35%.



Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Em relação à idade dos alunos que vêem este canal por cabo, a faixa etária que se destaca é a dos 9 anos (42,9%), seguido dos 8 anos (34,1%) e por fim os 10 anos (23,1%).



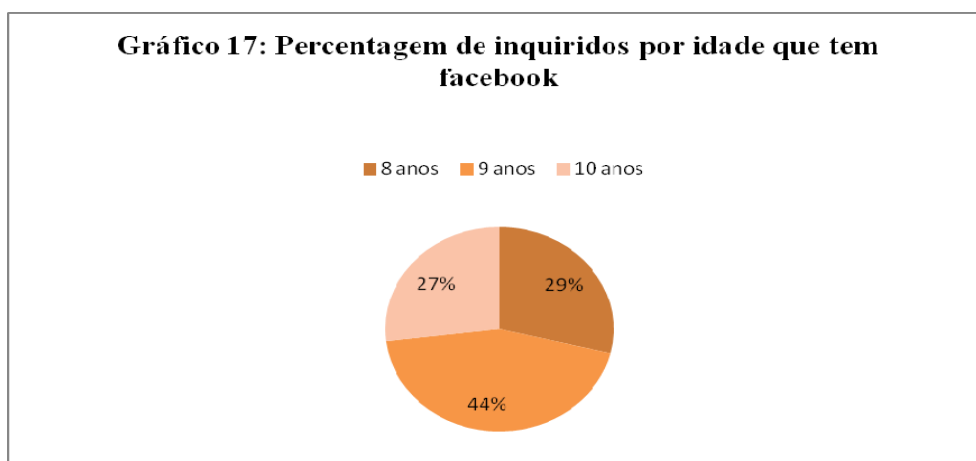
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

O gráfico 16 mostra-nos as redes sociais mais usadas pelos estudantes em análise. O youtube, mais ligada aos vídeos e música, tem uma utilização na ordem dos 60%. O facebook representa 44,4% do universo em estudo. Já 16,2% afirmam não usar nenhuma rede social.



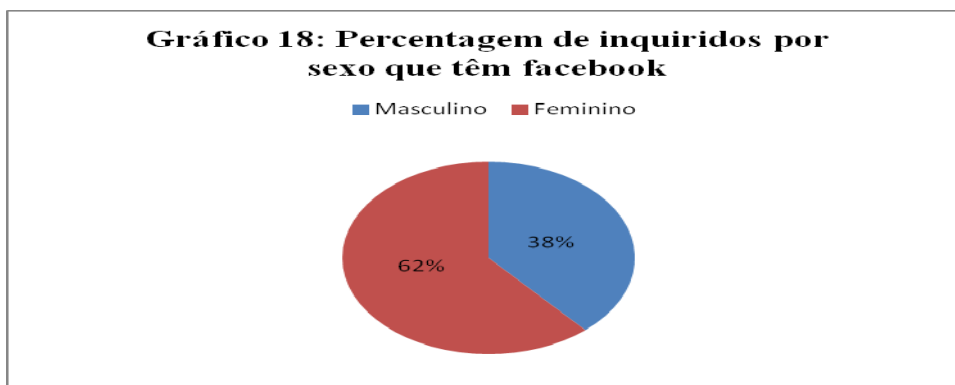
Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Por último, restringimo-nos aos dados da utilização do facebook. De acordo com a percentagem de inquiridos por idade que têm facebook, 44% têm 9 anos, 29% têm 8 anos e 27% têm 10 anos.



Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

O gráfico 18 mostra-nos o factor 'sexo' na utilização do facebook. Dos 107 inquiridos no total, 62% são raparigas e 38% são rapazes.



Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em Excel

Analisando de um modo global todas as conclusões a que chegámos, é importante referir que a Internet e o fenómeno das redes sociais representam um papel proeminente na vida dos mais pequenos. A internet, em particular, simboliza acima de tudo para os jovens uma fonte de conhecimento, diversão e confiança. Da população inquirida, 95.3% dos alunos pesquisa assiduamente na Internet. As preferências centram-se essencialmente nos jogos, na música e nos filmes.

Quanto à aprendizagem das novas tecnologias, 50.4% dos inquiridos aprenderam com os progenitores, 42.7% aprenderam sozinhos e 17.1% com os amigos.

A penetração de computadores nos lares auditados é quase total, com 99,1% dos alunos a afirmar esta tendência.

O objecto ‘computador’ é para as crianças sinónimo de ‘Jogar’; ‘Internet’; ‘Pesquisar’; ‘Música’; ‘Vídeos’; ‘Facebook’; ‘Youtube’; ‘Escrever’; ‘Aprender’ e ‘Informação’.

Em relação à frequência do uso de computadores por parte dos mais pequenos, 30.8% usam só ao fim-de-semana e 23,4% fazem um uso diário.

Os aparelhos electrónicos mais usados pelas crianças/tweens em estudo são o computador próprio (63,2%), o telemóvel com 55,6%, a playstation com 53,8% e por fim o mp3 com 41,9%. De salientar que a população em estudo faz ainda uso de Game Boys; consolas; mp4/mp5; Nintendo; Wii e Playstation portátil.

Em relação agora ao nosso estudo de caso, o Disney Channel Portugal, sistematizamos as principais conclusões: é o canal infantil por cabo mais visto pelos

inquiridos (77,8%), com um *target* mais do sexo feminino (65%) do que masculino (35%). A idade predominante é a dos 9 anos (42,9%).

Em relação às redes sociais, salientamos o Facebook (44,4%) e o Youtube (59,8%) como as principais escolhas dos mais pequenos.

O Facebook é mais utilizado por raparigas (62%) do que por rapazes (38%), maioritariamente por alunos com 9 anos (44%).

## 4 – Conclusão

Como resultado final deste trabalho de projecto, há várias inferências que nos levam não só ao mundo da Internet como também à realidade cibernauta infanto-juvenil em Portugal. Estas duas realidades complementam-se e ambas têm uma influência directa inimaginável.

Vivemos hoje em dia numa sociedade massificada, onde as tendências ditam o consumo do mercado e onde as novas tecnologias aceleram o processo de consciencialização e até mesmo de alguma reflexão activa. Existe uma visão mercantilista do produto (informação-produto), um interesse do público, uma mistura entre informação e entretenimento, o chamado *Infotainment*<sup>22</sup>.

O fenómeno da Internet está inserido numa comunicação mediática, onde a integração de diferentes agentes socializadores, a globalização da própria Internet e a conjugação da cultura dos diferentes países congrega em si uma diversidade e pluralismo societários.

A interactividade inerente a este meio de comunicação é uma das principais mais-valias, pois permite diluir barreiras anteriormente intransponíveis.

As crianças e jovens sentem-se atraídos pelo imediatismo e pela constante evolução da comunicação em rede. Numa sociedade cada vez mais tecnológica e em

---

<sup>22</sup> THOVERON, Gabriel (1999) - «*Le troisième age du quatrième pouvoir*», Bruxelles, Editons Labor

constante mutação, tornou-se imprescindível dominar as ferramentas interactivas presentes na Web.

O primeiro dos nossos objectivos era analisar a interactividade do *site* ‘Disney Channel’ dirigido ao público infanto-juvenil, como modo de averiguar as principais ferramentas didácticas e interactivas disponíveis para os mais pequenos. Como podemos constatar através da análise de conteúdo do respectivo site, teremos de confirmar que existem diferentes funcionalidades dentro do mesmo, tais como a secção dos **Filmes, Tv, Livros e Revistas, Férias, Loja Online, Personagens e Estrelas, Sessão de Utilizador, Jogos e Actividades.**

O segundo objectivo era compreender se a página oficial do Disney Channel promove ou não o próprio canal e vice-versa. Pela análise de conteúdo, é-nos possível inferir que **há diferentes “chamadas de atenção” ao longo do site (ex: secção ‘Novidades na TV’; secção ‘Notícias’ e na secção ‘Disney Tv’. Todos estes blocos têm informação sobre a programação televisiva do Disney Channel e os principais programas a ser emitidos.)**

O terceiro objectivo consistia em perceber se o acesso precoce à Internet constitui ou não um perigo para as crianças e *tweens*. Através da análise estatística elaborada no SPSS, **49,6% dos inquiridos respondeu que a Internet não tem/tem pouco perigo, no que diz respeito à sua utilização.**

Por último tínhamos o quarto objectivo que intenta aferir a percentagem deste *target* populacional que tem acesso constante às redes sociais. **No total dos cento e sete alunos, apenas 19 não usam redes sociais, o que significa que 83,8% dos inquiridos usa este tipo de sites.**

Fazendo uma súmula de todo o trabalho de projecto, a questão principal que nos motivou a efectuar-lo, optando por uma pesquisa aprofundada sobre o mundo que envolve toda esta temática, foi chegar a resultados concretos sobre o peso e o papel das novas tecnologias e das redes sociais para o público infanto-juvenil em Portugal, na área da Grande Lisboa.

Devemos mais uma vez frisar que estes são dados retirados de uma população urbana. Numa perspectiva sócio-económica, seria interessante entender a expressão das

motivações das crianças/tweens num ambiente geográfico distinto.

A globalização exige novos conhecimentos partilhados e competências, tendo proporcionado uma abertura e uma eliminação das fronteiras culturais e tecnológicas. Caminha-se cada vez mais para um mundo altamente competitivo, onde a evolução da máquina é a base do sucesso, algo que constatámos através da análise efectuada.

A utilização massiva da Internet enfatizou a alienação e a dependência por parte dos mais jovens. Segundo Lipovetsky (2010), «*os ídolos são, para os mais pequenos, uma maneira de testemunharem, na sua ambiguidade, a individualidade própria, uma maneira de aceder a uma forma de identidade subjectiva e de grupo. O fenómeno manifesta-se mais nesta idade, porque os gostos e as preferências estéticas são os principais meios de afirmação da personalidade*» (LIPOVETSKY:2010:294).

O autor afirma também que «*neste ambiente social, os desejos de independência revelam-se cada vez mais cedo e cada vez com mais impaciência. Exibindo gostos e preferências em vigor no grupo dos jovens, as crianças e os adolescentes dão impulso à dinâmica de autonomização individual, ao processo de separação subjectiva, à conquista de critérios próprios, ainda que sejam os do peer group*» (LIPOVETSKY:2010:295).

Sónia Livingstone<sup>23</sup> no seu ensaio de 2008 “Taking risky opportunities in youthful content creation: teenager’s use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression” aborda as questões das redes sociais para os mais jovens, e conclui que os adolescentes querem os seus ‘perfis’ online públicos para os amigos, mas privados para os pais; partilham as suas experiências privadas com os amigos, criando espaços de intimidade, para serem eles próprios na sua ligação com os outros; seguem a crença do seu ‘peer group’ para frequentar determinado site. Para aqueles focados somente na identidade como “exibição”, os riscos na Web crescem, pela vontade, *naive*, de expor a sua imagem e informação pessoal a uma rede extensa de contactos.

As crianças e *tweens* têm uma visão/fascínio narcisista da sua própria imagem, saboreando as oportunidades de recriar continuamente uma identidade altamente ‘decorada’ e estilizada.

---

<sup>23</sup>[http://nms.sagepub.com/content/10/3/393.abstract;https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment?ui=2&ik=2f6a73455e&view=att&th=124c165758becdbb&attid=0.1&disp=inline&realattid=f\\_g1momlq40&safe=1&zw&saduie=AG9B\\_P\\_5q4AQR8sI4B3R1pX6rDuF&sadet=1319027366845&sads=Uyu8FxJz9r1VWyz523mhrOXmwtU&sadssc=1](http://nms.sagepub.com/content/10/3/393.abstract;https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment?ui=2&ik=2f6a73455e&view=att&th=124c165758becdbb&attid=0.1&disp=inline&realattid=f_g1momlq40&safe=1&zw&saduie=AG9B_P_5q4AQR8sI4B3R1pX6rDuF&sadet=1319027366845&sads=Uyu8FxJz9r1VWyz523mhrOXmwtU&sadssc=1)

O que distingue então a construção juvenil do “eu” e as relações de pares, agora que estão a crescer exponencialmente as redes sociais?

Hoje em dia, do ponto de vista do utilizador, estes *media* significam criar, bem como receber, todos os conteúdos para além dos ‘*ready-made*’ (os produtos de massa), tendo o utilizador total controlo sobre estes. A linguagem das relações sociais está a mudar. Para alguns, criar e ‘partilhar’ conteúdos online está a tornar-se um meio integral de gerir a identidade, estilo de vida e relações sociais.

Por estes dados podemos dizer que estão a surgir novas oportunidades para a expressão individual, sociabilidade, criatividade, compromisso comunitário e novas literacias. No entanto, há um risco inerente a este excesso de ‘liberdade’: vários eruditos argumentam dizendo que esta criação juvenil de conteúdos vai fazer frente à dominação tradicional dos consumidores pelos produtores e facilitar uma inovadora ‘*peer culture*’ entre os mais novos, tanto local como globalmente.

Para finalizar, falamos das crianças hiperconsumidoras. Lipovetsky (2007) diz-nos mais uma vez, que «*já não existe nenhuma categoria de idade – nem sequer a da primeira infância – que não participe por completo no esquema do consumo. A criança “muda” pertence ao passado: actualmente, ela escolhe, exprime desejos, dá o seu parecer por ocasião das compras, e os pais levam a sua opinião em linha de conta, onde o prazer é a finalidade*» (LIPOVETSKY:2007:101). Como disse Peter Sloterdijk (2003), «*Entre os humanos, o fascínio são a regra e o desencanto a excepção!*» (SLOTERDIJK:2003:197).

## Bibliografia

ADORNO, T. (1954) *How to look at television. The Quarterly of Film, Radio and Television*, Spring, 3, 23-25

ALVES, José Augusto dos Santos (2005) *O Poder da Comunicação*, 1ª edição, Casa das Letras

BARNES, K., MARATEO, R., e FERRIS, P. (2007) *Teaching and learning with the Net generation*. Innovate, volume 3/Issue 5. Disponível em: [www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=382](http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=382)

BAUDRILLARD, Jean (1978) *All'Ombra delle Maggioranze Selenziose*, Cappelli, Bolonha

(1988) - *Lo otro por sí mismo*, Anagrama, Barcelona

BAUMAN, Zygmunt (1998) “*Globalization: The Human Consequences*”. Cambridge: Polity Press. (2º capítulo: Space Wars: a Career Report – pp. 27-54)

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas (1999) *A Construção Social da Realidade*, traduzido por Ernesto de Carvalho, Dinalivro, 1ª edição, Lisboa, p.63

BERNERS-LEE, T. (2000) *Weaving the Web*. New York: HarperCollins

BOLZ, Norbert (2000) *Wirklichkeit ohne Gewähr*, in Der Spiegel, nº 26, 26.06.2000, pp. 130ss.

