

Análise de Receção de Conteúdos de Entretenimento

As diferenças geracionais da série
Friends em Portugal

ISABEL CABO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE
EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientadores:

Prof. Doutor Filipe Montargil

Escola Superior de Comunicação Social

Prof.^a. Doutora Cláudia Silvestre

Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2021

Índice geral

Introdução.....	8
1. Teorias da Recepção.....	11
1.1. Funcionalismo.....	11
1.2. Teoria dos Usos e Gratificações.....	13
1.3. Estudos Culturais Britânicos.....	18
1.3.1. Encoding e Decoding.....	21
1.4. Teoria do Cultivo e Construtivismo.....	24
2. Gerações.....	25
3. Géneros e Formatos Televisivos.....	27
3.1. Entretenimento.....	28
3.2. Ficção e Séries Televisivas.....	29
3.3. Sitcom.....	30
4. A série <i>Friends</i>	33
4.1. <i>Friends</i> em Portugal.....	39
5. Opções Metodológicas.....	40
5.1. Métodos de Investigação.....	40
5.2. Hipóteses e Operacionalização.....	41
5.3. Técnica de recolha de informação.....	44
5.4. Tratamento dos Resultados.....	47
6. Análise e discussão dos resultados.....	51
Conclusão.....	69
Referências Bibliográficas.....	73

Apêndices	80
Apêndice 1 – Email para a SIC.....	80
Apêndice 2 – Operacionalização.....	82
Apêndice 3 – Questionário sobre a receção de público da série <i>Friends</i> em Portugal	84
Apêndice 4 – Análise Diacrónica – Identificação por personagens.....	89
Apêndice 5 – Análise Diacrónica – Empatia por personagens	93
Apêndice 6 – Caracterização da Amostra.....	96
Apêndice 7 – Análise Bivariada entre Gratificações e Gerações?.....	98
Apêndice 8 – Análise Bivariada entre Identificação com Personagens e Gerações ..	101
Apêndice 9 – Análise Bivariada entre Empatia com Personagens e Gerações.....	102

Índice de quadros

Quadro 1 - Inquiridos do 1º pré-teste ao questionário.....	45
Quadro 2 - Inquiridos do 2º pré-teste ao questionário.....	46
Quadro 3 - Inquiridos do 3º pré-teste ao questionário.....	46
Quadro 4 - Análise univariada das variáveis "Gratificações"	54
Quadro 5 - Teste Kruskal-Wallis das variáveis “Gratificações” e “Gerações”	56
Quadro 6 - Análise da relação das variáveis "Há quantos anos viu <i>Friends</i> pela primeira vez?" e "Geração"	58
Quadro 7 - Análise univariada da variável "Identificação"	59
Quadro 8 - Análise univariada da variável "Empatia".....	60
Quadro 9 - Teste Kruskal-Wallis às variáveis "Identificação" e "Geração"	60
Quadro 10 - Teste Kruskal-Wallis às variáveis "Empatia" e "Geração"	60
Quadro 11 - Análise da relação das variáveis "No que diz respeito a sua identificação com as personagens do elenco principal, tem a ideia de a sua identificação ter mudado de forma significativa ao longo do tempo?" e "Geração".....	66
Quadro 12 - Teste Qui-Quadrado entre as variáveis "No que diz respeito a sua identificação com as personagens do elenco principal, tem a ideia de a sua identificação ter mudado de forma significativa ao longo do tempo?" e "Geração"	66
Quadro 13 - Análise da relação das variáveis "E tem ideia de a sua empatia pelas personagens ter mudado de forma significativa, ao longo do tempo?" e "Geração"	67

Quadro 14 - Teste Qui-Quadrado entre as variáveis " E tem ideia de a sua empatia pelas personagens ter mudado de forma significativa, ao longo do tempo?" e "Geração"	68
Quadro 15 - Valores de audiência da série Friends transmitida na SIC Mulher	81
Quadro 16 - Operacionalização de hipóteses	82
Quadro 17 - Análise univariada da variável "Grau de Ensino"	97
Quadro 18 - Análise univariada da variável "Ocupação Principal"	97
Quadro 19 - Análise da relação das variáveis "Gratificações" e "Geração"	98
Quadro 20 - Análise da relação das variáveis "Identificação" e "Geração"	101
Quadro 21 - Análise da relação das variáveis "Empatia" e "Geração"	102

Índice de figuras

Figura 1 - Análise Fatorial Confirmatória	52
Figura 2 – Análise da relação das variáveis “Identificação”, “Empatia” e “Geração”	62
Figura 3 - Análise diacrónica da variável "Identificação"	65
Figura 4 - Análise diacrónica da variável “Empatia”	67
Figura 5 - Análise univariada da variável "Geração"	96
Figura 6 - Análise univariada da variável "Género"	96
Figura 7 - Análise univariada da variável "Há quantos anos viu Friends pela primeira vez?"	96

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Certifico que o seu conteúdo é original e todas as citações realizadas no decorrer do trabalho estão devidamente identificadas no seu conteúdo e na bibliografia.

Isabel Maria Fernandes Cabo

Resumo

O presente estudo teve como principal objetivo a análise da receção de público da série *Friends*, em Portugal, comparando-a entre as Gerações X, Y e Z. A análise consiste em perceber as diferenças geracionais na receção do público e nas gratificações adquiridas através de uma série que atingiu um sucesso e uma longevidade muito para além das suas dez temporadas. Através de uma abordagem metodológica quantitativa, foi utilizada a técnica de recolha de informação por questionário obtendo uma amostra de 608 inquiridos pertencentes às gerações X, Y e Z. Com esta investigação, foi possível averiguar as divergências a nível de consumo, ideias e vivências de cada geração, uma vez que estas procuram gratificações e possuem relações distintas de identificação e de empatia pelas personagens da série *Friends*. Desta forma, os resultados desta investigação evidenciam o impacto de uma série com mais de 20 anos que, para além de transcender gerações, as impacta de forma diferente. É, assim, enfatizado o facto de existirem divergências do ponto de vista dos indivíduos de gerações distintas, o que tem como consequência cada indivíduo obter diferentes tipos de receção de conteúdo audiovisual de entretenimento.

Palavras-chave: Friends; Ficção Televisiva; Entretenimento; Receção Audiovisual

Abstract

This study has the objective of analysing the public reception of the series Friends, in Portugal, by comparing the generation X, Y and Z. The analysis consists in understanding the generational differences of the public reception and the acquired gratifications through a series that reached renown and longevity far longer than its' ten seasons. Through a quantitative methodology approach, the data collection method used was questionnaires, from which a sample of 608 respondents from the generation X, Y and Z was collected. It was possible with this investigation to verify the divergences in consumption, ideas and livings from every generation since these three search for distinct gratifications and hold different identification and empathy connections through the Friends' characters. The investigation results thus show the impact of a series with more than twenty years that not only transcends generations but also impacts them differently. The existent divergences in the perspectives of the people from these generation groups is emphasised, which then means that each individual have different types of public reception of entertainment audio-visual

Keywords: Friends; Television Fiction; Entertainment; Audio-visual Reception

Agradecimentos

Quero agradecer à minha família pelo seu apoio ao longo desta etapa, principalmente à Lena, por toda a sua paciência e atenção despendida.

Às minhas colegas e amigas, Joana e Francisca, por todo o apoio e motivação que, tanto recebemos, como distribuímos pelas três, durante este ano.

A todas as pessoas que utilizaram um pouco do seu tempo a partilhar o questionário, em particular ao Professor Rui Coelho da Silva.

Por fim, mas não menos importante, aos meus orientadores, Professor Filipe Montargil e Professora Cláudia Silvestre, pela atenção, motivação e excelente orientação realizada ao longo deste trabalho final.

Introdução

Os *mass media* foram delineados de forma a satisfazer uma variedade de necessidades das suas audiências e, deste modo, as pessoas filtram a sua escolha entre diferentes tipos de *mass media* existentes com o intuito de selecionarem o que mais satisfaz as suas necessidades e desejos, tendo em conta os seus valores e cultura (Jiménez et al., 2012; Katz et al., 1973; Rubin, 2009). Desta forma, através da teoria dos usos e gratificações é possível identificar e analisar que motivação pessoal ou social têm as audiências para assistir a determinado conteúdo audiovisual de entretenimento e que tipo de aprendizagem social retiram desse conteúdo (Haridakis & Hanson, 2009; Jiménez et al., 2012; Ruggiero, 2000; Tefertiller & Sheehan, 2019; Thomas, 1977).

Para além de diferenças de nível cultural e educacional, é necessário perceber que outros fatores sociais poderão influenciar a audiência, na sua interpretação e identificação dos conteúdos visualizados (Morley, 1992). Deste modo, a idade dos indivíduos é um dos principais fatores que demonstram as distinções e alterações de atitudes e comportamentos entre gerações (Doherty, Kiley, Tyson & Jameson 2015).

Posto isto, o objetivo principal deste trabalho consiste em analisar a receção de público da série *Friends*, em Portugal, e comparar essa receção entre as Gerações X, Y e Z. Desta forma, foi desenvolvida a seguinte pergunta de partida: “Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z, do ponto de vista da receção do público, em relação à série *Friends* em Portugal?”.

Consideramos este estudo pertinente pelo facto de ser possível analisar as diferenças geracionais na receção do público e nas gratificações adquiridas através de uma série que atingiu um sucesso e uma longevidade muito para além das suas dez temporadas.

Friends é uma das *sitcoms* mais populares e significativas da história da cultura televisiva e dos *mass media* a nível mundial. Esta é uma série que criou e influenciou um novo formato de *sitcom*, visível em séries por todo o mundo e tornando-se, assim, numa série intemporal (Knox & Schwind, 2019; Kutulas, 2018).