BORRMANN, Norbert (2005) *Dicionário do Futuro – Tendências, Prognósticos, Profecias*, 1ª edição, Casa das Letras

BUCKINGHAM, D. (1993). *Reading audiences: young people and the media*. Manchester University Press. 116-117

CÁDIMA, Francisco Rui (2005) *Televisão-Light ou o Analgésico Pós-Laboral*, Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, consultado em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cadima-rui-televisao-light-analgésico-pos-laboral.pdf>

CARDOSO, Gustavo (2006) - *Os media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

(1998) *Contributos para uma sociologia do ciberespaço* in [http://www.bocc.uff.br/pag/\\_texto.php?html2=cardoso-gustavo-sociologia-ciberespaco.html](http://www.bocc.uff.br/pag/_texto.php?html2=cardoso-gustavo-sociologia-ciberespaco.html)

CARDOSO, Gustavo, ESPANHA, Rita e LAPA, Tiago (2007), *E-Generation: os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal*, Lisboa, CIES/ISCTE, relatório final. Disponível em: <http://cies.iscte.pt/destaques/documents/E-Generation.pdf>

CASTELLS, Manuel (1999) - *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, São Paulo, Editora Paz e Terra

(2004) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

CHANDLER, Daniel (1998) – *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web* in <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>

CRUZ, João Cardoso da (2002) – *Introdução ao estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão e Redes Multimédia*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa

DEBORD, Guy (1992) *La société du spectacle*, Paris, Gallimard

DUIJS, L. (2010) *The importance of popular media in everyday girl culture*. *European Journal of Communication* 25(3). 243-257

EGUIZÁBAL, Raúl (2006) *El postconsumo - La condición consumidora en la Sociedad de la Información*” in Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, consultado a 03 de Maio de 2011, em <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo%3D2&rev%3D67.htm>

FERREIRA, Gil António Baptista (2004). *A ideologia dos novos media: Entre Novas e Velhas Ambivalências* in Fidalgo et al, *Informação e Comunicação Online*, Volume III - Mundo Online da Vida e Cidadania, Covilhã, Universidade da Beira Interior Editora.

FUKUYAMA, F. (1992) *O fim da História e o Último Homem*. Rio de Janeiro: Rocco.

GIBSON, William (1994) *Neuromancer*. Nova Iorque, Ace Books

(1996) *I don't even have a modem*, disponível em: <http://www.josefsson.net/gibson/>

GILDER, George (1992) *Life after Television. The coming Transformation media and american Life*, Nova York, Norton

HARVEY, David (1990) *The condition of postmodernity. An Inquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Blackwell

KELLY, Paul (1995) – *Human Identity, Part 1: Who Are You?*

KERKHOVE, Derrick (1997), *A Pele da Cultura*, Lisboa, Relógio d'Água

KOSELLECK, Reinhard (1986) – *Futuro Passato. Per una semântica dei tempi storici*, Génova, Marietti

LECCARD, Carmen (2007) – *New Temporal Perspectives in the High-speed Society* in HASSAN, Robert e PURSER, Ronald (2007) *Time and Temporality in the network society*, Stanford University Press, California

LIPOVETSKY, Gilles (2010) *O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, 2ª edição, Publicações Dom Quixote

(2007) *A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Edições 70

LIVINGSTONE, S. & THUMIM, N. (2003) *Assessing the media Literacy of UK Adults: a review of Academic Literature*, produced for Broadcast Standards Commission, Independent Television Commission, NIACE.

MARTINS, Hermínio (2006) – *Dilemas da República Tecnológica* in *Análise Social*, Vol. XLI (4º), 2006 (n.º 181)

McFEDRIES, P. (2006) *The Web, Take two*. IEEE Spectrum, 43(6), 68. Disponível em: [www.spectrum.ieee.org/jun06/3655](http://www.spectrum.ieee.org/jun06/3655)

MCLUHAN, Marshall (1964). *Understanding media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

MOREIRA, Carlos Diogo (1995) *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*, Lisboa: ISCSP

NORMAN, Jeremy (2005) - *From Gutenberg to the Internet: a sourcebook on the history of Information Technology*, History of science

ORTEGA Y GASSET, José (1958), *La rebelión de las masas*, Madrid, Revista de Occidente

PIAGET, Jean e INHELDER, Bärbel (1982) *A psicologia da criança*. São Paulo: DIFEL

PRENSKY, M. (2001). *Digital Natives, digital immigrants*. Disponível em: [www.educause.edu/ir/library/powerpoint/SAC0504.pps](http://www.educause.edu/ir/library/powerpoint/SAC0504.pps)

QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, Luc Van (1995) – *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva

RHEINGOLD, Howard (1993) *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, Reading: Addison-Wesley.

(1995) - *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, London, Minerva

RODRIGUES, Adriano Duarte (1994) *Comunicação e Cultura – A Experiência Cultural na Era da Informação*, Editorial Presença, 1ª edição, Lisboa

SÁ, Alexandre (2003) *media, Mass media, Novos media e a Crise da Cidadania*, Mundo Online da Vida e Cidadania, Informação e Comunicação Online, vol. III, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, pp. 5-20 [edição on-line: <http://bocc.ubi.pt/pag/sa-alexandre-media-crise-cidadania.pdf>]

SANDBOTHE, Mike (1999) – “ *media Temporalities of the Internet: Philosophies of Time and media in Derrida and Rorty*”, in *AI & Soc* 13, Springer-Verlag London Limited, pp. 421-424

SARTORI, Giovanni (2000) *Homo Videns – Televisão e Pós-pensamento*, Terramar, 1ª edição port, Lisboa

SIMÕES, L. e GOUVEIA, L. (2008) *Geração Net, Web 2.0 e Ensino Superior*, in Freitas, E. e Tuna, S. (Orgs.) (2009). *Novos Média, Novas Gerações, Novas Formas de Comunicar*. Edição especial *Cadernos de Estudos mediáticos*, nº 6. Edições Universidade Fernando Pessoa, pp 21-32. ISBN 978-989-643-023-8.

STEIN, J. (2001) – “*Reflections on time, time-space compression and technology in the nineteenth century in Timespace: Geographies of temporality*, J.May and N.Thrift, Londres: Routledge

STRAUSS, W. & HOWE, N. (1997) *The fourth turning: An American prophecy*. New York: Broadway Books.

TORRES, Eduardo Cintra (2011) *A Televisão e o Serviço Público*, Fundação Francisco Manuel dos Santos, 1ª edição, Lisboa

THOVERON, Gabriel (1999) - «*Le troisième age du quatrième pouvoir*», Bruxelas, Editons Labor

TWENGE, J. M. (2006) *Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. New York: Free Press.

VAN DIJK, Jan (1999) - *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications

VIRILIO, Paul (1990) – *L’Inertie Polaire*, Christian Bourgois Editeur, Paris

VYGOTSKY, L. (1978) *Mind in society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

WEBSTER, Frank (2003) *Teorias da Sociedade da Informação*, 1º Volume, Sage, Londres

WOOD, J. T. (1994). *Gendered media: the influence of media on views of gender*. Wadsworth Publishing. 31

### **Bibliografia Online:**

- Página oficial do Disney Channel Portugal: [www.disney.pt](http://www.disney.pt), consultado a 20/01/11
- Página oficial do Togetherville: [www.togetherville.com](http://www.togetherville.com), consultado a 15/06/11
- Página oficial da Marktest: [www.marktest.com](http://www.marktest.com), consultada a 10/5/2011
- Página oficial do INE: [www.ine.pt](http://www.ine.pt), consultada a 23/06/2011
- Página oficial da ANACOM: [www.anacom.pt](http://www.anacom.pt), consultada a 09/04/2011
- Página oficial da ITU: [www.itu.int](http://www.itu.int), consultada a 16/05/2011
- Página oficial da Social Bakers: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), consultada a 03/07/2011

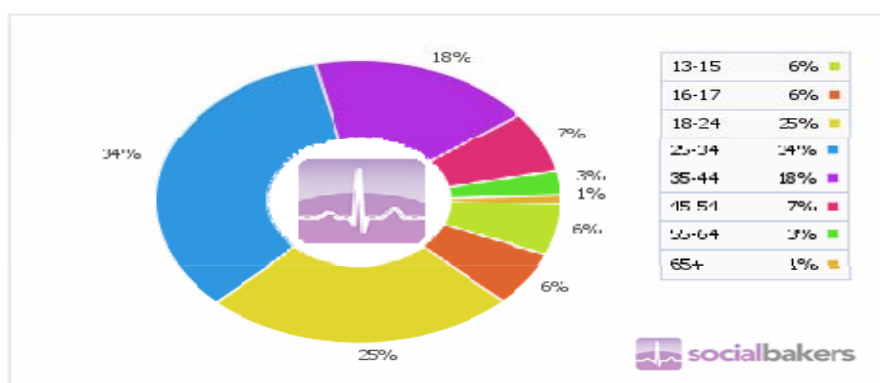
• Página oficial do NY Times:

[http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?_r=1), consultada em 12/08/2011

## 6 – ANEXOS

### 6.1 - ANEXO I: Tabelas relativas ao conceito operativo “Redes Sociais”

**Gráfico 1:** Distribuição dos utilizadores do Facebook por idades em Portugal



Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

Em Portugal, 34% dos utilizadores do Facebook têm entre 25 e 34 anos, representando esta a maior fatia. Segue-se a faixa etária dos 18-24 anos (25%) e a faixa etária dos 35-44 anos (18%). Os cidadãos com 45-54 anos representam 7% e tanto os indivíduos dos 13-15 anos como dos 16-17 anos somam um total de 6%. A faixa etária dos 55-64 anos e 65+ anos são apenas 4% da população.

**Tabela 1:** Lista de países, utilizadores e taxa de penetração do facebook a nível mundial

#	Country	Users	Growth		%
1.	<a href="#">United States</a>	154 947 080	+2 757 200	+1.81%	49.95%
2.	<a href="#">Indonesia</a>	34 845 460	-636 940	-1.80%	14.34%
3.	<a href="#">United Kingdom</a>	30 252 560	+1 066 640	+3.65%	48.52%
4.	<a href="#">Turkey</a>	27 478 400	+1 060 580	+4.01%	35.32%
5.	<a href="#">India</a>	23 039 180	+789 740	+3.55%	1.96%
6.	<a href="#">Mexico</a>	22 731 180	+839 160	+3.83%	20.21%

7.	<a href="#">France</a>	21 815 800	+778 460	+3.70%	33.68%
8.	<a href="#">Philippines</a>	21 528 260	-1 123 340	-4.96%	21.55%
9.	<a href="#">Italy</a>	19 218 180	+779 420	+4.23%	33.08%
10.	<a href="#">Canada</a>	18 616 360	+1 086 040	+6.20%	55.14%
11.	<a href="#">Germany</a>	17 929 680	+1 574 060	+9.62%	21.79%
12.	<a href="#">Brazil</a>	15 926 580	+2 517 360	+18.77%	7.92%
13.	<a href="#">Spain</a>	13 820 920	+932 720	+7.24%	29.72%
14.	<a href="#">Argentina</a>	13 776 600	+487 900	+3.67%	33.32%
15.	<a href="#">Colombia</a>	12 995 780	+212 420	+1.66%	29.40%
16.	<a href="#">Australia</a>	10 020 820	+245 720	+2.51%	47.13%
17.	<a href="#">Malaysia</a>	9 996 880	-141 880	-1.40%	38.21%
18.	<a href="#">Taiwan</a>	8 969 480	-1 029 780	-10.30%	38.96%
19.	<a href="#">Thailand</a>	8 668 320	+246 540	+2.93%	13.05%
20.	<a href="#">Venezuela</a>	8 245 100	+79 900	+0.98%	30.29%
21.	<a href="#">Chile</a>	7 865 040	+167 740	+2.18%	46.97%
22.	<a href="#">Egypt</a>	6 585 240	+934 160	+16.53%	8.18%
23.	<a href="#">Poland</a>	5 895 060	+212 620	+3.74%	15.33%
24.	<a href="#">Peru</a>	5 120 220	+317 500	+6.61%	17.12%
25.	<a href="#">Russia</a>	4 422 180	+210 460	+5.00%	3.17%
26.	<a href="#">Netherlands</a>	4 283 720	+415 320	+10.74%	25.52%
27.	<a href="#">Sweden</a>	4 229 700	+117 520	+2.86%	46.61%
28.	<a href="#">Belgium</a>	4 126 700	+148 000	+3.72%	39.59%
29.	<a href="#">Saudi Arabia</a>	4 091 960	+635 040	+18.37%	15.90%
30.	<a href="#">Pakistan</a>	4 049 640	+162 820	+4.19%	2.28%
31.	<a href="#">South Africa</a>	3 798 740	+37 580	+1.00%	7.74%
32.	<a href="#">South Korea</a>	3 788 900	-222 080	-5.54%	7.79%

33.	<a href="#">Hong Kong</a>	3 654 180	-76 900	-2.06%	51.54%
34.	<a href="#">Portugal</a>	3 537 700	+156 700	+4.63%	32.95%

Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

A nível mundial, os países com maior taxa de penetração do facebook são os Estados Unidos da América, com 154 milhões, 947 mil e 80 pessoas, representando praticamente metade da população dos EUA (49,95%). Portugal aparece em 34º lugar, com 3 milhões, 537 mil e 700 pessoas que têm uma conta registada nesta rede social, o que corresponde a 32,95% da população portuguesa

**Tabela 2:** Os 20 países europeus com maior taxa de penetração do Facebook – Maio 2011

#	Country	# of Facebook users	Penetration to population
1.	Monaco	29 200	95,47%
2.	Island	203 040	65,73%
3.	Gibraltar	17 540	60,74%
4.	Faroe Islands	28 300	57,69%
5.	Norway	2 554 780	54,63%
6.	Denmark	2 679 240	48,58%
7.	United Kingdom	29 789 040	47,78%
8.	Sweden	4 244 020	46,77%
9.	Montenegro	308 500	46,27%
10.	Malta	184 340	45,32%
11.	Macedonia	872 800	42,12%
12.	Ireland	1 946 280	42,10%
13.	Cyprus	449 100	40,73%
14.	Belgium	4 129 380	39,62%
15.	Serbia	2 884 560	39,27%
16.	Finland	1 936 040	36,84%
17.	Albania	1 095 720	36,68%
18.	Turkey	28 505 520	36,64%
19.	Luxembourg	173 520	34,88%
20.	Portugal	3 684 840	34,32%

Source: Data manually collected on Socialbakers.com  
Date: May 18th, 2011



Fonte: <http://www.socialbakers.com/blog/162-facebook-statistics-top-european-penetration/>

A nível europeu, Portugal encontra-se na 20ª posição do ranking, com 3 milhões 684 mil e 840 utilizadores nesta rede social (Maio de 2011). Este número representa uma penetração populacional de 34,32%.