Através deste trabalho, será possível verificar que *Friends* é uma série que tem a capacidade de fazer a sua audiência crescer e provocar um sentimento de pertença que transcende gerações. Esta é uma série que evidencia as divergências a nível de consumo,

ideias e vivências de cada geração, uma vez que cada uma procura gratificações distintas, pois uma geração mais nova e atual, que nasceu após a estreia da série *Friends*, adotou-a como se esta tivesse estreado durante a sua geração (Austerlitz, 2019).

No que concerne à estrutura do trabalho, este foi dividido em seis secções e o seu tema principal foi definido como a receção de conteúdos audiovisuais. Este tema será abordado a partir de diferentes subtemas. Deste modo, a primeira secção terá como foco as teorias da receção.

Primeiramente, será apresentado o funcionalismo, visto que a vertente em que pretendo focar o estudo de audiências e da sua receção incide fundamentalmente sobre as funções sociais que as audiências desempenham a partir do conteúdo que visualizam. Será, também, abordada a teoria dos usos e gratificações, uma vez que esta se insere no âmbito da teoria funcionalista. A teoria dos usos e gratificações é considerada uma das principais teorias deste trabalho, pois irá permitir analisar as diferenças entre gerações, tendo em conta a sua receção e a interpretação que fazem da série, tal como os usos e gratificações que apropriam.

De seguida, de forma a perceber a influência do contexto e da cultura nas audiências, serão abordados os Estudos Culturais Britânicos, tal como o modelo *encoding/decoding* de Stuart Hall (1973). Estes são dois conceitos que se cruzam, na medida em que analisam e contextualizam a cultura das audiências de forma a perceber como e que tipo de interpretação é feita do conteúdo visualizado. Por conseguinte, as duas teorias de receção que considere importantes abordar são a Teoria do Cultivo e a Teoria do Construtivismo, uma vez que poderão ser consideradas consequências da receção, já que os conteúdos que visualizamos constroem a nossa realidade e cultivam os nossos valores.

Serão a seguir, apresentadas, de uma forma sintetizada, as gerações em estudo (Gerações X, Y e Z) na segunda secção, onde é também abordada uma das teorias fundamentais deste trabalho – a teoria das coortes geracionais (*generational cohort theory*). Esta teoria defende que, apesar de as condições sociais de cada geração poderem vir a ser alteradas, os seus valores, consumos e vivências permanecem relativamente constantes, o que poderá ser possível verificar nas diferenças de receção de cada geração.

A terceira secção aborda o conceito de géneros televisivos. Os géneros televisivos, para as audiências, funcionam como uma forma de organizar as preferências pessoais de

cada um, tal como as suas conversas diárias e práticas de visualização (Mittel, 2005). Serão, assim, apresentados o género de entretenimento e subgénero de ficção televisiva. De seguida, as características principais do formato *sitcom*, tal como surgiu até à atualidade.

Posteriormente, a quarta secção apresenta a série *Friends* e o seu enredo, assim como o seu impacto televisivo a nível mundial. Neste capítulo serão, também, apresentadas as características de cada personagem do elenco principal. Por fim, surge um subcapítulo sobre o impacto de *Friends* em Portugal, âmbito geográfico em que se centra o estudo.

Após completar o Estado de Arte, serão expostas as opções metodológicas na quinta secção, nomeadamente a formulação das hipóteses propostas e os métodos e as técnicas que serão aplicados ao longo deste trabalho. Por último, na sexta secção, serão apresentados os resultados e a discussão dos mesmos, finalizando com a conclusão.

1. Teorias da Recepção

1.1. Funcionalismo

As audiências desempenham diferentes funções sociais a partir dos meios de comunicação. Os meios de comunicação podem reforçar a posição social do seu público e reforçar as normas sociais, pois fornecem informação, exprimem valores culturais e simbólicos e proporcionam entretenimento (Wolf, 1999).

Desta forma, segundo Lazarsfeld e Merton (1948), os meios de comunicação de massa servem para confirmar as normas sociais por contribuírem para um funcionamento equilibrado da sociedade, fornecendo mecanismos que cada pessoa utiliza durante as atividades comuns do seu dia-a-dia. Ao provocar esse equilíbrio na sociedade, a teoria funcionalista ocupa uma posição precisa que consiste na influência e contributo que os meios de comunicação de massas possuem no funcionamento do sistema social (Wolf, 1999). Por esse motivo, “a teoria funcionalista dos *mass media* constitui essencialmente uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto” (Wolf, 1999, p.62).

Segundo Wolf (1999), a teoria funcionalista completa o percurso do estudo e pesquisa dos *mass media*. Este percurso inicialmente focava-se nos problemas de manipulação, de seguida nos de persuasão, depois na influência, e, por fim, nas funções. Esta mudança deveu-se ao facto de as funções estarem associadas à presença normal dos *mass media* no dia-a-dia da sociedade. Ou seja, afastou-se o conceito de que os *mass media* apenas tinham um efeito intencional na sociedade, e concentrou-se a atenção nas consequências demonstráveis da ação dos *mass media* sobre a sociedade no seu conjunto (Wolf, 1999). Isto porque, segundo Katz, Haas e Gurevitch (1973), as audiências moldam o conteúdo que visualizam às suas necessidades, mais rápido do que os *mass media* as dominam. Por conseguinte, os meios de comunicação funcionam como agentes de diversão e entretenimento, tal como de informação e influência (Katz et al., 1973).

No que concerne as funções sociais da televisão, o foco deste trabalho, Fedele (2011) divide as principais funções sociais da ficção televisiva em quatro grupos: as relacionadas com o entretenimento, com a estrutura da situação de visualização, com a narração e com a socialização.

O primeiro grupo – função social de entretenimento - consiste no entretenimento que o público retira da ficção televisiva que visualiza. Este entretenimento é criado

através do afastamento de emoções como o tédio e a libertação da rotina e dos problemas do dia-a-dia, pois gera novas emoções, principalmente quando se encontra ligado a conteúdo humorístico (Fedele, 2011).

O segundo grupo – função social associada à estrutura da situação de visualização - corresponde à rotina horária que é modelada nas audiências através da programação televisiva. Ou seja, as audiências planeiam os seus horários consoante a hora do programa televisivo que tencionam ver naquele dia, o que faz com que os telespectadores se adaptem à temporalidade da transmissão televisiva (Fedele, 2011). Outro fator, relevante, deste grupo é a interação familiar que pode ser criada através da visão compartilhada, sendo que esta poderá assumir uma forma de exclusão ou união tendo em consideração o tipo de conteúdo que visualizam (Fedele, 2011; Lull, 1980; Morley, 1986).

Relativamente ao terceiro grupo - funções relacionadas com a narração - este divide-se, por sua vez, em dois tipos de funções. Por um lado, esta função diz respeito à oferta constante e repetida do mesmo tipo de histórias, pois são as que as audiências possuem sempre uma necessidade de ver - como por exemplo, as telenovelas (Fedele, 2011). Por outro lado, deve ter-se em conta que a televisão exerce também funções através da transmissão de símbolos e valores que já são compartilhados na sociedade, sendo assim possível as audiências visualizarem a sua realidade no ecrã, ou seja, a televisão funciona dentro e para a comunidade, disponibilizando um reflexo onde esta pode ser vista e comparada (Fedele, 2011). Segundo esta autora, existe uma relação entre estas duas funções na medida em que a televisão transmite histórias que sabe que irão satisfazer as necessidades das audiências, e fá-lo através da ficção televisiva que “descreve, explica, modela (...) e confirma a nossa sociedade, a nossa comunidade e a nossa identidade” (p.86)¹.

Por fim, o último grupo de funções sociais da ficção televisiva - relacionado com a socialização - consiste no facto de, apesar de vivermos numa era digitalmente avançada, a televisão continuar a desempenhar uma função importante de socialização relacionada com a aprendizagem social (Fedele, 2011). Isto porque, como foi já referido, a ficção televisiva tem a capacidade de “traficar emoções” (Fedele, 2011; Prado, 1999). Ou seja, estes conteúdos representam a vida quotidiana, transmitem emoções, recriam dores,

1 Tradução da autora, a partir do original: “(...) descriuen, expliquen, modelen (...) i confirmen la nostra societat, la nostra comunitat i la nostra identitat.”

infortúnios e misérias de todos os géneros (Prado, 1999). Deste modo, Fedele (2011) defende que o papel da ficção televisiva deve ser reconhecido no processo de socialização, uma vez que desempenha “um papel de modelagem ao construir representações simplificadas e convencionais da realidade” (p. 87)², tendo, assim, a capacidade de influenciar e dar instruções às audiências sobre como devem lidar com os problemas da vida quotidiana. Esta influência exercida pela ficção televisiva não acontece apenas devido à história representada, mas também pelas personagens que a interpretam (Fedele, 2011; Livingstone, 1988). As personagens são como “representações esquemáticas do mundo, ou seja, modelos de comportamento ou opinião e, ao mesmo tempo, como chaves de leitura para decifrar o mundo” (Fedele, 2011, p.87 e p.88)³. Isto acontece devido à empatia que é criada entre a audiência e as personagens, uma vez que a empatia surge através dos mecanismos psicológicos de envolvimento emocional, que incluem a identificação com alguns personagens e a projeção de sentimentos para outros (Fedele, 2011). As audiências estabelecem, portanto, uma relação com as personagens, agindo como se as conhecessem. Este processo leva à criação de uma relação social fictícia, a interação parassocial, uma vez que as audiências sentem que os seus problemas do dia-a-dia são resolvidos através das personagens com quem se identificam na história (Fedele, 2011; Livingstone, 1988). Estas personagens acabam por inspirar a audiência a enfrentar os seus próprios problemas emocionais (Grandío, 2007). Podemos afirmar, por fim, que as funções relacionadas com a socialização estão, também, interligadas com a construção de identidade.