**Tabela 3:** Os cinco primeiros *sites* mais visitados em Portugal

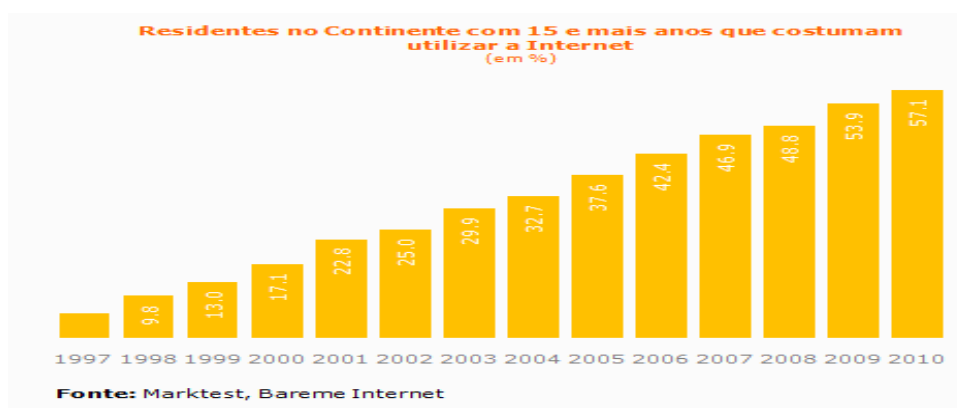
- 1 [Facebook](#) – facebook.com
- 2 [Google](#) – google.com
- 3 [Google](#) – google.pt
- 4 [YouTube – Broadcast yourself](#) - youtube.com

Fonte: <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>

Para confirmar esta tendência cada vez mais acentuada de que o Facebook se está a enraizar nos hábitos cibernéticos da população portuguesa, verifica-se que este é o primeiro site mais acedido em Portugal, seguido do motor de pesquisa português Google.

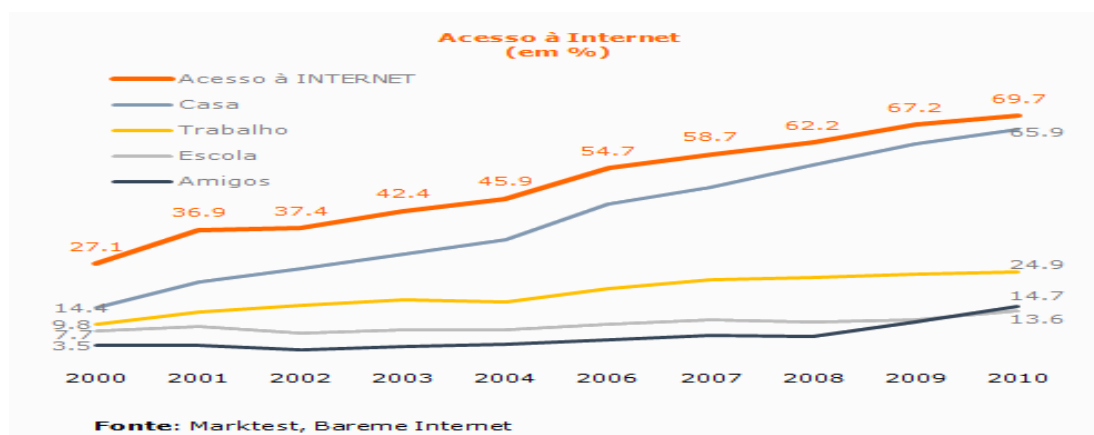
## 6.2 - ANEXO II: Estrutura teórica

**Gráfico 1** – Percentagem de residentes no Continente com 15 e + anos que costumam utilizar a Internet



Em Portugal, 4 milhões e 749 mil indivíduos costumam utilizar este *medium*. Um valor que representa 57.1% do universo composto pelos residentes em Portugal Continental com 15+ anos. A análise deste indicador evidencia o elevado crescimento que se tem registado, ao aumentar mais de dez vezes nos últimos 14 anos. Os 5.6% de indivíduos que em 1997 acediam à internet, passaram para 57.1% em 2010 - mais 920% do que então

**Gráfico 2** – Percentagem de acesso à Internet, de 2000 a 2010



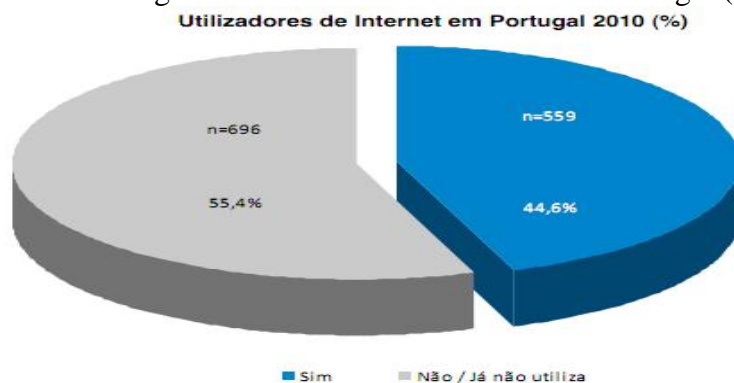
O crescimento de acesso nos lares portugueses mais do que quadruplicou nos últimos 10 anos (passou de 14,4% para 65,9%). No caso do acesso doméstico, não se tratou apenas de uma ampliação do número de lares ligados em rede, mas também do respectivo perfil tecnológico. Este evoluiu acentuadamente nos últimos anos: houve um aumento do número de computadores ligados por lar, da velocidade de largura de banda e da capacidade de armazenamento dos dispositivos.

O acesso à Internet no trabalho tem vindo também a registar uma evolução, tendo passado de 9,8% em 2000 para 24,9% em 2010.

A escola é o único local onde o acesso se mantém relativamente linear ao longo do tempo, tendo no entanto registado um aumento.

Por último, o acesso online com os amigos sofreu uma considerável evolução a partir de 2008, passando de 3,5% para 14,7% em 2010, o que revela que a amizade entre a população é partilhada através do acesso a conteúdos Web.

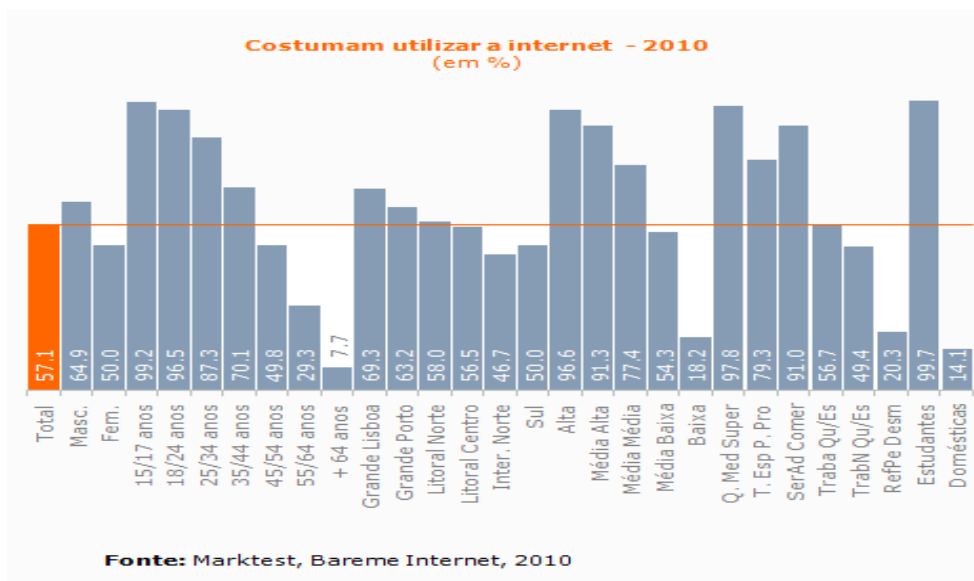
**Gráfico 3:** Percentagem de utilizadores de Internet em Portugal (2010)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

Fonte: [http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf)

**Gráfico 4 –** Percentagem de indivíduos que em 2010 utilizaram a Internet por sexo; idade; região; classe social e habilitações

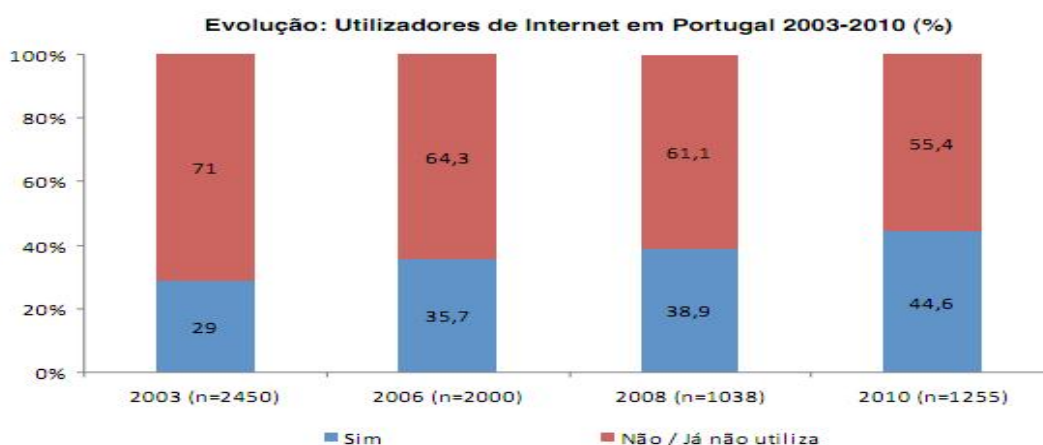


Existe uma percentagem maior de homens a aceder à internet (64.9%), contra 50.0% de mulheres. A idade é a variável mais discriminante, pois revela maiores diferenças de comportamento entre os indivíduos. Os valores oscilam entre os 99.2% nos jovens dos 15 aos 17 anos e os 7.7% nos indivíduos com mais de 64 anos.

Na região geográfica é onde encontramos uma maior homogeneidade, embora os residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto apresentem taxas superiores de utilização de internet: 69.3% e 63.2%, respectivamente. A classe social apresenta também uma dispersão assinalável, com valores a descer gradualmente dos 96.6% de utilizadores na classe alta para os 18.2% na classe baixa.

Por último, a ocupação é a segunda variável com maiores assimetrias, com 99.7% dos estudantes a não dispensarem o uso da internet, um valor muito superior aos 14.1% de domésticas que navegam online

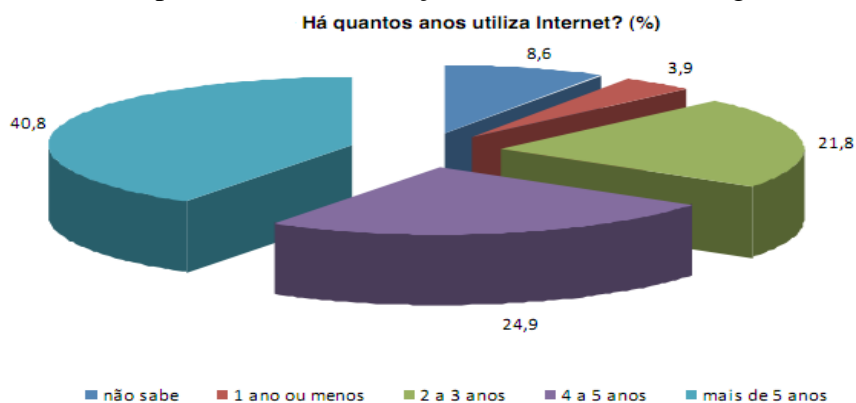
**Gráfico 5:** Percentagem da evolução dos utilizadores de Internet em Portugal (2003 a 2010)



Fonte: WIP Portugal 2003-2010

Fonte: [http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf)

**Gráfico 6:** Temporalidade da utilização da Internet em Portugal (2010)

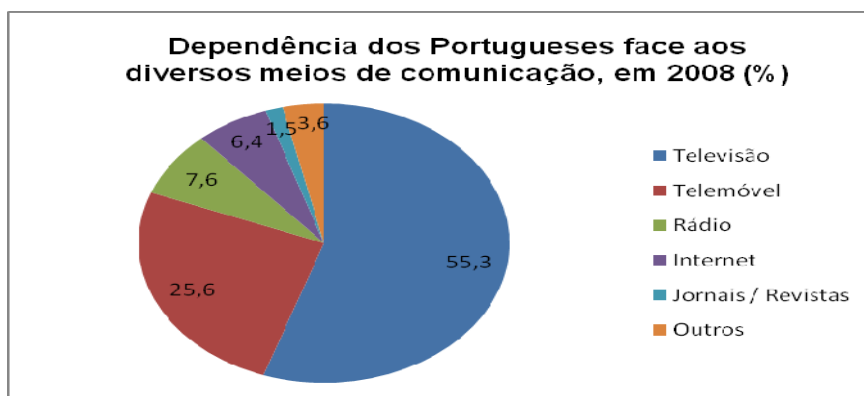


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Fonte: [http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf)

Cerca de 40,8% fazem uso desta tecnologia há 5 anos ou mais. Por outro lado, a percentagem de população que utiliza esta plataforma há menos de um ano (3,9%) mostra que a taxa de penetração tem potencial para aumentar.

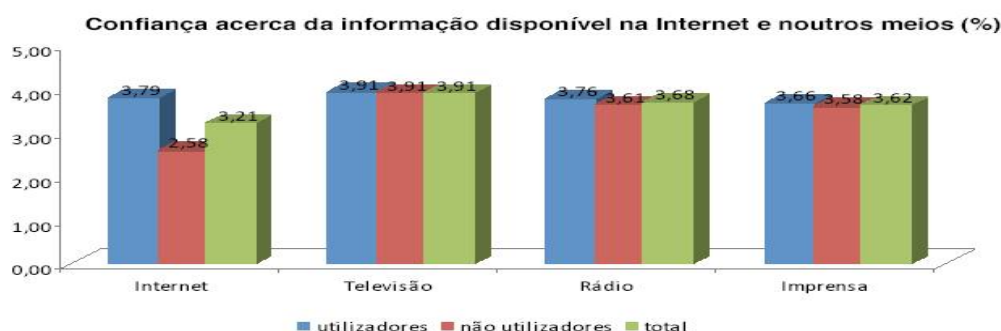
**Gráfico 7:** Dependência dos Portugueses face aos diversos meios de comunicação (2008)



Fonte: A Sociedade em Rede em Portugal, Obercom

Em 2008, a televisão era o meio de comunicação que a grande maioria dos portugueses (55,3%) não abdicava. Seguidamente, surgia o telemóvel com 25,6% das preferências e a rádio com 7,6%. A Internet surgia apenas na quarta posição, representando 6,4% dos inquiridos.

**Gráfico 8:** Percentagem de confiança dos Portugueses na informação existente na Internet e noutros meios (2010)

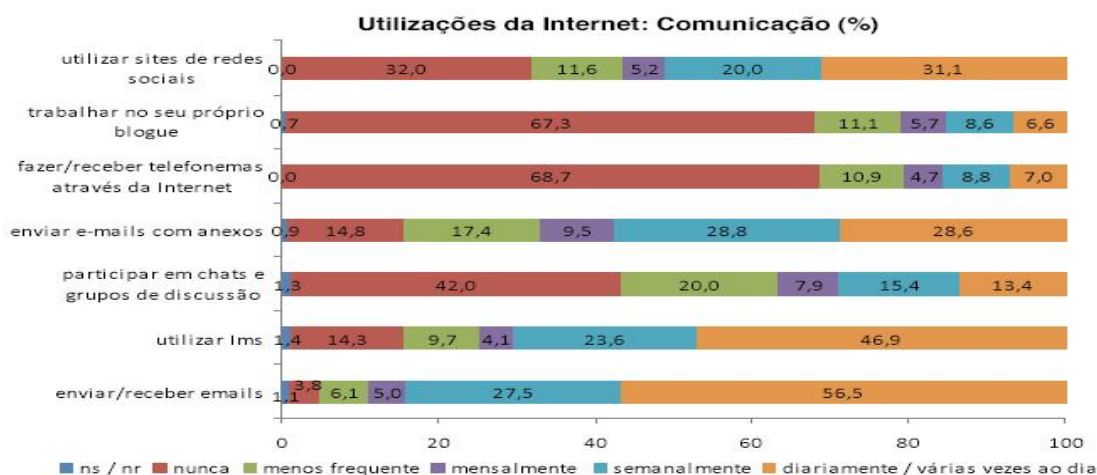


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

Fonte: [http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf)

A confiança na Internet é visivelmente maior no caso dos utilizadores (média de 3,79 numa escala de 1 a 5) do que nos não utilizadores (2,58). No caso dos utilizadores, a confiança média na informação disponível na internet ultrapassou a confiança na imprensa (3,66%) e na rádio (3,76%), sendo no entanto ainda inferior à confiança declarada relativamente à informação televisiva (3,91%)

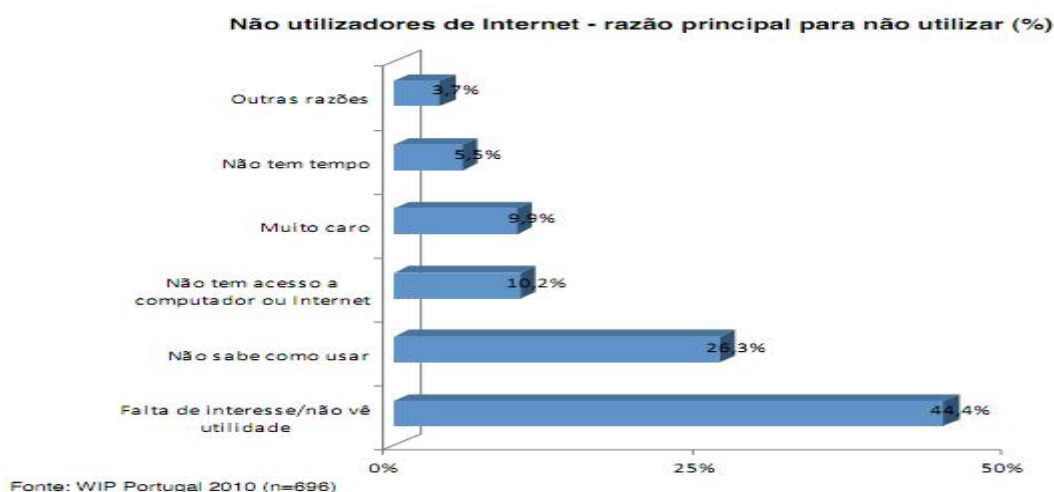
**Gráfico 9: Utilizações da Internet em Portugal (2010)**



Fonte: [http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf)

Os serviços de *instant messaging* são utilizados com frequência mensal ou superior por 74,5% dos utilizadores. As redes sociais são a terceira actividade mais disseminada entre internautas, usadas por 56,4%.

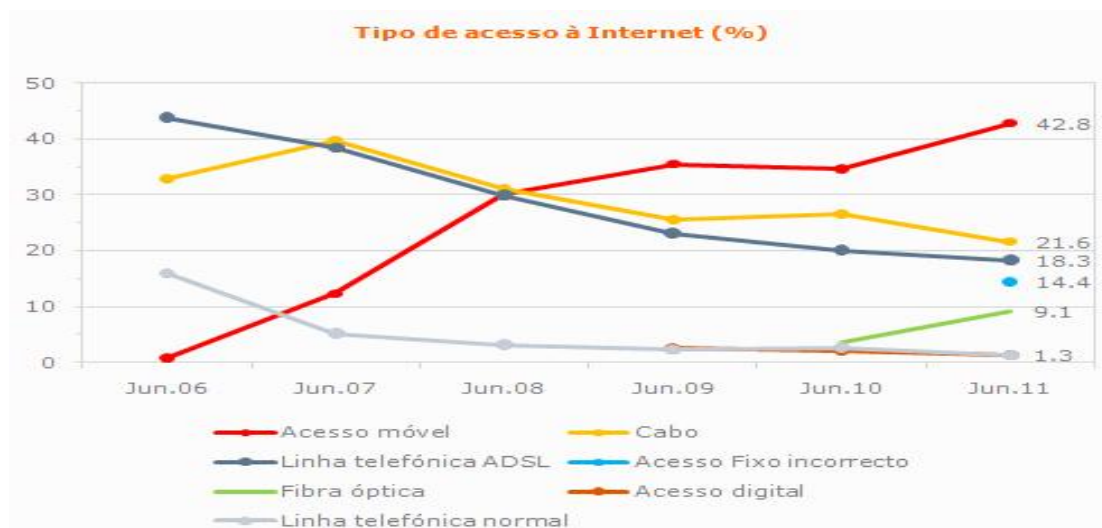
**Gráfico 10: Principal razão para não utilizar Internet pelos Portugueses (2010)**



Fonte: [http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf)

Das principais razões que levam a que os portugueses não sejam utilizadores de Internet, destacam-se a falta de interesse (44,4%) e a falta de conhecimento (26,3%). A falta de acesso é o terceiro factor mais apontado (10,2%), que é condicionado pela morfologia geográfica de Portugal.

**Gráfico 11: Percentagem do tipo de acesso à Internet de Jun 06 a Jun 2011**



Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~17ff.aspx>

A taxa de penetração do acesso móvel à Internet tem crescido significativamente desde 2006. Mas foi apenas em 2009 que o acesso móvel veio a ser o mais frequente entre os lares nacionais, que em Junho desse ano representavam 35.5% dos lares ligados à rede. A ligação por cabo, a ligação ADSL e a linha telefónica normal têm registado uma tendência descendente desde 2007.

**Tabela 1:** Evolução média anual do share global – 2002 a 2010

### Mercado Televisivo Português

#### - Evolução Média Anual do "Share" Global, 2002 a 2010

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTP1	21,1	23,8	24,7	23,6	24,5	25,2	23,8	24	24,2
RTP2	5,3	5	4,4	5	5,4	5,2	5,6	5,8	5,3
SIC	31,5	30,3	29,3	27,2	26,2	25,1	24,9	23,4	23,4
TVI	31,4	28,5	28,9	30	30	29	30,5	28,7	27,5
Cabo/outros*	10,6	12,3	12,7	14,1	14	15,4	15,2	18,2	19,7
<b>TotalTV</b>	<b>99,9</b>	<b>99,9</b>	<b>100</b>	<b>99,9</b>	<b>100,1</b>	<b>99,9</b>	<b>100</b>	<b>100,1</b>	<b>100,1</b>

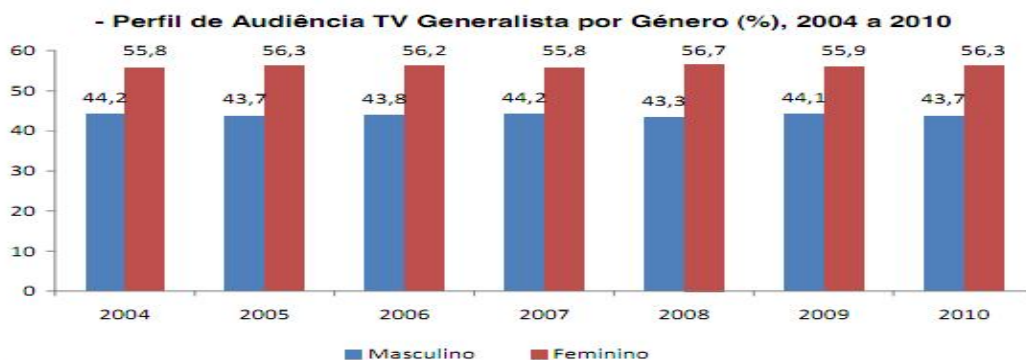
Fonte: Marktest - Anuário Media e Publicidade.

Fonte: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_comunicacao\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_comunicacao_09_10.pdf)

A RTP1 tinha em 2002 um share médio anual de 21,1% e em 2010 esse valor era de 24,2%. A RTP2 tinha em 2002 um share anual de 5,3% e em 2010 esse número era o mesmo, sendo pouco significativas as alterações ao longo dos últimos 8 anos.

A SIC viu o seu share diminuir, passando de 31,5% em 2002 para 23,4% em 2010. A TVI tem vindo também a decair o seu share, mantendo-se no entanto nos 27,5% em 2010 (contra 31,4% em 2002)

**Gráfico 12:** Percentagem do perfil de audiência de tv generalista por género – 2004 a 2010

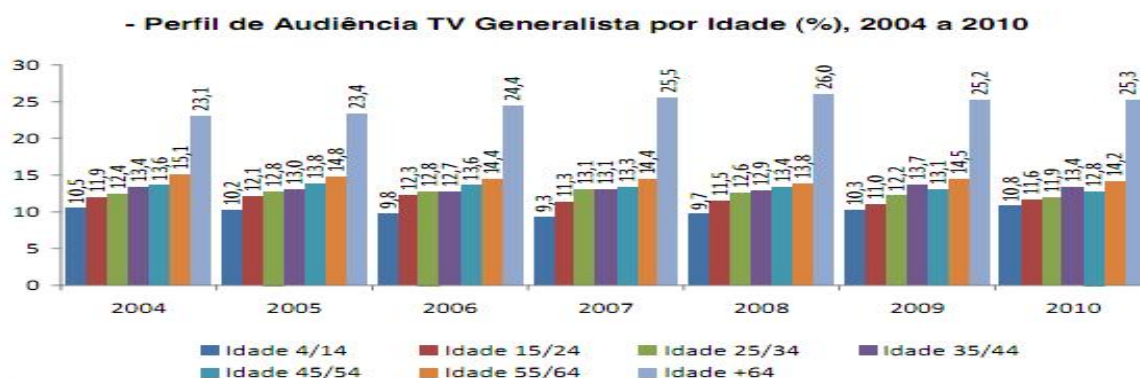


Fonte: Marktest - Anuário Media e Publicidade.

Fonte: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_comunicacao\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_comunicacao_09_10.pdf)

Desde 2004 que existe uma predominância das mulheres. Em 2010, havia uma maior incidência do sexo feminino (56,3%) em detrimento do sexo masculino (43,7%)

**Gráfico 13:** Percentagem do perfil de audiência de TV generalista por idade – 2004 a 2010

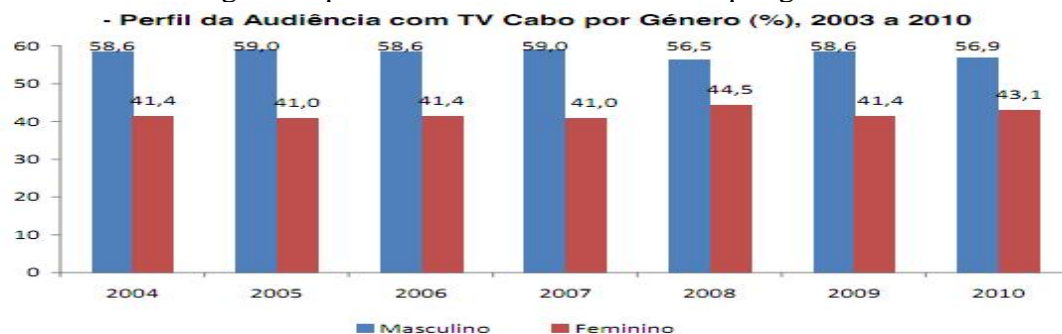


Fonte: Marktest - Anuário Media e Publicidade.

Fonte: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_comunicacao\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_comunicacao_09_10.pdf)

Os utilizadores com 64+ anos, representam uma maior fatia, em comparação com as restantes faixas etárias (15/24 anos; 25/34 anos; 35/44 anos; 45/54 anos; 55/64 anos). Estas mantêm-se relativamente próximas umas das outras, à excepção da faixa etária dos 4/14 anos, que têm uma percentagem um pouco inferior.

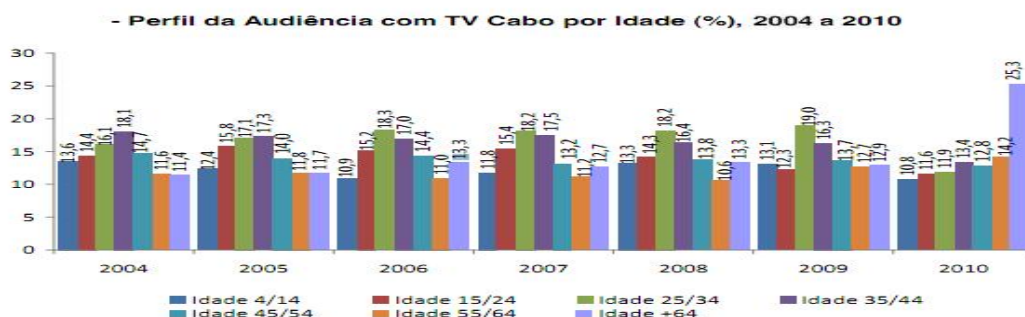
**Gráfico 14:** Percentagem do perfil de audiência de TV cabo por género – 2003 a 2010



Fonte: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_comunicacao\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_comunicacao_09_10.pdf)

Em 2004 havia 41,4% de mulheres e 58,6% de homens. Em 2010, este número passou para 43,1% e 56,9% respectivamente.