1.2. Teoria dos Usos e Gratificações

No entanto, é importante perceber, para além das funções sociais provocadas, que usos e gratificações as audiências apropriam dos conteúdos que visualizam (Ruggiero, 2000). É, assim, através da teoria dos usos e gratificações que é possível identificar e analisar que motivação pessoal ou social têm as audiências para assistir e que tipo de aprendizagem social retiram desse conteúdo (Haridakis & Hanson, 2009; Jiménez et al., 2012; Ruggiero, 2000; Tefertiller & Sheehan, 2019; Thomas, 1977). Desta forma,

2 Tradução da autora, a partir do original: “(...) una funció modeladora mitjançant la construcció de representacions simplifiades i canòniques de la realitat.”

3 Tradução da autora, a partir do original: “(...) representacions esquemàtiques del món, és a dir models de comportament o d’opinió, i, al mateix temps, com a claus de lectura per desxifrar el món.”

podemos argumentar que a teoria dos usos e gratificações se sobrepõe, ou pelo menos se aproxima claramente, no âmbito da teoria funcionalista (Allen 1980, Ruggiero, 2000).

Posto isto, é visível que os *mass media* são delineados de forma a satisfazer uma variedade de necessidades das suas audiências e, deste modo, as pessoas filtram a sua escolha entre diferentes tipos de *mass media* existentes com o intuito de selecionarem o que mais satisfaz as suas necessidades e desejos, tendo em conta os seus valores e cultura (Jiménez et al., 2012; Katz et al., 1973; Rubin, 2009). A teoria dos usos e gratificações foi utilizada para se investigar as motivações do público, tal como foram desenvolvidas “tipologias adicionadas dos usos que as pessoas faziam dos media para satisfazer necessidades sociais e psicológicas” (Ruggiero, 2000, p.6)⁴. Esta teoria foi inicialmente utilizada por Herta Herzog num estudo de 1944, onde analisou a influência exercida pelas radionovelas nos seus ouvintes, tal como as razões e experiências, ou seja, os seus usos e gratificações (Thomas, 1977). Através deste estudo, Herzog descobriu que as ouvintes eram audiência assídua das telenovelas, não só por prazer emocional e aconselhamento; mas também, como uma forma de as levar a pensar de um modo mais inteligente (Thomas, 1977).

Katz et al. (1973) identificaram uma lista geral de necessidades sociais e psicológicas que as audiências satisfazem através dos *mass media*. Essa lista consiste em cinco categorias, nomeadamente, necessidades cognitivas, necessidades afetivas, necessidades de integração a nível social, necessidades de integração a nível da personalidade e, por fim, necessidade de evasão, ou seja, abrandamento das tensões e dos conflitos. Por outro lado, Zsilla, Orosz, Demetrovics e Urbán (2020) identificam três dimensões principais de motivação nas audiências, nomeadamente, crítica social, diversão e entretenimento e, por fim, relaxamento. Neste sentido, Lee e Taylor (2014) afirmam que as motivações das audiências tendem a ser semelhantes, principalmente nos *mass media* de entretenimento, acrescentando apenas mais um tipo de motivação: a rotina/hábito das audiências.

Existe, ainda, uma diferença entre o que são gratificações procuradas e gratificações obtidas. Segundo Ruggiero (2000) , as gratificações procuradas são o que a audiência espera obter pelo conteúdo que visualiza; por outro lado, as gratificações obtidas são o

4 Tradução do autor, a partir do original: “(...) additional typologies of the uses people made of the media to gratify social and psychological needs.”

que a audiência realmente obtém, sendo que, por vezes, estas não correspondiam exatamente ao que era inicialmente procurado.

Deste modo, é importante referir que diferentes estados cognitivos ou afetivos influenciam a utilização que se faz dos *mass media*. Por exemplo, Blumler (1979), refere que uma pessoa que se sinta motivada a nível cognitivo facilita o ganho de informação que adquire do conteúdo que visualiza. Desta forma, é possível perceber que, dependendo do seu contexto, as audiências possuem diferentes formas e quantidades de hábitos de visualização de conteúdo audiovisual (Ruggiero, 2000). Por vezes, alguns indivíduos, sob certas condições, como confinamento em casa, baixo rendimento monetário e algumas formas de stresse, apresentam altos níveis de apego aos media, o que provoca uma dependência e vício dos meios de comunicação (Jiménez et al., 2012; Ruggiero, 2000).

Consequentemente, a audiência é ativa e utiliza conscientemente os *mass media* com um propósito determinado (Ruggiero, 2000). Este conceito de audiência ativa é uma das variáveis intervenientes fundamentais no processo de comunicação (M. Levy & Windahl, 1984). Para além disso, existe uma ligação entre os termos audiência ativa e satisfação dos *mass media*, sendo este um tema central na teoria dos usos e gratificações (Blumler, 1979; Lee & Taylor, 2014; Perse & Rubin, 1988; Tefertiller & Sheehan, 2019). Desta forma, a atividade das audiências está associada aos seus motivos para a utilização dos *mass media* (Lee & Taylor, 2014). A audiência ativa refere-se, assim, à seletividade, intencionalidade, utilidade e envolvimento das audiências com os *media*, pois os indivíduos escolhem que meios de comunicação preferem utilizar (Lee & Taylor, 2014; Levy & Windahl, 1984).

Posto isto, Levy (1983) afirma que o conceito de audiência ativa pode ser dividido em duas dimensões. A primeira refere-se ao sentido qualitativo entre a audiência e o processo de comunicação e a segunda consiste numa dimensão temporal relativa ao tempo específico da fase de comunicação entre meio e audiência. Desta forma, após esta distinção, Levy e Windahl (1984) optam por especificar os valores de cada dimensão, sendo que na dimensão qualitativa são apontados como valores a seletividade das audiências, o envolvimento das audiências e a utilização das audiências. Por outro lado, dividem a dimensão temporal em três valores ou tempos, nomeadamente, antes, durante e após o consumo dos *media*. Blumler (1979), outrora, também já tinha referido que a atividade das audiências deveria ser analisada a nível temporal. Ou seja, a pré-seleção do conteúdo que a audiência vai consumir; durante o seu envolvimento e atenção com o

meio; e após, na reflexão ou discussão do que consumiu ou visualizou. Deste modo, os membros da audiência irão exibir entre si, diferentes tipos e quantidades de atividade por se encontrarem em ambientes de comunicação desiguais e em momentos dispares na sequência da comunicação (Levy & Windahl, 1984). Com isto, os autores afirmam que os níveis de atividade da audiência variam consoante as gratificações procuradas e/ou obtidas. Por consequência, os indivíduos da audiência que forem mais ativos recebem maiores quantidades de gratificação através da utilização dos meios de comunicação. No entanto, uma vez que os objetivos e motivações podem ser alterados durante e depois do consumo dos media, as audiências não possuem uma atividade invariável e repetida (Levy & Windahl, 1984; Perse & Rubin, 1988).

Relativamente à televisão em específico, uma vez que tem sido uma fonte fundamental na partilha de interesses e experiências comuns, é possível afirmar que esta se trata de um dos meios de comunicação principais para as audiências. No entanto, a sua evolução tecnológica, principalmente aquela associada ao aumento do número de canais, levou a uma fragmentação da audiência, pois, assim, cada pessoa assiste apenas ao que deseja e sente que satisfaz as suas necessidades (Shim et al., 2015; Tefertiller & Sheehan, 2019). Desta forma, tornou-se diferente e mais complicada a partilha de interesses e experiências entre pessoas que possuíam preferências e necessidades diferentes, uma vez que existiam mais opções. Contudo, isso não significou que fossem criadas necessidades motivacionais fundamentalmente novas (Shim et al., 2015). Neste ponto, podemos novamente referir o conceito de audiência ativa, uma vez que a seletividade tem sido associada à atividade das audiências antes e durante a exibição, na medida em que sentem a necessidade de encontrar um programa específico para assistir ou escolher um novo programa que atenda melhor às necessidades de cada um (Tefertiller & Sheehan, 2019).

Tefertiller e Sheehan (2019) identificaram, assim, cinco motivações para assistir à emissão de conteúdos televisivos, incluindo a gestão de stresse, o entretenimento relaxante, a visualização habitual/rotina, a procura de informações e a interação social. Entre estas motivações, associam três delas à atividade da audiência, especialmente durante a pré-seleção e a pós-exibição: o entretenimento relaxante, a procura de informações e a interação social. Em contrapartida, segundo os mesmos autores, a visualização habitual/rotina da audiência possui uma forte relação negativa com o prestar atenção dos telespetadores enquanto assistem televisão. No que concerne ao género de

entretenimento televisivo, os autores (2019) concluíram que, para além de divertir e entreter, este ajuda as audiências a descontraírem e relaxarem da sua rotina diária.

A audiência ativa, neste caso, de televisão, pode dividir-se em dois grupos, consoante o modo de visualização: os *instrumental viewers* e os *ritualistic viewers* (Rubin, 1984; Tefertiller & Sheehan, 2019). A primeira categoria (*instrumental viewers*) consiste nos indivíduos que procuram a televisão com um propósito, ou seja, têm uma necessidade específica que pretendem satisfazer (Rubin, 1984). Tefertiller e Sheehan (2019) referem que este tipo de audiência está maioritariamente associado à procura de informação, como em programas de notícias em vez dos de entretenimento. Por outro lado, a segunda categoria está relacionada com os indivíduos que procuram os conteúdos televisivos para passar o tempo, ou seja, aqueles que fazem um uso habitual e frequente da televisão, mais direcionado para programas de entretenimento (Rubin, 1984; Tefertiller & Sheehan, 2019).

No que concerne aos usos e gratificações da ficção televisiva, esta possui uma qualidade viciante (Hargrave & Gatfield, 2002). Para além de afastar o tédio das audiências, também lhes dá a sensação de satisfazerem uma necessidade associada à culpa ao assistirem os seus programas preferidos, uma vez que também têm outras tarefas do dia-a-dia a cumprir (Lacalle, 2015; Morley, 1986). No entanto, as audiências também sentem a necessidade de se desconectarem das tarefas e problemas do quotidiano através da ficção televisiva (Alasuutari, 1996; Lacalle, 2015).