**Gráfico 15:** Percentagem do perfil de audiência de TV Cabo por idade – 2004 a 2010



Fonte: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_comunicacao\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_comunicacao_09_10.pdf)

A TV cabo é mais vista por pessoas dos 25/34 anos e 35/44 anos. De salientar que a faixa dos 4/14 anos demonstra um valor bastante representativo, o que expressa o interesse dos mais pequenos nos conteúdos especializados.

**Tabela 2:** Lista dos 50 canais por cabo mais vistos em Portugal – Maio a Agosto 2011

Top Canais						
50 Posições de Maio a Agosto de 2011 <sup>24</sup>						
Universo: 6.377.300 indivíduos						
Idade 4/14: 792.000 indivíduos						
Lares com Cabo						
Canal	Idade 4/14			Universo		
	rat%	rat#	shr%	rat%	rat#	shr%
1 Total Cabo	5,7	40,9	44,5	5,3	304,8	35,9
2 Total Aerial	5,4	39	42,4	8,6	497,8	58,6
3 TVI	2	14,8	16,1	2,9	166,1	19,6
4 SIC	2	14,4	15,7	2,8	162,3	19,1
5 Disney Channel	1,2	8,9	9,7	0,3	17	2
6 Panda	1,1	7,8	8,5	0,3	17,4	2
7 RTP1	0,9	6,2	6,8	2,5	146,7	17,3
8 RTP2	0,5	3,6	3,9	0,4	22,8	2,7
9 Fox	0,4	3	3,3	0,3	19,4	2,3
10 Nickelodeon	0,4	2,7	2,9	0,1	5,1	0,6
11 Panda Biggs	0,3	1,9	2,1	0,1	4,1	0,5
12 Hollywood	0,2	1,1	1,2	0,3	18,8	2,2
13 AXN	0,1	1	1,1	0,3	17,5	2,1
14 SportTV	0,1	0,9	1	0,2	9,9	1,2
15 SIC Noticias	0,1	0,9	1	0,6	35,3	4,2
16 SIC Radical	0,1	0,9	1	0,1	8,5	1

<sup>24</sup> Este sistema tem como suporte um Painel de 1000 lares (dos quais 662 correspondem a lares com TVCabo) que representa o comportamento televisivo de 9 milhões e 459 mil indivíduos com 4 ou mais anos, residentes no Continente.

17	SIC Mulher	0,1	0,9	1	0,2	12,9	1,5
18	SIC K	0,1	0,8	0,9	0	2,1	0,2
19	TVCINE1	0,1	0,6	0,6	0,1	3,1	0,4
20	Fox Life	0,1	0,5	0,5	0,1	8,6	1
21	Discovery	0,1	0,5	0,5	0,1	4,3	0,5
22	MTV Portugal	0,1	0,5	0,5	0	2,8	0,3
23	<b>Disney Cinemagic</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0</b>	<b>1,8</b>	<b>0,2</b>
24	TVCINE2	0,1	0,4	0,5	0,1	3,1	0,4
25	JimJam	0,1	0,4	0,5	0	0,8	0,1
26	RTPN	0	0,4	0,4	0,2	12,2	1,4
27	TVI24	0	0,3	0,3	0,2	9,6	1,1
28	EuroSport (PT+ENG)	0	0,3	0,3	0,1	8,2	1
29	MCM Top	0	0,3	0,3	0	1	0,1
30	Fox Crime	0	0,3	0,3	0,1	3,9	0,5
31	Odisseia	0	0,3	0,3	0	2,8	0,3
32	Odisseia Total	0	0,3	0,3	0	2,8	0,3
33	RTP Memória	0	0,2	0,3	0,1	7,7	0,9
34	TVCINE4	0	0,2	0,2	0	1,7	0,2
35	SportTV2	0	0,2	0,2	0	2,8	0,3
36	Discovery Travel & Living	0	0,2	0,2	0,1	4	0,5
37	TVCINE3	0	0,2	0,2	0	1,6	0,2
38	TV Record	0	0,2	0,2	0,1	5,7	0,7
39	VH1	0	0,2	0,2	0	1,6	0,2
40	National Geographic	0	0,2	0,2	0,1	2,9	0,3
41	Peso Pesado	0	0,2	0,2	0	1,1	0,1
42	SportTV3	0	0,1	0,2	0	1,2	0,1
43	MOV	0	0,1	0,2	0,1	3,3	0,4
44	RTP Africa	0	0,1	0,1	0	2,4	0,3
45	Cubavision Internacional	0	0,1	0,1	0	0,3	0
46	E! Entertainment	0	0,1	0,1	0	1,2	0,1
47	Travel Channel	0	0,1	0,1	0	0,8	0,1
48	AXN Black	0	0,1	0,1	0	1,4	0,2
49	CNN	0	0,1	0,1	0	0,4	0,1
50	BABY FIRST	0	0,1	0,1	0	0,7	0,1
51	Historia	0	0,1	0,1	0	2,8	0,3
52	SyFy	0	0,1	0,1	0	1	0,1

Fonte: Markttest-Audimetria/ *media* Monitor - dados retirados do MMW/Telereport

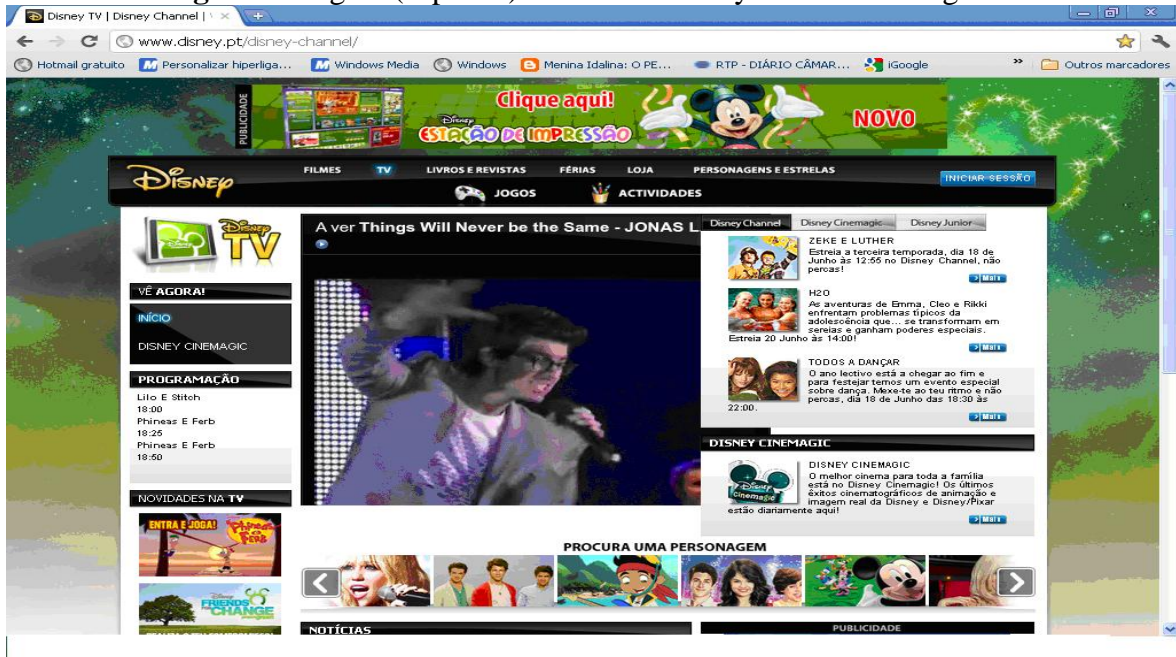
O Disney Channel Portugal aparece em 5º lugar, com 0.3% do rating (percentagem do universo que em média viu o canal Disney), o que equivale a dizer que 17.000 espectadores viram em média este canal. Em relação ao share, dos indivíduos que estavam a ver televisão, 2% viram o Disney. Fazendo agora referência ao alvo crianças (4/14 anos), em média, 1.2% das crianças desta faixa etária viram o Disney Channel por dia. Este valor corresponde a 8 mil e 900 crianças (audiência média - rating 8,9). Em relação ao share do canal<sup>25</sup>, este era de 9,7%. Confirma-se assim pela tabela que o

<sup>25</sup> quota de audiência de cada canal/suporte/programa, calculada a partir do tempo total despendido a ver esse canal/suporte/programa, relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

Disney Channel é o canal infantil por cabo mais visto pelas crianças do segmento 4/14 anos.

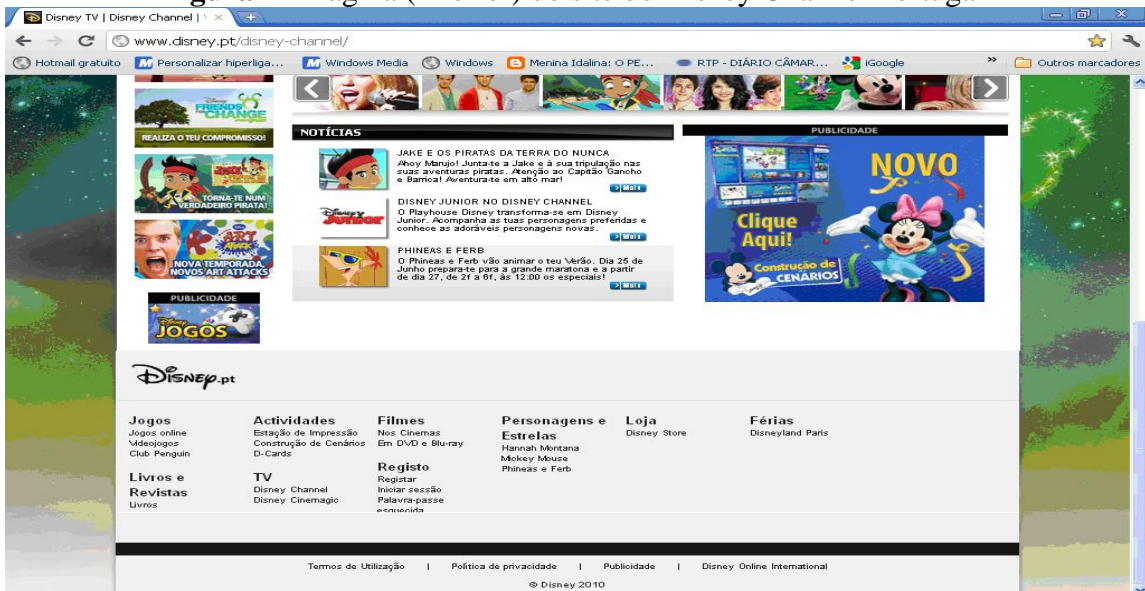
Esta análise tem dois alvos, com o intuito de saber quais os canais que as crianças (4/14 anos) mais vêem, em comparação com o total de indivíduos que representa o universo da análise.

Figura 1: Página (superior) do site do Disney Channel Portugal



Fonte: <http://www.disney.pt/disney-channel/>

Figura 2 – Página (inferior) do site do Disney Channel Portugal

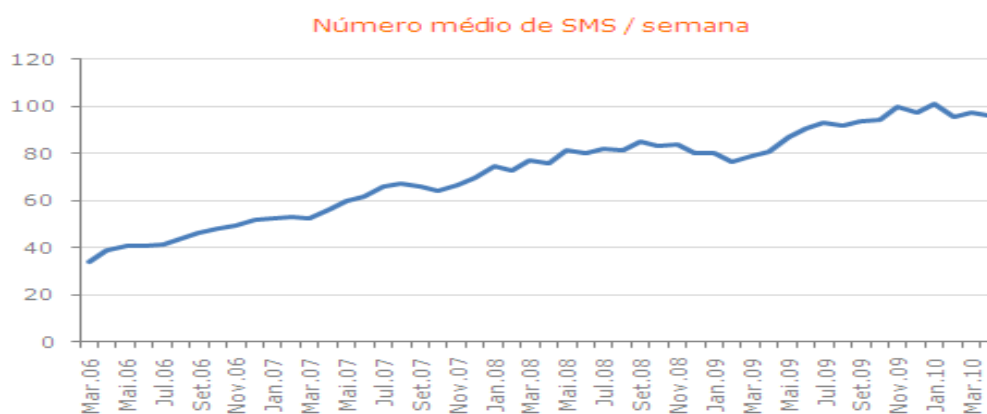


Fonte: <http://www.disney.pt/disney-channel/>

Figura 3: Mupi do Disney Channel



**Gráfico 16:** Número médio de SMS enviados por semana, de Março 06 a Março 2010

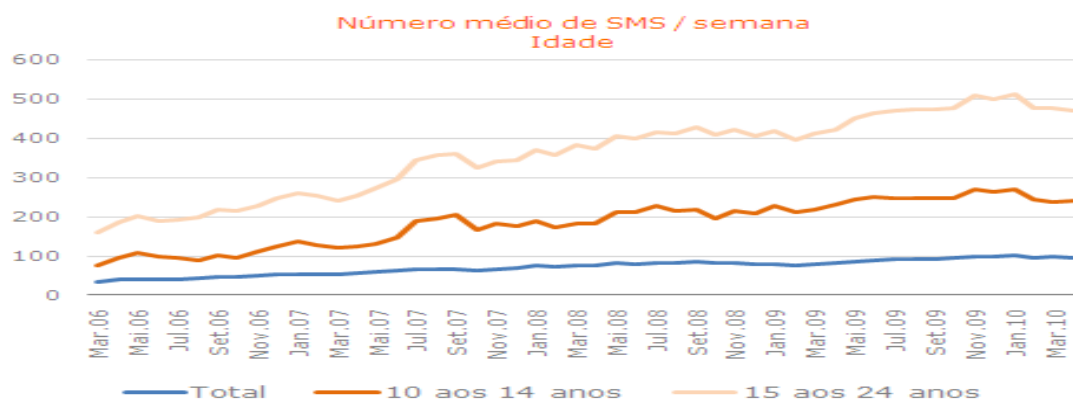


Fonte: Marktest, Barómetro Telecomunicações

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1619.aspx>

A análise evolutiva deste indicador mostra uma subida significativa. Entre Março 2006 e Abril 2010, o número máximo de mensagens semanais enviadas ocorreu em Janeiro de 2010, com 101,2 SMS enviadas

**Gráfico 17:** Número médio de SMS enviados por semana, por idade - Março 06 a Março 2010



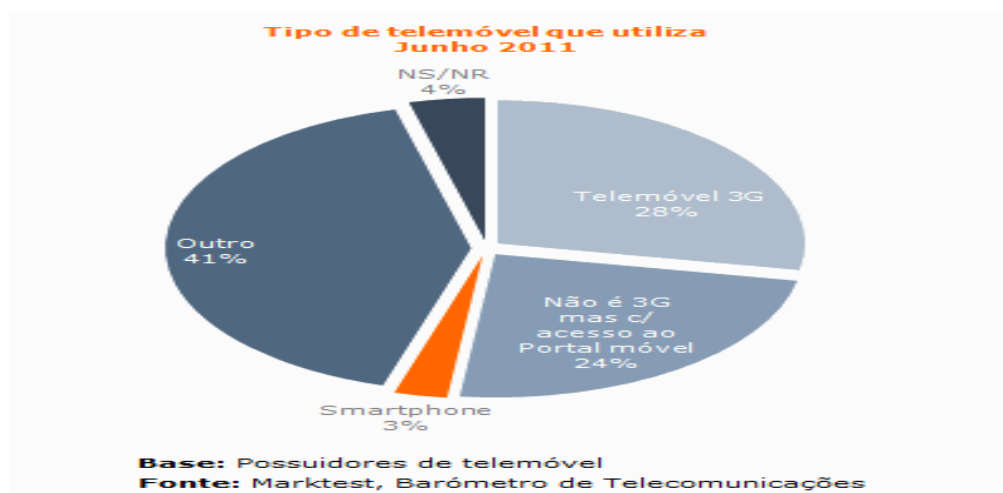
Fonte: Marktest, Barómetro Telecomunicações

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1619.aspx>

Os valores apresentados nos indivíduos dos 10 aos 14 anos e dos 15 aos 24 anos são substancialmente mais elevados, comparativamente ao valor total.