Atualmente existe uma imensa variedade de programas de ficção televisiva que as audiências tendem a visualizar de um modo casual e rápido de forma a obterem uma gratificação instantânea das suas necessidades (Grandío, 2009; Lacalle, 2015). Principalmente se forem formatos com episódios de curta duração, que tornam o seu consumo rápido e dinâmico, não exigindo um seguimento pormenorizado do enredo (Grandío, 2009). Isto provoca um fácil esquecimento do conteúdo que já visualizaram, nomeadamente os enredos e tópicos dos programas, mas contrasta com o facto de as audiências continuarem a lembrar-se dos personagens com os quais mais se identificam e das situações mais surpreendentes (Lacalle, 2015). É, assim, novamente evidente a importância da relação que é criada entre personagens e audiências.

Posto isto, existem algumas críticas apontadas a esta teoria. Segundo Ruggiero (2000), existe uma falta de clareza entre os conceitos centrais, como origens sociais e psicológicas, necessidades, motivos, comportamento e consequências. Isto contribui para

um pensamento e uma análise de difícil compreensão da teoria, pois diferentes autores atribuem diferentes significados aos conceitos.

Uma vez que cada pessoa pode utilizar os media para diferentes objetivos, os media competem com outros rivais de satisfação de necessidades, sendo um desses a Internet (Jiménez et al., 2012; Ruggiero, 2000). Contudo, uma das vantagens desta teoria é o facto de fornecer um método eficaz de examinar o uso da Internet (Ruggiero, 2000). A teoria dos usos e gratificações é considerada flexível e adaptável ao meio analisado, visto que os seus tópicos também se multiplicam e inovam (Ruggiero, 2000). Por conseguinte, Lin (1996) afirma que esta teoria permite que se analisem “situações de comunicação mediada por meio de um único ou múltiplos conjuntos de necessidades psicológicas, motivos psicológicos, canais de comunicação, conteúdo de comunicação e gratificações psicológicas dentro de um contexto particular ou transcultural” (p.574)⁵.

1.3. Estudos Culturais Britânicos

Os estudos na área da comunicação, ao longo dos anos, confirmaram que as diferenças culturais podem afetar a forma como interpretamos o conteúdo audiovisual que visualizamos, nomeadamente na televisão (Morley, 1992).

Posto isto, os Estudos Culturais Britânicos, para além de possuírem diferentes ramificações e conceitos associados, respondem, também, a essas questões de cultura, história e tempo (During, 1999; Hall, 2005). Isto porque os estudos culturais contêm elementos comuns, como princípios, motivações, preocupações e categorias teóricas e abordam questões invulgares, mas relevantes, sobre a sociedade e cultura contemporânea (Hall, 2005; Turner, 2003).

Esta corrente emerge na Grã-Bretanha, a partir da década de 1950. No entanto, o seu aparecimento a nível institucional sucedeu em 1964, com a criação do Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS) na Universidade de Birmingham por Richard Hoggart, inspirado na sua obra “The Uses of Literacy” de 1957 (During, 1999; Escosteguy, 1998; Hall, 2005; Turner, 2003). Esta obra possui um estilo de escrita autobiográfico, mas também se foca na história cultural dos *mass media* em meados do

5 Tradução da autora, a partir do original: “(...) mediated communication situations via a single or multiple sets of psychological needs, psychological motives, communication channels, communication content, and psychological gratifications within a particular or cross-cultural context.”

século XX (Escosteguy, 1998; Hoggart, 1957; Turner, 2003). Hoggart (1957) é quem introduz a ideia de que não existe apenas submissão por parte das audiências em relação aos *mass media*, mas, também resistência, como já foi referido neste trabalho (Escosteguy, 1998). Com isto, Turner (2003) enfatiza que Hoggart foi fundamental na contribuição e na origem dos argumentos públicos sobre os media e a cultura popular.

Para além de Hoggart (1957), Williams (1958) e Thompson (1963) também possuem obras que são consideradas bases dos estudos culturais (Escosteguy, 1998). Williams (1958) aborda o desenvolvimento dos estudos culturais de uma forma mais profunda, pois demonstra que a cultura é uma categoria chave ao relacionar a análise literária com a investigação social, defendendo que a cultura pode ser vista como um modo de vida, em condições de igualdade (Escosteguy, 1998; Turner, 2003). Por outro lado, Thompson (1963), desenvolve a sua teoria cultural a partir de uma análise marxista, reconstruindo parte da história da sociedade britânica (Escosteguy, 1998; Turner, 2003). Segundo Thompson (1963), a cultura era definida como uma luta entre diferentes modos de vida, provocada pela luta de interesses, principalmente nas classes sociais (Turner, 2003). Esta definição ia contra aquilo que Williams (1958) defendia, pois este referia-se à cultura como um modo de vida completo, onde não existiam diferenças. No entanto, ambos afirmavam que a cultura era constituída pelas práticas e relações da vida quotidiana em que o individuo se encontrava em primeiro plano (Escosteguy, 1998; Turner, 2003).

Deste modo, os estudos culturais surgiram numa altura em que o renascimento da produção industrial capitalista, o estabelecimento do Estado de bem-estar e a unidade das potências ocidentais em oposição ao comunismo russo foram todos influenciados formando, assim, uma nova Grã-Bretanha, pois estas mudanças pareciam trazer as forças económicas, políticas e culturais a novos tipos de relação, a um novo equilíbrio (Hall, 2005; Turner, 2003). Desta forma, a cultura britânica foi submetida a uma análise, uma vez que existia uma necessidade de se compreender essas mudanças e os seus efeitos culturais, económicos e políticos de forma a entender que tipo de rutura qualitativa aconteceu na sociedade com o passado (Hall, 2005; Turner, 2003).

Independentemente da diversidade de áreas em que os estudos culturais se vão desenvolvendo, este trabalho tem como objetivo apenas focar-se na componente da receção. Através dos estudos culturais britânicos, verificou-se que, apesar de as audiências não serem um consumidor passivo dos conteúdos audiovisuais, a sua interpretação é, em parte, determinada socialmente (Turner, 2003). Isto verificou-se

através da obra de Morley e Brunson (2005), onde os autores caracterizaram a estreita relação entre a interpretação e recepção da mensagem televisiva e a posição social dos indivíduos pertencentes às audiências do estudo em questão. Os autores concluem que a posição social está diretamente relacionada com o tipo de interpretação que é feito dos conteúdos televisivos, afirmando que a educação e a cultura de cada um regula o acesso das pessoas a determinados conhecimentos (Morley & Brunson, 2005). Com isto, percebemos que esta obra é significativa na medida em que nos fornece evidências empíricas de que a polissemia do texto televisivo não é apenas uma abstração teórica, mas sim uma característica ativa, possível de verificar e determinar (Turner, 2003).

No entanto, após estas conclusões, definem-se novas modalidades de análise dos meios de comunicação, especialmente no que diz respeito aos programas televisivos (Escosteguy, 1998). A análise de percepções das audiências e das suas estratégias interpretativas deixou de se focar no estatuto de classe social e no grau de educação, centrando-se, ao invés, na importância do ambiente doméstico e nas relações dentro da família (Escosteguy, 1998). Por esse motivo, Morley (1986) continua a sua análise de recepção de audiências ao desenvolver uma obra onde entrevista diferentes famílias nas suas próprias casas, pois, o ato de ver televisão deve ser analisado dentro da estrutura e dinâmica do processo doméstico de consumo do qual faz parte (Escosteguy, 1998). Para além disso, dá-se início a uma nova preocupação em se valorizar a liberdade individual dos recetores e em se subvalorizarem os efeitos da sua ordem social (Escosteguy, 1998).

Posto isto, Barker e Beezer (1994) afirmam que “os estudos culturais mudaram a sua base fundamental, de modo a que o conceito de ‘classe’ não seja o conceito crítico central. (...) tornou-se uma ‘variável’ entre muitas.”, desta forma, “o foco principal da atenção mudou para as questões de subjetividade e identidade e para aqueles textos culturais mediáticos que habitam nos domínios privado e doméstico” (p 25)⁶. Os princípios de construção de identidade através das influências de outros fatores sociais (como o género, etnia, idade e influência familiar) passaram a ser mais relevantes do que apenas a análise da classe social das audiências, tornando os estudos culturais, focados na

⁶ Tradução da autora, a partir do original: “... los estudios culturales han cambiado su base fundamental, de manera que el concepto de ‘clase’ ha dejado de ser el concepto crítico central. (...) ha pasado a ser una ‘variable’ entre muchas (...) el centro de atención principal se ha deslizado hacia cuestiones de subjetividad e identidad y hacia esos textos culturales y mediáticos que habitan en los dominios privado y doméstico.”

componente de recepção, numa análise mais diversificada (During, 1999; Lacalle, 2015; Morley & Chen, 1996).

É importante referir, ainda, que existem três fases de estudos de recepção com base nos estudos culturais britânicos (Alasuutari, 1999; Turner, 2003). A primeira fase centra-se na compreensão do processo de recepção por parte das audiências, ou seja, os estudos de codificação/descodificação, os quais irei abordar no próximo capítulo. A segunda fase aborda as preferências e comportamentos do quotidiano das audiências, ou seja, é mais centrada na etnografia. Por fim, a terceira fase surge das críticas feitas à segunda fase já descrita. Assim, o estudo de audiências começa a incorporar outras teorias mais gerais do consumo cultural das sociedades (Alasuutari, 1999).

Em suma, é possível concluirmos que, sejam essas diferenças de nível cultural, de classe ou até mesmo de educação, é necessário perceber que outros fatores sociais poderão influenciar a audiência em estudo, de forma a se identificar que tipo de recepção e interpretação esta tem dos conteúdos visualizados (Morley, 1992).

1.3.1. Encoding e Decoding

O objetivo de transmitir uma mensagem é muito mais complexo do que apenas o simples facto de esta ser transmitida para um público. Uma mensagem transmitida deverá educar, entreter e, assim, provocar diferentes reações completamente distintas no seu recetor. Desta forma, a mensagem é transmitida como uma narrativa que circula como um produto comercial tornando-se, assim, num símbolo que poderá ser interpretado de diferentes formas por diversas pessoas (During, 1999; Hall, 1973; Turner, 2003).

Esta é a teoria que Stuart Hall defende no seu artigo de 1973, onde discute os conceitos de “encoding” e de “decoding”, implementando-os no discurso televisivo. Com este artigo, Stuart Hall cria um novo vocabulário de análise e, com isso, uma nova teoria de produção e recepção (Turner, 2003).

Segundo Hall (1973), o modelo de comunicação acontece de forma circular. Ou seja, não é um processo apenas entre produtor e recetor (horizontal), mas sim, um sistema que passa por várias etapas e nunca é fechado. Isto porque a audiência é a fonte e ao mesmo tempo, o recetor da mensagem de televisão (Hall, 1973). Desta forma, é importante referir que, neste modelo de comunicação, a mensagem percorre quatro etapas: produção, circulação, distribuição e consumo e, por fim, reprodução (During, 1999; Hall, 1973).

Posto isto, “as estruturas de transmissão devem produzir” a mensagem adaptada a um formato de “discurso significativo” (Hall, 1973, p.3)⁷. Isto leva-nos a perceber que, apesar de a produção e dos recetores da mensagem não serem semelhantes, cruzam-se em diferentes pontos e etapas ao longo do processo comunicativo (Hall, 1973). Assim, segundo Hall (1973), a circulação da mensagem e a sua receção são momentos que fazem parte do processo de produção, integrados numa sucessão de feedbacks distorcidos e estruturados.

Como já foi referido no primeiro capítulo deste trabalho, as audiências transformam as mensagens em funções sociais, o que tem consequências. Contudo, antes de a mensagem ter um efeito no seu recetor, ou ser colocada em uso, esta deve ser entendida como um discurso significativo e descodificado (Hall, 1973).

No entanto, nem todas as audiências conseguem receber a mensagem ou interpretá-la da mesma forma que os produtores a criaram. Como já referido no ponto anterior, o contexto cultural de cada um dos recetores faz com que as mensagens possuam um significado diferente para cada pessoa. Por esse motivo, Hall (1973) considera que este argumento possui uma ligação direta com as políticas culturais, especialmente as políticas de educação, pois podem ser direcionadas de forma a ajudar o público a receber melhor e de um modo mais eficaz a comunicação da televisão. A audiência não pode ser vista como única e indiferenciada, mas sim como um conjunto de grupos sociais, “todos relacionados de maneiras diferentes às formas e significados ideológicos dominantes” (Turner, 2003, p.73)⁸. Ao não se compreender esta diferenciação de interpretações por audiências, poderá estar a ser criada uma mensagem que não irá totalmente ser bem recebida, o que irá criar mal-entendidos ou distorções (Turner, 2003). Desta forma, é perceptível que não é só a construção da mensagem que se trata de um evento ativo, interpretativo e social, mas sim, também, o seu momento de receção (Turner, 2003).

No que concerne aos mal-entendidos entre os produtores das mensagens (codificadores) e os recetores (descodificadores), os que codificam a mensagem tentam, frequentemente, perceber onde é que a mensagem falhou e de que forma a poderão

7 Tradução da autora, a partir do original: “(...) the broadcasting structures (...) in the form of a meaningful discourse.”

8 Tradução da autora, a partir do original: “(...) all related in different ways to dominant ideological forms and meanings.”

corrigir para facilitar a sua eficácia. Por esse motivo, foram feitos vários estudos de forma a tentar descobrir como e que percentagem da mensagem é que as audiências não conseguem reter (Hall, 1973). Existem pessoas que, por não conhecerem alguns termos e conceitos que estejam integrados na mensagem recebida, não compreendem nem conseguem seguir a lógica do argumento apresentado. Isto leva-nos ao termo de “mapas de significado”, que consistem na forma em que a cultura de cada um é organizada, pois possuem uma variedade de significados sociais, práticas e usos (Hall, 1973). Com isto, Hall (1973) refere que se deve ter uma comunicação próxima com a cultura e o conhecimento das suas audiências.

Não é garantido que a mensagem enviada seja recebida, uma vez que durante o processo comunicacional que Hall delineou - “desde a composição original da mensagem (encoding) até ao ponto em que é lida e compreendida (decoding)” (Turner, 2003, p.73)⁹ – existem outros determinantes, como quem a recebe, o contexto em que a composição da mensagem foi feita, e que tecnologias foram utilizadas para transmiti-la (Turner, 2003).

Hall (1973) também identifica três tipos de descodificação de mensagens que as audiências adotam. O primeiro tipo de descodificação é “*dominant/hegemonic*”. Este processo acontece quando o recetor descodifica a mensagem recebida exatamente com o mesmo significado em que foi codificada (During, 1999). Ou seja, podemos classificar como uma comunicação perfeitamente transparente (Hall, 1973). O segundo tipo de descodificação é o “*negotiated*”, ou seja, de negociação. Isto porque os recetores identificam a mensagem dominante, contudo não a interpretam da forma exata que o produtor da mensagem pretende (During, 1999). Por esse motivo, contém uma combinação de componentes de adaptação e oposição porque inicialmente compreende e descodifica a mensagem, mas ao mesmo tempo mistura-a e adapta-a aos seus próprios interesses, modificando-a, mas não na sua totalidade (Hall, 1973). Por fim, Hall intitula o último tipo de descodificação de “*oppositional*”. Este, como o nome indica, surge quando o recetor se opõe totalmente à mensagem recebida (During, 1999; Hall, 1973). Apesar de perceberem o significado da mensagem, os recetores não se identificam com a mesma e acabam por a rejeitar.

9 Tradução da autora, a partir do original: “(...) from the original composition of the message (encoding) to the point at which it is read and understood (decoding) (...)”

Por fim, é possível percebermos através deste capítulo que existem diversas formas de um recetor interpretar e receber uma mensagem. Porém, para se compreender essa recepção, é primordial que se conheça o contexto cultural, ou mesmo a vivência da audiência em questão, de forma a compreender-se que tipo de linguagem visual cada um utiliza e interpreta.

1.4. Teoria do Cultivo e Construtivismo

Atualmente a televisão pode ser vista como um dos principais agentes sociais, pois permite que as audiências acabem por compartilhar uma visão idêntica do mundo. É neste contexto que surge a Teoria do Cultivo, defendendo que a televisão controla e cultiva os valores e costumes das audiências, pelo que, em teoria, seria possível estudar as implicações que as manipulações dos conteúdos televisivos podem desempenhar na vida individual. Porém, os valores cultivados não se originam apenas com a televisão, mas dependem também das características específicas de cada indivíduo, nomeadamente o seu contexto demográfico, sociológico, pessoal e cultural, como também já referido nas outras teorias anteriormente abordadas (Gerbner et al., 1986).

Por outro lado, Shrum (1995), em vez de focar o seu estudo na questão de como é feita a comunicação para os indivíduos e de que forma esta os afeta, refere antes o tipo de julgamentos usados na pesquisa do cultivo e como estes são feitos, sugerindo que os espetadores assíduos (*heavy viewers*) têm tendência para ter imagens mais atuais, frequentes e vívidas da realidade televisiva. Relativamente a estes *heavy viewers*, todo o conteúdo audiovisual que observam é guardado na sua memória, fazendo com que se lembrem mais daquilo que viram repetidamente na televisão do que da experiência direta com o mundo real (O'Guinn & Shrum, 1997). Desta forma, os *heavy viewers* possuem uma probabilidade maior de concordar com a perspetiva oferecida pela televisão e pela sua representação visual, acontecendo, assim, o oposto aos espetadores menos assíduos - *light viewers*.

Gerbner, Gross e Signorielly (1986) afirmam que a televisão ao longo dos anos se tornou num símbolo comum que interage com a maioria das coisas que pensamos e fazemos. Porém, uma exposição prolongada ao conteúdo televisivo está, também, vigorosamente ligada às crenças e hábitos de consumo dos consumidores (O'Guinn & Shrum, 1997). Nesse sentido, é possível concluir que a Teoria do Cultivo é fundamental

para se interpretarem certos padrões sociais estabelecidos na sociedade atual criados pela observação de conteúdos visuais.

Deste modo, é impossível evitar a relação que existe entre a realidade e os media, o que nos leva a abordar a Teoria do Construtivismo. Esta assenta na construção social da realidade por parte da sociedade. Ou seja, o indivíduo constrói, inconscientemente, a sua própria realidade através do seu conhecimento e das interações externas da própria sociedade em que vive (Berger & Luckman, 1966; Cruz, 2008).

Berger e Luckman (1966) afirmam que o indivíduo tem consciência da realidade e que o conhecimento é o que provém dessa realidade, sendo esse conhecimento também um produto da sociedade. Logo, tudo o que é transmitido pelos media é também um fator externo da construção da realidade social, pois estes transmitirão ideias que farão parte do conhecimento do indivíduo, levando-o a construir a sua própria realidade ao mesmo tempo que por ela é influenciado (Cruz, 2008).

Por fim, é importante referir que uma sociedade convive com diferentes realidades, apesar de existir uma predominante. Assim se entende a origem de diferentes conflitos, visto que o que poderá ser essencial para o indivíduo poderá não o ser para a sociedade (Berger & Luckman, 1966). Deste modo, salienta-se o importante papel e poder dos media enquanto influenciador e construtor da realidade social, podendo ir contra determinados valores socioculturais de outros indivíduos que não se identifiquem com o que é transmitindo (Cruz, 2008).