Em Abril de 2010, os jovens entre os 10 e os 14 anos enviaram em média 142,9 mensagens escritas por semana, enquanto os jovens entre os 15 e os 24 anos enviaram em média 230,9 mensagens.

**Gráfico 18:** Percentagem de tipos de telemóveis utilizados em Portugal em Junho 2011



Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1803.aspx>

Existem 28% de portugueses que utilizam telemóveis 3ª Geração (3G - permitem fazer vídeo-chamadas) e 23.9% usam um telemóvel que, não sendo 3G, permite aceder ao portal do operador. Há ainda 41.4% de indivíduos que utilizam outro tipo de telemóveis.

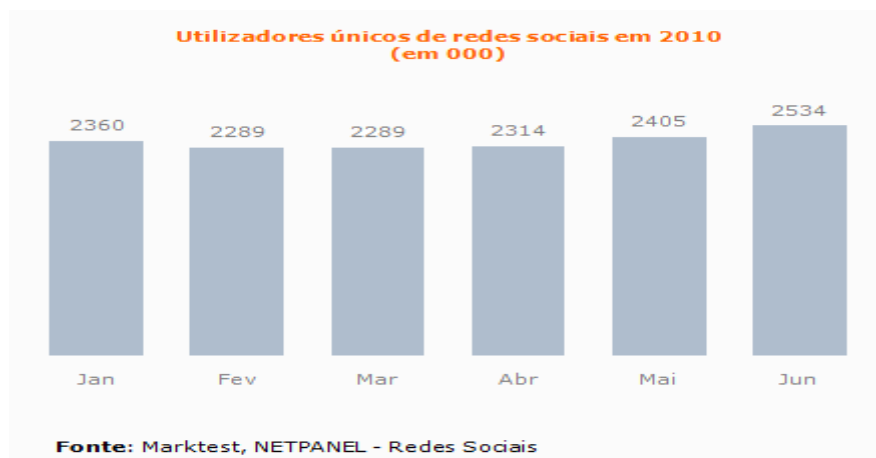
**Tabela 3:** Número de assinantes em Portugal do serviço móvel terrestre anual – 2005 a 2009

Período de referência dos dados	Assinantes do serviço móvel terrestre (N.º); Anual
	Portugal
	Nº
2009	16 051 044
2008	14 953 207
2007	13 477 414
2006	12 236 104
2005	11 368 494

Fonte: INE, Inquérito às Telecomunicações

Em 2005 havia 11 milhões 368 mil e 494 de assinantes do serviço móvel. Em 2009, o valor passou para 16 milhões 51 mil e 44 de assinantes, o que evidencia um aumento de 4,6 milhões de assinantes em 5 anos.

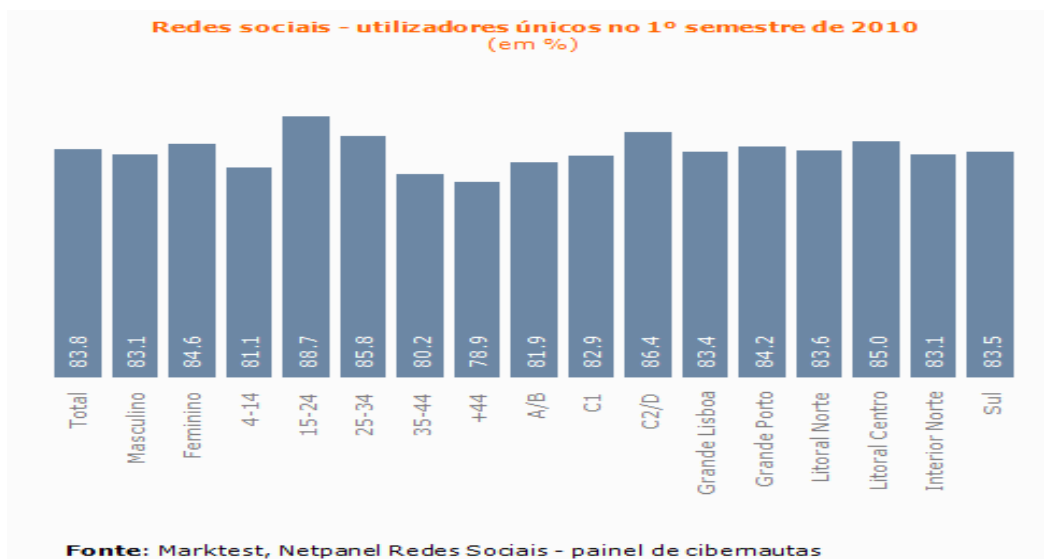
**Gráfico 19:** Utilizadores únicos de redes sociais (em milhares) – Janeiro a Junho 2010



Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ba.aspx>

Por mês, um mínimo de 2 milhões 289 mil utilizadores únicos e um máximo de 2 milhões 534 mil utilizadores únicos acederam a redes sociais a partir de suas casas, no primeiro semestre do ano.

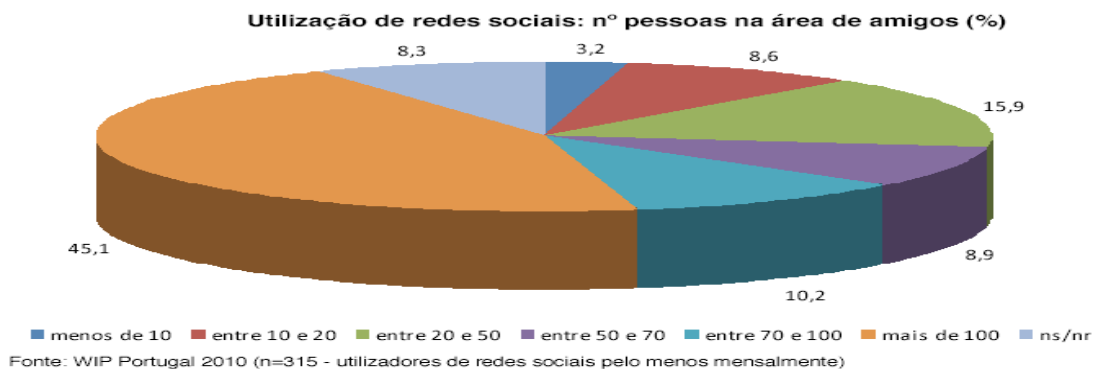
**Gráfico 20:** Percentagem de utilizadores únicos de redes sociais no 1º semestre de 2010 por sexo; idade; classe social e região



Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15c4.aspx>

Existe uma maior ligação dos jovens às redes sociais; a faixa etária entre os 15 e os 24 anos é a que mais utiliza estes sites (88,7%), embora se deva salientar que a faixa etária dos 4 aos 14 anos representa já 81,1% dos utilizadores; os indivíduos das classes mais baixas (C1 e C2/D) são aqueles que apresentam uma maior afinidade com estes sites; os residentes do Litoral Centro são os maiores utilizadores, representando 85% do universo.

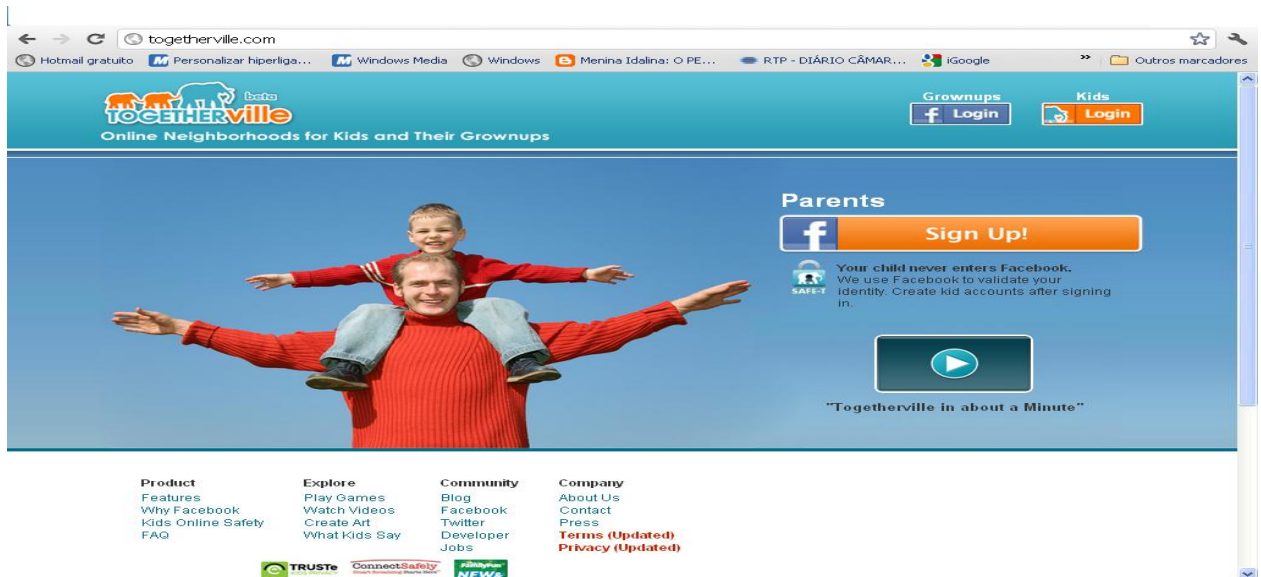
**Gráfico 21:** Redes Sociais: percentagem do número de pessoas na área de amigos



Fonte: [http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf)

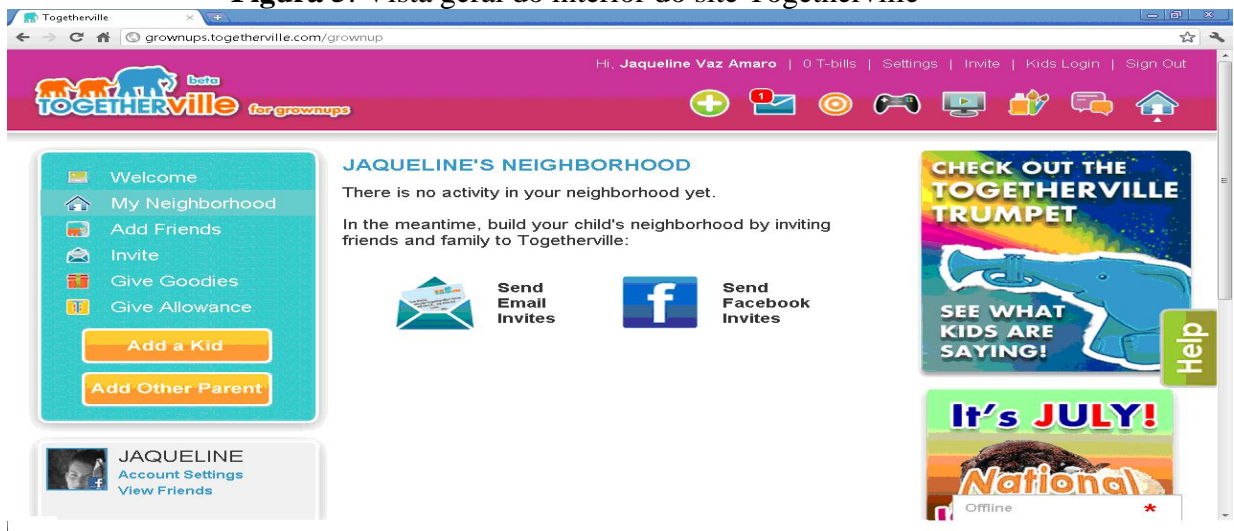
A parcela de utilizadores com uma rede de contactos restrita (até 50 pessoas) representa pouco mais de um quarto (27,6%) do conjunto de internautas presentes nas redes sociais.