2. Gerações

Este trabalho tem como objetivo analisar a receção de público da série *Friends*, em Portugal, e compará-la entre gerações. Assim, será possível perceber as diferenças existentes entre as mesmas, tendo em conta a sua receção, a interpretação que fazem da série e que usos e gratificações apropriam, tal como as funções sociais que criam a partir do conteúdo que visualizam.

Desta forma, consideramos pertinente perceber como se analisa a evolução de gerações e como estas se diferenciam, uma vez que a idade dos indivíduos é um dos principais fatores que demonstram as distinções e alterações de atitudes e comportamentos entre gerações (Doherty, Kiley, Tyson & Jameson 2015).

Segundo Kupperschmidt (2000), uma geração é um grupo de indivíduos que compartilha os mesmos anos de nascença e, por esse motivo, viveu simultaneamente os acontecimentos significativos em etapas fundamentais do seu desenvolvimento. Atualmente, as gerações classificadas como profissionais ativos são a Geração Baby Boomers (1946 a 1964), a Geração X (1965 a 1980), a Geração Y ou *millenials* (1981 a 1996) e, a mais recente, Geração Z (indivíduos nascidos após 1996) (Parker & Igielnik, 2020; Veloso, Dutra & Nakata, 2008). No entanto, é importante referir que existem algumas divergências entre autores no que corresponde aos períodos para identificar o nascimento dos integrantes de cada grupo geracional, principalmente referentes à última geração – a Geração Z (Comazzetto, Vasconcelos, Perrone & Gonçalves, 2016; Dimock, 2019; Veloso et al., 2008).

Segundo Doherty et al. (2015), a idade demonstra em que ciclo de vida um indivíduo se encontra (adolescente, jovem adulto, adulto, idoso), e também que características e valores a sua geração possui, através de uma análise de coorte. Por conseguinte, existem três formas de identificar diferenças entre gerações: efeitos de ciclo de vida, efeitos do período e efeitos de coorte (Doherty et al., 2015).

Os efeitos de ciclo de vida são as diferenças entre os indivíduos mais jovens e mais velhos, ou seja, as divergências dos seus pontos de vista em determinado momento ou ciclo de vida (Doherty et al., 2015). Relativamente aos efeitos de período, estes referem-se a eventos e/ou circunstâncias que acontecem e afetam todos os indivíduos, independentemente da idade, em simultâneo (Doherty et al., 2015). Por exemplo, guerras, recessões económicas e/ou avanços científicos e tecnológicos.

Por fim os efeitos de coorte referem-se ao facto de que gerações mais novas procuram gratificações distintas quando comparados às gerações anteriores em termos de consumos. Isto porque as circunstâncias e contexto cultural em que uma geração viveu, afetando os seus ideais, consumos, e vivências; torna-a diferente da geração atual que vive noutro contexto e circunstância (Doherty et al., 2015; Dou, Wang & Zhou, 2006; Inglehart, 1977).

A teoria das coortes geracionais (*generational cohort theory*) foi criada e desenvolvida por Inglehart (1977), que afirma que esta teoria é fundamentada por duas hipóteses: a hipótese de socialização e a hipótese de escassez (Dou et al., 2006). A hipótese de socialização refere-se ao facto de as gerações mais velhas possuírem valores e perspetivas que refletem que condições socioeconómicas viveram durante a sua infância

e/ou adolescência (Dou et al., 2006; Inglehart, 1977). Por outro lado, a hipótese de escassez corresponde ao facto de que as gerações mais velhas tendem a atribuir um valor maior a determinados recursos que foram escassos durante a sua infância e/ou adolescência (Dou et al., 2006; Inglehart, 1977). Desta forma, Inglehart (1977) refere que, apesar de as condições sociais de cada geração possam vir a ser alteradas, os seus valores, consumos e vivências permanecem relativamente constantes (Dou et al., 2006; Inglehart, 1977).

3. Géneros e Formatos Televisivos

Apesar da evolução tecnológica nos meios de comunicação, a televisão continua a ser uma das principais escolhas da sociedade (Silva, 2014). Como Gray (2002) refere, a televisão destaca-se precisamente pelas suas qualidades diárias e pela presença que ocupa nas nossas vidas e rotinas. Acordar, ligar a televisão, sair para o trabalho ou para a escola, voltar para casa e ligar a televisão novamente é uma rotina comum num país desenvolvido (Gray, 2002). No entanto, é importante destacar o impacto que as plataformas de *streaming* tiveram nesta rotina, tornando-se, por vezes, num substituto da televisão, embora não na sua totalidade.

Posto isto, é relevante abordar neste trabalho a definição e composição dos géneros televisivos, uma vez que estes fazem parte de todos os elementos da televisão e não só, pois também são utilizados nas plataformas de *streaming* (Mittel, 2005). Durante a produção de programas, as empresas utilizam os géneros como uma autodefinição e caracterização do que produzem. Por outro lado, para a audiência, os géneros televisivos funcionam como uma forma de organizar as preferências pessoais de cada um, tal como as suas conversas diárias e práticas de visualização (Mittel, 2005). No entanto, é importante referir que os géneros não servem apenas para organizar e classificar os diferentes programas, mas também para explicar como é que os últimos podem criar realmente um significado para a sua audiência (Creeber, 2015). Sobretudo porque Waller (1988) refere que “os produtos culturais não podem ser categorizados e classificados de forma tão precisa e objetiva quanto a flora e a fauna naturais” (p.9)¹⁰, sendo assim, possível existirem combinações de diferentes géneros num só (Edgerton & Rose, 2005). Desta forma, género, no geral, poderá ser definido como “uma teia complexa de práticas

10 Tradução da autora, a partir do original: “(...) because cultural products cannot be categorized and classified as precisely and objectively as natural flora or fauna.”

culturais que envolvem a indústria, tecnologia, estética, economia e recepção” (Edgerton & Rose, 2005, p.12)¹¹.

Segundo Mittel (2005), são poucos os estudos que explicam como os géneros funcionam exclusivamente na televisão, uma vez que a maioria dos autores entendem que a teoria de géneros criada para os estudos literários e cinematográficos é suficiente para explicar como funciona o género em qualquer meio. Contudo, a teoria desses meios em específico não pode explicar algumas das práticas intrínsecas da indústria e das audiências exclusivas à televisão, tal como da programação ficcional e não ficcional que constitui a programação de um canal televisivo (Mittel, 2005).

Apesar de influenciados pela teoria do género cinematográfico, os estudos de géneros televisivos tendem a levar mais em consideração as questões da audiência (Dhoest, 2017). Isto porque, ao contrário dos estudos cinematográficos, onde o foco principal é o texto criado, na televisão, para além do texto, é a audiência que é vista como determinante na construção e no reconhecimento dos géneros (Dhoest, 2017).

Edgerton e Rose (2005), referem, assim, que a definição atual para a crítica e conceção de género televisivo deve ter uma abordagem focada, não só no texto, mas também no contexto.

Deste modo, Creeber (2015) afirma que o estudo de géneros televisivos não foi apenas condicionado pelo formato da própria televisão, mas sim, ainda, pelo facto de este se ter tornado num conceito utilizado noutros formatos ou meios de comunicação, como é o caso das plataformas de *streaming*, que já foram referidas. A maioria dos estudos de géneros televisivos utiliza os géneros apenas pelo seu valor nominal que é culturalmente comum, e, por esse motivo, Mittel (2005) defende que neste tipo de estudos se devem ter em consideração os significados e a utilidade dos géneros e não apenas o nome atribuído.

3.1. Entretenimento

Independentemente da diversidade de géneros e subgéneros televisivos, este trabalho tem o intuito de se focar apenas no género televisivo de entretenimento. É importante enfatizar que, apesar de alguns autores optarem por considerar o entretenimento como uma categoria televisiva, neste trabalho iremos optar pela

11 Tradução da autora, a partir do original: “(...) as a complex web of cultural practices involving industry, technology, aesthetics, economics, and reception”

abordagem na qual o entretenimento é considerado um género televisivo (Santos, 2019; Souza, 2004). Deste modo, é relevante referir que o género de entretenimento é de particular interesse para a maioria de nós, uma vez que ainda assistimos a um volume relevante de programação de entretenimento (Gray, 2002).

Segundo Gray (2002), “o entretenimento é um conceito de grande familiaridade para quem sabe sorrir” (p.3)¹². Por esse motivo, falar de entretenimento televisivo é falar de programas, segmentos ou canais televisivos com que as audiências se divirtam. Desta forma, o entretenimento televisivo pode provocar variadas emoções, nomeadamente, inspirar, consolar, surpreender, informar, fazer rir ou chorar, e, ao mesmo tempo, exigir ação e paixão, como se fosse um familiar ou uma pessoa próxima nas nossas vidas (Gray, 2002). É, então, possível perceber que é a audiência que permite (ou não) que o entretenimento televisivo seja bem-sucedido (Gray, 2002).

No entanto, é essencial enfatizar o facto de que existem diferenças individuais na definição de entretenimento, pois nem todos possuem os mesmos gostos ou formas de divertimento. Por esse motivo, é utilizada a nomenclatura de entretenimento televisivo porque o programa de televisão criado tem o principal objetivo de entreter a sua audiência (Gray, 2002).

3.2. Ficção e Séries Televisivas

Existem discrepâncias no que concerne às classificações e descrições dos géneros e formatos televisivos de entretenimento e ficção. Desta forma, Santos (2019), inclui no seu estudo um levantamento teórico de variados autores que abordam de diferentes formas as definições de género e as categorizações da programação televisiva. O autor (2019) refere que existem diferentes abordagens, nomeadamente o facto de a ficção ser tratada como um género televisivo próprio, equivalente a outros géneros televisivos ou, por outro lado, o facto de a ficção televisiva ser colocada dentro do género de entretenimento, como um subgénero. Neste trabalho, iremos optar pela abordagem da ficção como um subgénero do entretenimento televisivo. No entanto, é importante destacar que por muito relevante que esta discussão seja, não é um ponto central do trabalho.

12 Tradução da autora, a partir do original: “Entertainment is a concept of great familiarity to anyone capable smiling.”

Posto isto, o entretenimento televisivo divide-se em diferentes subgéneros, nomeadamente o de ficção e, posteriormente, este divide-se em diferentes formatos, como é o caso das séries televisivas, que são também um dos focos deste trabalho. Deste modo, Silva (2014) refere que as séries televisivas consistem na repetição, ou seja, ao longo dos episódios as personagens voltam a aparecer, tal como os mesmos temas, situações, diálogos e a banda sonora. Estas características são o que diferencia a ficção televisiva da ficção literária ou cinematográfica (Silva, 2014).

Outro fator importante a destacar é o de que, tal como a oferta, o interesse pelas séries televisivas tem aumentado significativamente. Atualmente é possível aceder a diferentes formas de assistir a séries televisivas em qualquer lugar, acrescentando o facto de que existe um maior envolvimento dos fãs através das redes sociais. Isto permite-nos perceber “o amplo circuito cultural em que as séries estão inseridas, a necessidade de permanecerem vivas, em circulação, mesmo perante a efemeridade que sempre caracterizou a estrutura em fluxo do modelo televisivo tradicional” (Silva, 2014, p.248). Deste modo, a teleparticipação torna-se cada vez mais inseparável da produção de televisão e da experiência que a audiência tem ao assistir (Ross, 2008). A teleparticipação consiste na atividade online que a audiência pratica nas redes sociais das séries televisivas a que assistem, nomeadamente comentários e partilhas das publicações (Ross, 2008). Por vezes, são os próprios produtores das séries que apelam à participação da sua audiência no conteúdo que publicam nas redes sociais (Ross, 2008; Silva, 2014).

O facto de as séries se encontrarem em plataformas digitais, sempre acessíveis à sua audiência, permite a que se assista aos episódios para além dos horários e da sequência televisiva, possibilitando que os fãs apresentem um vasto conhecimento sobre os modos de encenação, a caracterização das personagens e os seus diálogos, tal como o desenvolvimento do enredo e a montagem das cenas (Silva, 2014). Isto leva-nos a concluir que a audiência é essencial para o processo de produção, circulação e consumo da ficção televisiva (Silva, 2014).

3.3. Sitcom

As séries televisivas possuem diferentes categorias, sendo uma delas o foco deste trabalho, a comédia. Neale e Krutnik (1990) classificam a comédia televisiva como algo impressionante pelo facto de possuir variados formatos, muito diferentes entre si. O formato que este trabalho pretende analisar é o de *sitcom*. Esta é a abreviatura da

expressão inglesa “*situation comedy*”, ou seja, comédia de situação, e consiste numa série televisiva de humor com um elenco de personagens fixo, filmada, maioritariamente, em espaços fechados – estúdios (Savorelli, 2010). As *sitcoms* representam a realidade do nosso dia-a-dia, enfatizando as partes mais hilariantes e transformando as trágicas em motivo de riso (Noll, 2013).

A primeira *sitcom* que levou à difusão deste formato e reconhecimento por parte das audiências foi produzida nos Estados Unidos da América em 1951, com o título de *I Love Lucy* (Austerlitz, 2014; Noll, 2013). Contudo, a sua verdadeira origem deu-se em meados de 1920 com a rádio britânica, *Britcom* (Cox, 2007; Noll, 2013). Na década de 20, a rádio era classificada como o meio de comunicação de massas mais utilizado e os seus ouvintes divertiam-se com a sua vida representada nos programas de entretenimento radiofónicos (Cox, 2007).

Deste modo, Cox (2007) refere que a origem da *sitcom* está relacionada com o início de programas radiofónicos de humor com uma duração de cerca de 10 minutos, em particular com o programa *Sam ‘n’ Henry*, criado por Freeman Gosden e Charles Correl em 1926 na rádio WGN de Chicago. De seguida, segundo o autor (2007), surgiram programas como *Amos ‘n’ Andy* em 1928 e *The Rise of the Goldbergs* em 1929, solidificando, assim, este novo formato cómico.

Não obstante o facto de o formato de comédia de situação já estar em vigor, este só foi oficialmente reconhecido e classificado em 1946, sendo abreviado para *sitcom* em 1964 (Cox, 2007). Desta forma, com a chegada do fim da década de 1940, a *sitcom* na rádio cresceu, criando uma infinidade de narrativas (Cox, 2007). Isto fez com que os últimos três anos da década se tornassem na época em que a rádio conseguiu atrair o seu maior número de audiências e os fãs mais leais (Cox, 2007). No entanto, no início da década de 1950, a televisão começou a ocupar o lugar da rádio, fazendo com que a última entrasse em declínio de audiências, tal como as comédias de rádio (Cox, 2007). Esta mudança fez com que as *sitcoms* comesçassem a fazer a sua transição para o formato televisivo (Cox, 2007; Noll, 2013). Apesar da transição de meio, as características da *sitcom* continuaram a ser as mesmas, cumprindo o padrão estabelecido na rádio, apenas com algumas adaptações ao meio televisivo: a *sitcom* consistia em episódios com uma duração de trinta minutos, um elenco pequeno e recorrente de personagens e um cenário doméstico (Austerlitz, 2014). Deste modo, Austerlitz (2014) define cada episódio de *sitcom* como “um mundo fechado em si mesmo, uma breve reviravolta da ordem

estabelecida do seu universo antes de retomar, (...), ao ponto preciso onde começou” (p.4)¹³.

Uma das características que mais destaca a *sitcom* de outros formatos de comédia televisivos é a faixa sonora de risos. Esta destaca os momentos de humor, ao mesmo tempo que cumpre “a função pragmática de ‘educar’ o possível público televisivo a reconhecer o estilo cómico do programa” (Savorelli, 2010, p.22)¹⁴.

Segundo Savorelli (2010), a faixa sonora de risos é “um dos elementos expressivos mais proeminentes da *sitcom*, é mais do que uma peculiaridade de estilo que contribui para a definição do género” (p.30)¹⁵. Desta forma, uma vez que o humor requiere gargalhadas para fazer sentido, podemos concluir que o formato *sitcom* faz com que o recetor interaja com o conteúdo que visualiza (Noll, 2013). Isto leva-nos a perceber que a *sitcom* aparenta ser uma evolução do teatro, tornando-se num género composto que não se pode separar das suas origens teatrais, uma vez que precisa de uma audiência para funcionar, mesmo que essa audiência seja uma gravação de áudio (Savorelli, 2010).

Outra característica do formato *sitcom* que Savorelli (2010) destaca é o espaço, afirmando que este é um elemento fundamental da comédia de situação. O autor refere que um dos componentes mais importantes do espaço em *sitcoms* se trata do sofá. Este é, na maior parte das vezes, colocado no centro da sala e da cena que se está a filmar, uma vez que representa o conforto das casas. Na série *Friends*, por exemplo, a importância do sofá é perceptível, pelo facto de todos os episódios iniciarem e terminarem com as personagens a conversar no sofá do café Central Perk, tornando-se num dos símbolos icónicos do programa (Savorelli, 2010). Deste modo, concluímos que no formato de comédia de situação, o próprio espaço coordena a cena e a ação.

Por fim, é importante enfatizar que numa *sitcom* o que mobiliza a ação são as representações das personagens ao se relacionarem em família, grupos de amigos e/ou colegas de trabalho, focando-se, assim, na representação do convívio de uma família ou

13 Tradução da autora, a partir do original: “Each episode is a self-enclosed world, a brief overturning of the established order of its universe before returning, (...) to the precise spot from which it began (...)”

14 Tradução do autor, a partir do original: “(...) the pragmatic function of ‘educating’ the possible television audience to recognize the show’s comic style.”

15 Tradução da autora, a partir do original: “(...) one of *sitcom*’s more prominent expressive elements, is more than a quirk of style that contributes to a definition of genre.”

determinado grupo (Noll, 2013). Estas personagens são, maioritariamente, estereotipadas, pois devido à pequena duração dos episódios, é necessário que a identificação do espectador seja imediata (Messa, 2006).

4. A série *Friends*

Friends, uma série televisiva criada por Marta Kauffman, David Crane e Kevin Bright, é uma das *sitcoms* mais populares e significativas da história da cultura televisiva e dos *mass media* a nível mundial (Austerlitz, 2019; Knox & Schwind, 2019; Kutulas, 2018; Sandell, 1998). Estreou em 1994 e terminou em 2004, com um total de dez temporadas; contudo ao fim de mais de duas décadas, continua a ser um sucesso de audiências (Austerlitz, 2019; Knox & Schwind, 2019; Sandell, 1998; Todd, 2011). Produzida pela Warner Bros. Entertainment, a série *Friends* atraiu milhões de telespectadores a cada semana, durante a sua transmissão na rede de televisão NBC, tendo atingido mais de vinte milhões para cada um dos episódios de estreia das dez temporadas (Knox & Schwind, 2019; Todd, 2011). Em 1994, durante a transmissão da primeira temporada, a série foi o oitavo programa mais popular na América e, nos anos seguintes, até à transmissão da sua última temporada, nunca deixou de estar nos primeiros cinco programas (Kutulas, 2018).

Como o seu nome indica, esta é uma série que possui uma narrativa sobre a amizade e o dia-a-dia de um grupo de amigos, seis jovens adultos (Rachel, Ross, Monica, Chandler, Phoebe e Joey) com idades entre os 20 e 30 anos, que vivem em Manhattan, na cidade de Nova Iorque (Sandell, 1998; Todd, 2011).