**Figura 4:** Página inicial do site Togetherville



Fonte: <http://togetherville.com/>

Figura 5: Vista geral do interior do site Togetherville



Fonte: <http://grownups.togetherville.com/grownup>

Tabela 4: Ranking dos primeiros 50 endereços acedidos em Portugal por jovens dos 4-14 anos, entre Abril e Julho 2011

[Período de Análise]	1-Abr-2011 a 31-Julho 2011 Dias da Semana: Seg – Dom	
[Âmbito]	Utilizadores de Internet	
[Alvo]	[Milhares] 751	[Amostra] 350
[Definição]		

Grupo Etário  
[Ordenação]

**4-14 anos**  
Decrescente - Visitantes Únicos

	Utilizadores		Páginas visitadas
	Únicos Ranking	Únicos (Milhares)	Total (Milhares)
TOTAL		722	1346313
www.google.pt	1	694	135237
www.facebook.com	2	596	506799
www.youtube.com	3	586	126691
www.google.com	4	488	19106
login.live.com	5	475	11524
apps.facebook.com	6	451	32183
pt.wikipedia.org	7	397	3281
pt.msn.com	8	333	4501
mail.google.com	9	324	23447
<b>www.brincar.pt</b>	<b>10</b>	<b>302</b>	<b>6470</b>
translate.google.pt	11	277	33031
www.bing.com	12	246	3016
www.sapo.pt	13	241	4055
<b>www.ojogos.pt</b>	<b>14</b>	<b>189</b>	<b>6919</b>
pt-pt.facebook.com	15	188	825
www.microsoft.com	16	166	372
br.answers.yahoo.com	17	162	230
letras.terra.com.br	18	153	1208
www.portaldasfinancas.gov.pt	19	146	2585
www.baixaki.com.br	20	140	491
<b>miniclip.sapo.pt</b>	<b>21</b>	<b>139</b>	<b>3183</b>
maps.google.pt	22	133	236
search.conduit.com	23	129	3003
www.olx.pt	24	124	490
en.wikipedia.org	25	123	599
www.coisas.com	26	122	374
<b>www.miniclip.com</b>	<b>27</b>	<b>119</b>	<b>882</b>
sic.sapo.pt	28	114	1294
<b>www.pandajogosgratis.com</b>	<b>29</b>	<b>112</b>	<b>825</b>
www.gave.min-edu.pt	30	111	1219
www.slideshare.net	31	110	181
3.bp.blogspot.com	32	110	183
www.abola.pt	33	109	2048
<b>play.clubpenguin.com</b>	<b>34</b>	<b>109</b>	<b>2692</b>
profile.live.com	35	108	835
www.meteo.pt	36	108	864
pt.betelic.com	37	107	611
pt-br.facebook.com	38	107	309
hi5.com	39	105	18358

starlounge.pt.msn.com	40	104	1840
pt.scribd.com	41	101	115
explore.live.com	42	101	173
<b>www.redtube.com</b>	<b>43</b>	<b>101</b>	<b>1614</b>
<b><u>www.disney.pt</u></b>	<b>44</b>	<b>101</b>	<b>1260</b>
<b><u>www.clubpenguin.com</u></b>	<b>45</b>	<b>101</b>	<b>768</b>
shell.windows.com	46	99	299
mail.live.com	47	99	1
<b>www.njogos.pt</b>	<b>48</b>	<b>98</b>	<b>648</b>
www.tvi.iol.pt	49	96	745
1.bp.blogspot.com	50	95	143

Fonte: Estudo NetPanel - Marktest

Dos indicadores em análise (utilizadores e páginas visitadas) podemos retirar a conclusão de que neste quadrimestre, o endereço [www.disney.pt](http://www.disney.pt) encontra-se na posição 44 do ranking, tendo registado 101.000 utilizadores únicos. Estes visualizaram a página da Disney num total de 1 milhão e 260 mil vezes. De salientar que são contabilizadas todas as páginas apresentadas aos utilizadores no decurso de uma sessão, independentemente do tempo que essa página foi visualizada.

O site [www.clubpenguin.com](http://www.clubpenguin.com), na 45ª posição do ranking, faz também parte da Disney Virtual Worlds.

Podemos ainda aferir que os jovens entre os 4 e os 14 anos acederam a nove sites diferentes de jogos online, o que comprova que estes são uma componente importante de lazer para os mais novos. É importante mencionar ainda que na 2ª posição do ranking se encontra o Facebook, o que comprova que esta é a rede social mais utilizada pelos jovens, com 596 mil utilizadores únicos (o que corresponde a uma visualização desta página na ordem de 506 milhões e 799 mil vezes).

No entanto, há um factor que nos interessa relevar neste estudo: 101 mil crianças/jovens acederam ao [www.redtube.com](http://www.redtube.com) (43ª posição), um site para adultos, tendo sido registado uma visualização desta página na ordem de 1 milhão e 614 mil vezes. Esta é uma realidade cada vez mais precoce no seio do público infanto-juvenil. Os perigos inerentes à Internet estão apenas à distância de um click e devem por isso ser tidos em conta. De referir que este site de conteúdos para adultos não tem uma política de acesso restringido, sendo por isso possível qualquer utilizador entrar no mesmo de forma simples.

### 6.3 - ANEXO III: Estrutura Prática (Questionário; Tabelas de SPSS)

**Tabela 1:** Características dos Inquiridos (%)

<b>Sexo</b>
-------------

Masculino	39,3
Feminino	<b>60,7</b>

<b>Escolaridade</b>	
3º ano	<b>69,2</b>
4º ano	30,8

<b>Idade</b>	
8 anos	33,6
9 anos	<b>43,9</b>
10 anos	22,4

<b>Concelho</b>	
Alfornelos	0,9
Amadora	9,3
Lisboa	<b>80,4</b>
Loures	0,9
Mafra	0,9
Odivelas	5,6
Sesimbra	0,9
Sintra	0,9

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 2:** Características da Internet (Conhecimento) \* Sexo Crosstabulation

<b>Conhecimento</b>		<b>Sexo</b>		<b>Total</b>
		<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	
<b>Não tem</b>	Count	1	3	4
	% of Total	0,9%	2,8%	3,7%
<b>Tem pouco</b>	Count	2	3	5
	% of Total	1,9%	2,8%	4,7%
<b>Tem</b>	Count	7	15	22
	% of Total	6,5%	14,0%	20,6%
<b>Tem muito</b>	Count	15	12	27
	% of Total	14,0%	11,2%	25,2%
<b>Tem totalmente</b>	Count	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>49</b>
	% of Total	<b>15,9%</b>	<b>29,9%</b>	<b>45,8%</b>
<b>Total</b>	Count	42	65	107
	% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 3:** Características da Internet (Diversão) \* Sexo Crosstabulation

Diversão		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
<b>Não tem</b>	Count	0	1	1
	% of Total	0,0%	0,9%	0,9%
<b>Tem pouco</b>	Count	1	3	4
	% of Total	0,9%	2,8%	3,7%
<b>Tem</b>	Count	0	1	1
	% of Total	0,0%	0,9%	0,9%
<b>Tem muito</b>	Count	11	12	23
	% of Total	10,3%	11,2%	21,5%
<b>Tem totalmente</b>	Count	<b>30</b>	<b>48</b>	<b>78</b>
	% of Total	<b>28,0%</b>	<b>44,9%</b>	<b>72,9%</b>
Total	Count	42	65	107
	% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 4:** Características da Internet (Perigo) \* Sexo Crosstabulation

Perigo		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
<b>Não tem</b>	Count	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>34</b>
	% of Total	<b>13,1%</b>	<b>18,7%</b>	<b>31,8%</b>
<b>Tem pouco</b>	Count	8	16	24
	% of Total	7,5%	15,0%	22,4%
<b>Tem</b>	Count	12	11	23
	% of Total	11,2%	10,3%	21,5%
<b>Tem muito</b>	Count	4	6	10
	% of Total	3,7%	5,6%	9,3%
<b>Tem totalmente</b>	Count	4	12	16
	% of Total	3,7%	11,2%	15,0%
Total	Count	42	65	107
	% of Total	39,3%	60,7%	100,0%

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 5:** Costuma pesquisar na Internet?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Não	5	4,7	4,7
Sim	102	95,3	100,0
Total	107	100,0	

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 6:** O que pesquisa na Internet?

	Jogos	Notícias	Filmes	Música	Séries	Material Escolar
N Valid	88	24	66	77	35	25
Missing	19	83	41	30	72	82

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 7:** O que pesquisa na Internet \* Idade Crosstabulation

<b>Jogos</b>	Idade			Total
	8 anos	9 anos	10 anos	
Sim	28	39	21	88

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

<b>Música</b>	Idade			Total
	8 anos	9 anos	10 anos	
Sim	26	35	16	77

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

<b>Filmes</b>	Idade			Total
	8 anos	9 anos	10 anos	
Sim	24	25	17	66

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 8:** Como aprendeu a mexer nas novas tecnologias?

		Sozinho	Com os pais	Na escola	Com os amigos	Não sei
N	Valid	50	59	5	20	4
	Missing	57	48	102	87	103

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 9:** Como aprendeu a mexer nas novas tecnologias\* Escola Crosstabulation

Sozinho	Escola		Total
	António Nobre	Externato Árvore	
Sim	37	13	50

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

Com os pais	Escola		Total
	António Nobre	Externato Árvore	
Sim	50	9	59

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 10:** Tem computador em casa?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Não	1	0,9	0,9
Sim	106	99,1	100,0
Total	107	100,0	

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 11:** Com que frequência usa o computador?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Todos os dias	25	23,4	23,6
4 dias por semana	13	12,1	35,8
3 dias por semana	17	15,9	51,9
2 dias por semana	9	8,4	60,4
1 dia por semana	9	8,4	68,9
Só ao fim-de-semana	33	30,8	100,0
Total	106	99,1	

Missing	System	1	0,9
	Total	107	100,0

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 12:** O que mais gosta de fazer no computador?

	Desenhos	Pesquisar	Jogar	Ouvir música	Ver filmes	Ver sites
N Valid	23	48	81	62	41	34
Missing	84	59	26	45	66	73

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 13:** O que mais gosta de fazer no computador? - Jogar \* Sexo Crosstabulation

Jogar	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Sim	32	49	81

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

Ouvir música	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Sim	18	44	62

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

Pesquisar	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Sim	21	27	48

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 14:** Qual o seu local preferido na escola?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sala de aula	30	28,0	28,0
Recreio	60	56,1	84,1
Biblioteca	5	4,7	88,8
Sala de computadores	5	4,7	93,5
Não sei	7	6,5	100,0
Total	107	100,0	

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 15:** Qual o seu local preferido na escola \* Idade Crosstabulation

	Idade			Total
	8 anos	9 anos	10 anos	
Sala de aula	11	12	7	30
Recreio	18	28	14	60
Biblioteca	2	2	1	5
Sala de computadores	4	1	0	5
Não sei	1	4	2	7

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 16:** Quais deste aparelhos electrónicos tem/usa?

		Telemóvel	Mp3	Playstation	Computador próprio
N	Valid	65 (55,6%)	49 (41,9%)	63 (53,8%)	74 (63,2%)
	Missing	42	58	44	33

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 17:** Quais destes aparelhos tem/usa? - Outro

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	71	66,4	66,4
Consola	1	0,9	67,3
Game Boy	1	0,9	68,2
Game Boy; Nintendo	1	0,9	69,2
Ipod	1	0,9	70,1
Máquina Fotográfica	1	0,9	71,0
MP4	6	5,6	76,6
MP4; Wii	1	0,9	77,6
MP5	1	0,9	78,5
Nintendo	11	10,3	88,8
Nintendo; Wii	1	0,9	89,7

Playstation Portable	4	3,7	93,5
Wii	6	5,6	99,1
Wii; Nintendo; Game Boy	1	0,9	100,0
Total	107	100,0	

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 18: Que canais infantis gosta de ver?**

	Disney Channel	Panda	Panda Biggs	Cartoon Network	Baby First	Nickelodeon	Sic K
N Valid	91	35	63	21	2	55	54
Missing	16	72	44	86	105	52	53

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 19: Que canais infantis gosta de ver \* Sexo Crosstabulation**

Disney	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Sim	32	59	91

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

Sic K	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Sim	27	27	54

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

Cartoon Network	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Sim	14	7	21

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 20: Disney \* Idade Crosstabulation**

Disney	Idade			Total
	8 anos	9 anos	10 anos	
Sim	31	39	21	91

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 21: Sabe o que são redes sociais?**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Não	13	12,1	12,1
Sim	94	87,9	100,0
Total	107	100,0	

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 22: Usa alguma destas redes sociais?**

	Facebook	Twitter	MySpace	YouTube	Não uso nenhuma
N					
Valid	52	2	1	70	19
Missing	55	105	106	37	88

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 23: Facebook \* Sexo Crosstabulation**

Facebook	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Sim	20	32	52

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

**Tabela 24: Facebook \* Idade Crosstabulation**

Facebook	Idade			Total
	8 anos	9 anos	10 anos	
Sim	15	23	14	52

Fonte: Dados trabalhados no âmbito do estudo em SPSS

## 6.4 - ANEXO IV: Entrevista a Patrícia Reis (Marketing Director do The Walt Disney Company Portugal)

**Jaqueline Amaro:** Pode-nos falar um pouco da história do canal Disney Channel em Portugal? Quando foi implementado? Porque surgiu esta necessidade?

**Patrícia Reis:** O Disney Channel foi lançado em Portugal no dia 28 de Novembro de 2001 e surgiu de imediato como uma forte aposta de entretenimento familiar. Desde o início que esteve entre os canais preferidos dos mais novos e das suas famílias, procurando sempre ir ao encontro das expectativas relativamente à qualidade da programação Disney, confiança por parte dos pais nos seus conteúdos, uma forma de contar histórias sem igual e uma forte presença da tradição de algumas das personagens mais adoradas de todos os tempos.

O canal arrancou com a estreia do filme “Toy Story 2”, uma emissão exclusiva na televisão portuguesa, mostrando desde logo a forte aposta que iria ser ao nível dos melhores filmes e séries Disney, tanto clássicos como ao nível da animação e imagem real mais moderna.

Para além disso, sendo a Disney uma das marcas mais reconhecidas a nível nacional como internacional, e incluindo alguns dos conteúdos televisivos com mais sucesso, tornou-se relevante proporcionar também aos telespectadores portugueses a verdadeira experiência de terem acesso a esses mesmos conteúdos de uma forma mais próxima. A Disney caracteriza-se pela arte mágica de contar as histórias apoiada por uma equipa que tenta garantir a máxima criatividade, inovação e ultrapassar os desafios do que é expectável. Estamos presentes nas áreas de *media* e entretenimento com a diversidade das nossas marcas (Disney, Pixar, Marvel, ABC, ESPN) e produtos relacionados com uma herança única que envolve todos os membros da família individualmente ou colectivamente. No mercado Europeu, continuamos a impulsionar a nossa organização diariamente para garantir que o entretenimento Disney seja relevante localmente para todos os nossos consumidores e clientes.

Uma das preocupações do canal desde o início foi promover uma interacção com a sua audiência quer através de passatempos ou outras iniciativas que permitem aos nossos telespectadores estarem próximos das suas personagens preferidas e ao mesmo tempo estarem sempre actualizados relativamente ao universo Disney. Algumas das séries pedem inclusive a participação dos mais novos para a resolução de alguns dos desafios

que estão presentes nos episódios, em especial, ao nível das séries pré-escolares, fomentando a aprendizagem e o desenvolvimento das crianças a vários níveis.

**Jaqueline Amaro:** Como é gerida a programação do canal, e quais são os objectivos do mesmo?

**Patrícia Reis:** Existe uma preocupação muito forte e permanente com a programação do canal de forma a manter a confiança que os telespectadores têm na qualidade dos nossos conteúdos. Por outro lado, procuramos ir ao encontro das expectativas de todos os que apostam em nós, estando por dentro das maiores novidades do mundo Disney e do que mais sucesso tem conseguido a nível internacional.

Somos os primeiros a estrear as maiores novidades Disney e os primeiros a dar conhecimento aos telespectadores do que se passa no mundo Disney em todas as áreas. Procuramos ainda ter uma programação adequada aos vários targets. Temos o novo bloco pré-escolar Disney Júnior dedicado aos mais pequenos, com séries que promovem o desenvolvimento de uma forma divertida como “Jake e os Piratas da Terra do Nunca” e “A Casa do Mickey Mouse”. Temos séries e filmes de animação com aventuras hilariantes e memoráveis para toda a família como “Phineas e Ferb” ou “Os Fixóis”. Temos ainda séries de imagem real com protagonistas que já se tornaram grandes estrelas a nível internacional e com os quais os nossos jovens se identificam. São conteúdos com muita música, dança, ritmo e histórias típicas de qualquer adolescente, evocando alguns dos mais comuns problemas do dia-a-dia como a escola ou os namoros juvenis. Alguns exemplos são: “Shake it Up”, “Os Feiticeiros de Waverly Place” ou “Boa Sorte, Charlie!”.

Os Filmes Originais Disney Channel têm também comprovado o facto de serem uma das grandes apostas do canal. Têm sido um verdadeiro êxito ao nível das audiências e alguns transformaram-se mesmo em fenómenos mundiais, como por exemplo “High School Musical” que teve mesmo um filme em cinema, o terceiro. Os actores saídos destes filmes são reconhecidos em todo o mundo e estão a criar uma nova geração de estrelas tanto televisivas como cinematográficas, comprovando a empatia que criam junto dos jovens. Destacam-se ao nível dos Filmes Originais Disney Channel, “High School Musical”, “Camp Rock” ou mais recentemente “A Fabulosa Aventura de Sharpay” com Ashley Tisdale. Vamos ainda estrear brevemente “Phineas e Ferb Através da 2ª Dimensão”. Sendo “Phineas e Ferb” uma das séries estrela do canal,

acreditamos que o filme já era esperado pelos fãs destas personagens e irá certamente marcar mais um passo na história do canal.

De salientar ainda a importância de eventos de programação mensais que procuram celebrar as épocas mais importantes do ano, dias especiais, estreias de cinema ou de novos conteúdos no canal. Mais uma vez, estes eventos podem ser a nível de televisão ou online e muitas vezes envolvem passatempos que juntam os telespectadores e fãs, que desta forma têm a oportunidade de estar presentes de uma forma mais interactiva na nossa programação.

**Jaqueline Amaro:** Recentemente estreou um novo espaço infantil: o Disney Junior. Qual é o target desta nova aposta, e quais são as principais ferramentas que proporciona aos mais jovens?

**Patrícia Reis:** A Disney já tinha um bloco de programação pré-escolar chamado Playhouse Disney. O Disney Junior é um ‘rebranding’ desse bloco, com um ligeiro alargamento do *target* e lançamento de novos conteúdos. Gerações de pais em todo o mundo, confiam e adoram as recordações que têm da Disney e o nosso objectivo é reflectir essas memórias na televisão e outros meios, com elementos que encorajam tanto o desenvolvimento como uma aprendizagem prévia, usando como suporte uma forma de contar histórias que ligue a audiência emocionalmente. O bloco de programação Disney Junior inspira a aprendizagem através da diversão. Desde conceitos matemáticos básicos e uma primeira aproximação a outros idiomas, até formas de vida saudáveis e em comunidade e com uma ênfase no desenvolvimento social e emocional, o Disney Junior vai incluir a herança das histórias e personagens inigualáveis da Disney ao mesmo tempo que oferece oportunidades de aprendizagem, proporcionando uma experiência única para as crianças entre os 2 e os 7 anos de idade e para as suas famílias.

*O Disney Junior continua a emitir todas as séries preferidas dos mais novos como “A Casa do Mickey Mouse”, “Manny Mãozinhas”, “Selva sobre Rodas” ou “Oso: Agente Especial”. Tem ainda novos conteúdos como “Jake e os Piratas da Terra do Nunca” ou a sexta temporada do famoso programa de trabalhos manuais “Art Attack”. “Jake e os Piratas da Terra do Nunca” é uma nova série animada que segue as aventuras das personagens clássicas Capitão Gancho e Barrica, que agora se juntam a um novo grupo de pequenos piratas liderados pelo entusiasta e corajoso Jake.*

*Jake e os seus amigos piratas convidam os telespectadores a trabalhar em equipa para ultrapassar todos os obstáculos como descer cataratas ou voar com os pozinhos de perlimpimpim. Cada desafio superado é premiado com algumas moedas de ouro que enchem o baú dos pequenos piratas. A sexta temporada de “Art Attack” é uma nova versão do premiado programa para crianças baseado em trabalhos manuais. Com um cenário que inclui uma lata de tinta e pincéis gigantes, o novo “Art Attack” é apresentado por Salvador Nery que conduz as crianças e os seus pais numa viagem de criatividade, dando simples instruções “passo a passo” de como criar peças de arte, recorrendo a objectos caseiros do dia-a-dia. “Art Attack” surge agora melhor que nunca e promete continuar a inspirar a criatividade e a imaginação de toda uma nova geração.*

Foram realizados diversos estudos internacionais exactamente para percebermos qual deveria ser a visão do Disney Junior, quais os elementos que poderiam identificar o novo bloco junto de pais de crianças entre os 2 e os 7 anos de idade e o que poderiam esperar da marca Disney. De acordo com os resultados obtidos, a Disney percebeu que o bem-estar das crianças é a preocupação principal das mães, seguindo-se a sua felicidade e o facto delas se adaptarem ao meio envolvente. Assim, o envolvimento das crianças é fundamental para as mães que procuram os melhores conteúdos televisivos para os seus filhos. Algumas reacções dos mais novos como a música, a dança, a forma como comunicam e riem ajudam as mães a perceber se as crianças estão a assistir a programas de qualidade. Conteúdos que mostrem capacidades e formas de desenvolvimento sociais e emotivas também são da máxima importância para assegurar que ajudam os mais novos a ter amigos, a enquadrar-se na sociedade, a agir correctamente na escola e em casa. Estes são alguns dos requisitos que consideramos fundamentais na nossa programação e que os pais podem esperar. Em relação às crianças, e para além destes elementos mais educacionais, podem esperar muita música, interacção com as personagens, desafios muito divertidos para ultrapassarem em equipa e histórias memoráveis com as quais se podem identificar.

**Jaqueline Amaro:** Sendo um canal líder no segmento infantil, quais são as estratégias de marketing que adoptam para dinamizar o canal?

**Patrícia Reis:** Sendo o Disney Channel um canal líder tentamos sempre manter a notoriedade do mesmo junto dos nossos telespectadores. É importante dar a conhecer a

nossa variedade de conteúdos bem como as novidades que temos todos os meses. Assim, achamos que as acções de Marketing são fundamentais pelo que apostamos sempre em campanhas publicitárias nos vários suportes que temos à nossa disposição como tv, online, imprensa e até mesmo rádio. Temos campanhas regulares promovendo sempre perto de todos os que nos acompanham como de potenciais novos telespectadores.

Tendo ainda uma gama enorme de produtos Disney no mercado, tentamos sempre que possível, promover parcerias e estratégias que sejam benéficas para todas as partes envolvidas por exemplo nas áreas dos DVDs, videojogos, música ou livros. Os nossos conteúdos estão presentes em todos estes suportes.

Para não falar também no contacto estreito que temos com os nossos operadores e nas suas próprias campanhas onde temos uma participação activa. Tentamos assegurar uma comunicação regular e acima de tudo encontrar formas e novas oportunidades onde por vezes parece não ser possível.

Tentamos sempre ser criativos, mantendo as tradições da própria marca Disney e surpreender aqueles que acreditam em nós.

Também ao nível das relações públicas tentamos criar uma relação estreita com os meios de comunicação, criando uma empatia com os mesmos. Também eles nos ajudam a conquistar novos fãs e a informar todos os telespectadores que estão atentos ao que se passa no canal.

**Jaqueline Amaro:** Como é que a Disney se foi adaptando, ao longo destes 88 anos, às constantes evoluções/modificações da sociedade? Através da promoção de eventos, de associações a grandes marcas? (como por exemplo o McDonalds – e os bonecos do Happy Meal)

**Patrícia Reis:** Sendo a Disney a maior empresa de entretenimento do mundo, teve que acompanhar todas as evoluções da sociedade não só a nível de consumo e tendências culturais mas também a nível tecnológico e dos novos suportes que temos à nossa disposição (não só a nível televisivo mas também a nível de cinema por exemplo ou plataformas móveis). Hoje em dia os nossos conteúdos estão disponíveis em todas as plataformas e o acesso aos mesmos é universal e sem limites. A associação a outra marca surge sempre que haja uma oportunidade relevante para ambos os parceiros e sempre que haja uma associação ao mundo Disney que apenas seja possível através de

determinadas parcerias. Aliás, na Disney, temos pessoas responsáveis por procurar essas mesmas oportunidades junto de outras marcas, estabelecendo os contactos e tornando essas associações possíveis. É ainda muito importante assegurar que as nossas marcas e guias de estilo sejam perfeitamente respeitadas, existindo sempre um acompanhamento muito próximo da Disney quando estamos a falar de acções levadas a cabo por outras marcas e quando há a nossa participação.

Uma associação a outra marca tem ainda de assegurar que a outra parte preencha todos os requisitos da política Disney, que pretende manter a segurança junto dos seus consumidores. Ou seja, há múltiplos aspectos a ter em conta quando se estabelece uma parceria que tem a ver não só com objectivos e estratégias comerciais, mas também com os valores e mensagem comunicados pela marca à qual nos associamos.

A associação a outras marcas é importante, mas acima de tudo contamos com a nossa experiência e meios para irmos acompanhando os tempos e as expectativas de todos os que nos seguem.

## 6.5 - ANEXO V: Notícias

### 1 - Sete milhões de crianças americanas com menos de 13 anos usam o Facebook - Por **PÚBLICO**

[http://www.publico.pt/Tecnologia/sete-milhoes-de-criancas-americanas-com-menos-de-13-anos-usam-o-facebook\\_1493640](http://www.publico.pt/Tecnologia/sete-milhoes-de-criancas-americanas-com-menos-de-13-anos-usam-o-facebook_1493640)

De acordo com as conclusões de um inquérito realizado pela revista americana “Consumer Reports”, 7.5 milhões de americanos que usaram o Facebook em 2010 têm menos de 13 anos, a idade mínima recomendável pela própria rede social para o registo no site. Destes 7.5 milhões, a “Consumer Reports” indica que cinco milhões têm menos de 10 anos e que utilizam a rede social com pouca ou nenhuma supervisão dos pais. Isto é ainda mais relevante quando se sabe que, durante o mesmo período, um milhão de pessoas foram ameaçadas, assediadas online ou vítimas de *cyberbullying*<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Com a emergência das novas tecnologias, o *bullying* adquiriu novos contornos e deu origem a um outro fenómeno: o *cyberbullying*. É um tipo de *bullying* praticado com recurso ao telemóvel ou à Internet. Conceito criado por Bill Belsey (<http://www.cyberbullying.ca/> - <http://www.bullying.org/>), vem sendo definido pelo recurso às tecnologias da comunicação e informação para denegrir, humilhar e/ou difamar uma ou mais pessoas.

2 - Utilização excessiva do Facebook provoca atitudes narcisistas – por **Fibra**  
[http://www.fibra.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2717:facebook-conduz-a-atitudes-narcisistas&catid=34:redes-sociais&Itemid=63](http://www.fibra.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2717:facebook-conduz-a-atitudes-narcisistas&catid=34:redes-sociais&Itemid=63)

Segundo o investigador norte-americano Larry Rosen, a utilização em excesso do Facebook por adolescentes e jovens conduz a atitudes narcisistas. O investigador, especialista em Psicologia da Universidade de Cal State Dominguez Hills, tem-se especializado no estudo dos efeitos das tecnologias nos comportamentos das pessoas. Os seus mais recentes estudos tem incidido na forma como as redes sociais afectam as crianças e os jovens.

3 - Disney lança carros que interagem com iPad – por **Fibra**  
<http://www.fibra.pt/gadgets/3277-disney-lanca-carros-que-interagem-com-ipad.html>

A Disney lançou a linha de brinquedos Appmates, que interagem com o iPad. As miniaturas dos veículos do filme *Carros 2* estão equipadas com sensores na base, que permitem o uso do *tablet* da Apple como tabuleiro virtual, sem que seja necessário recorrer a Bluetooth, Wi-Fi ou cabos. Os jogadores podem explorar cenários, enquanto passeiam com os carros, que buzina, embatem nos prédios e derrapam na lama, ou competir em corridas. Durante o caminho devem recolher moedas, que podem ser gastas em melhorias para o veículo, como novas buzinas ou faróis mais potentes.

4 - Redes sociais estão a mudar cérebros - por TVI 24

<http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/internet-cerebro-university-college-london-investigacao-ciencia-tvi24/1290696-4069.html>

Investigação conclui que o uso da Internet está a influenciar o desenvolvimento do cérebro. As redes sociais podem estar a mudar o cérebro dos utilizadores, bem como a sua vida social, revela um estudo da «University College London» (UCL), publicado na revista inglesa «Proceedings of the Royal Society B Biological Sciences», noticia a BBC News. O estudo mostra uma ligação directa entre o número de amigos que uma pessoa tem no Facebook e o tamanho de certas partes do cérebro. Os investigadores

chegaram a tal conclusão scanarizando em três dimensões o cérebro de voluntários que participaram no estudo.

5 - Portugueses "ligados" à Net cinco horas por dia - por Lusa

[http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=2080173&seccao=media](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2080173&seccao=media)

Os portugueses que usam a internet estão cinco horas por dia "ligados", metade do tempo gasto com a televisão durante a semana, a maior parte (95%) numa rede social, segundo um estudo encomendado pela empresa Nova Expressão e realizado pela consultora Ideiateca.