O facto de ter seis protagonistas foi considerado uma das maiores inovações de *Friends*, uma vez que as *sitcoms* possuíam maioritariamente um ou dois personagens principais acompanhados por alguns amigos que eram personagens secundárias (Kutulas, 2018). Estas seis personagens têm personalidades completamente diferentes, embora todas possuam relações entre si.

Monica Geller é chefe de cozinha, possui uma personalidade competitiva, perfeccionista e tem um transtorno obsessivo-compulsivo associado a limpeza (Knox & Schwind, 2019). Teve uma adolescência difícil e que lhe traz más memórias, pois sofria de obesidade, e é constantemente criticada pela mãe (Kutulas, 2018; Sandell, 1998). Ao longo da série é visível que Monica é o centro emocional do grupo de amigos, que conecta

todos através da sua personalidade afetiva e maternal (Knox & Schwind, 2019). O irmão de Monica, Ross Geller, também faz parte do elenco protagonista.

Ross é paleontólogo e é a única personagem que vive sozinho. Inicia a primeira temporada da série ao divorciar-se, pois a sua ex-mulher, Carol, deixa-o por outra mulher. É a única personagem masculina do elenco principal que se torna pai na primeira temporada da série, demonstrando a sua figura parental, e é representado como atencioso, gentil e mais responsável do que os seus amigos (Knox & Schwind, 2019). Por outro lado, é, também, retratado como *nerd* ou *geek* (Knox & Schwind, 2019). Ross possui uma paixão de longa data por outra personagem protagonista, Rachel Green, amiga de infância da sua irmã Monica, no entanto, apesar dos diferentes relacionamentos que tem ao longo da série, é extremamente desajeitado e inseguro com as mulheres (Knox & Schwind, 2019; Kutulas, 2018; Sandell, 1998). Em contrapartida, mais tarde, o seu comportamento, durante a relação com a Rachel, é apontado, pela audiência, como emocionalmente manipulativo e problemático (Knox & Schwind, 2019).

Rachel, durante a sua adolescência cumpria o estereótipo de aluna popular, sempre considerada rica e mimada. No entanto, a série inicia com Rachel a aparecer no café Central Perk, onde se encontram as outras personagens, com um vestido de noiva após abandonar o seu noivo no altar. Rachel tenta começar uma vida nova, independente do dinheiro dos pais, indo viver com a sua amiga Monica e começando a trabalhar como empregada de mesa do principal ponto de encontro dos seis amigos, o café Central Perk. Para além do café, o apartamento onde Monica e Rachel vivem também é considerado um dos locais principais onde os seis amigos se reúnem constantemente ao longo da série (Kutulas, 2018; Sandell, 1998). Segundo Knox e Schwind (2019), o seu comportamento imaturo e inexperiente permite que a audiência mais nova se identifique com a mesma. No entanto, com o decorrer da série, é perceptível o seu crescimento e sucesso emocional e profissional, uma vez que na última temporada, Rachel já não utiliza um humor que caracteriza e enfatiza a sua imaturidade, pelo contrário (Knox & Schwind, 2019).

Outro dos protagonistas é Chandler Bing, ex-colega de Ross na faculdade e uma das personagens mais cómicas e sarcásticas. Chandler trabalha numa empresa de análise de dados, profissão que odeia e que os seus amigos desconhecem a maior parte do tempo. Apesar de ser heterossexual, ao longo da série a sua sexualidade é diversas vezes questionada por outros. Chandler sempre demonstrou ter uma relação complicada com os pais, referindo inúmeras vezes o seu divórcio. A mãe de Chandler é uma escritora famosa

de romances para adultos e o pai é uma mulher transgénero. Segundo Knox e Schwind (2019), a série *Friends* não seria a mesma sem o sentido de humor de Chandler, uma vez que é visto como o centro do humor e das piadas da série. A sua personagem é representada como um narrador humorístico da série, que comenta as peripécias e acontecimentos do resto do elenco através das suas piadas sarcásticas e auto-depreciativas (Knox & Schwind, 2019). Chandler divide o apartamento com Joey Tribbiani, também integrante do elenco principal (Kutulas, 2018; Sandell, 1998).

Joey tem uma carreira de ator e uma das suas características mais cómicas é o seu raciocínio lento. Contudo, possui uma personalidade bem-humorada, leal e protetora em relação aos seus amigos (Kutulas, 2018; Sandell, 1998). A sua personalidade é, por vezes, retratada como infantil, com o intuito de transmitir e enfatizar uma personagem inocente, honesta, incapaz de mentir ou manipular os outros, o que, segundo Knox e Schwind (2019), faz com que a audiência o ache particularmente simpático e amigável. Chandler e Joey vivem no apartamento em frente ao de Rachel e Monica.

Por fim, a última personagem integrante do elenco principal é Phoebe Buffay, ex-colega de quarto de Monica. Phoebe é massagista e não só é uma das personagens mais excêntricas, como também é a que possui um passado mais negro. Para além de ter uma irmã gémea que a odeia, a mãe de Phoebe suicidou-se quando ainda era adolescente e o pai abandonou-as. Isto levou a que Phoebe saísse de casa aos 14 anos e vivesse na rua, antes de ir morar com a avó (Kutulas, 2018; Sandell, 1998). No entanto, independentemente do seu passado traumático, Phoebe é retratada como um espírito livre, “fora da caixa”, empática mas que vive no seu próprio mundo (Knox & Schwind, 2019). Por esse motivo, é uma personagem que “cresce” na audiência à medida que o seu senso de humor absurdo e atitudes fora do comum se tornam mais familiares (Knox & Schwind, 2019).

Outra das grandes inovações que a série *Friends* trouxe para o modelo de comédias de situação foi o facto de ter introduzido, com este grupo de amigos, uma substituição da típica estrutura familiar representada em *sitcoms*. Ou seja, na década de 1990 surgiu um formato de *sitcom* com novas características, nomeadamente o facto de o elenco principal ser composto por uma família alternativa, constituída por amigos em vez da família biológica (Kutulas, 2018; Sandell, 1998). Isto é profundamente abordado e representado em *Friends*, uma vez que os protagonistas possuem entre si uma relação de suporte e amparo que substitui a família biológica. Esta representação é enfatizada pelas relações

disfuncionais, já referidas, que os seis amigos têm com as suas famílias (Sandell, 1998). Ao longo da série percebemos o contraste que existe entre as relações familiares e as de amizade, pelo facto de as famílias biológicas das personagens não oferecerem orientação, apoio emocional e/ou conselhos práticos para enfrentarem a vida adulta, papel que os seus amigos preencheram inúmeras vezes (Kutulas, 2018). Desta forma, esta é uma série que promove a ideia de que é possível superar quaisquer adversidades da vida desde que tenhamos os nossos amigos presentes (Austerlitz, 2019; Kutulas, 2018; Sandell, 1998). Este novo formato exigia uma estrutura narrativa diferente, focada nos novos enredos e no desenvolvimento aprimorado de cada personagem (Kutulas, 2018).

Por conseguinte, esta série, ao possuir uma narrativa focada nas personagens e nas relações entre si, acabou por criar nas audiências um sentimento de apego e afeição pelas personagens, como se fossem pessoas reais (Todd, 2011). Este fator era o que levava as audiências a assistirem todas as semanas à série, pois queriam estar a par do que os seus “amigos” iriam enfrentar a seguir (Kutulas, 2018; Todd, 2011). Para os fãs, o ator e a personagem fictícia acabavam por estar interligadas, como se fossem um só, retratados como verdadeiros amigos não só entre o elenco como para a audiência (Todd, 2011). Isto acontece porque, como já foi referido neste trabalho (na página nº 11), as audiências criam uma relação parassocial com as personagens quando se conectam e preocupam com as mesmas, como se fossem amigos na vida real. Segundo Grandío (2009), no seu estudo de análise de receção à série *Friends*, o autor concluiu que a identificação que a audiência sente com as personagens do elenco principal de *Friends* não é homogénea nem consistente, ou seja, poderá existir uma identificação parcial, quando a audiência se sente identificada com apenas algumas características de uma personagem, ou múltipla, que acontece quando uma pessoa se identifica com várias características de diferentes personagens. Outra conclusão retirada deste estudo é o facto de alguns dos inquiridos gostarem da personagem, contudo não se identificam com a mesma (Grandío, 2009). Estas relações fictícias são criadas quando existem personagens extremamente desenvolvidos, ao ponto de se tornarem memoráveis através de episódios onde são constantemente revelados novos detalhes e informações do seu passado e personalidade, como é o caso da série *Friends* (Kutulas, 2018).

No entanto, não são apenas as audiências que assistiram à série durante a sua transmissão (1994-2004) que sentem esta ligação e identificação com as personagens de *Friends* (Austerlitz, 2019; Kutulas, 2018; Todd, 2011). Uma geração mais nova e atual,

que nasceu após a estreia da série *Friends*, adotou-a como se esta tivesse estreado durante a sua geração (Austerlitz, 2019). Isto porque *Friends* é considerada uma série intemporal, uma vez que não só atrai uma audiência jovem que se encontra à beira da idade adulta e que se identifica com as personagens, como também atrai uma audiência mais velha que se prende à série devido à nostalgia invocada pelos momentos do passado representados (Todd, 2011). Segundo Entenman ("The Real Reason Why 20-Somethings Are So Into *Friends*". Refinery29 edição de 31 de março de 2016) *Friends* é uma série que tem a capacidade de confortar a sua audiência, fazê-la crescer e provocar um sentimento de pertença que transcende gerações. Desta forma, o autor refere que as diferentes gerações assistem a *Friends* porque este é um programa que representa a realidade, mas, ao mesmo tempo, não a representa exatamente como ela é. Esta representação é perceptível pelo facto de, no formato de *sitcom*, cada momento de conflito se tornar numa oportunidade de criar humor (Sandell, 1998). Desta forma, todas as adversidades do início da vida adulta são representadas de uma forma caricata e cómica.

A perpetuação e difusão do sucesso atual da série foi também consequência de a plataforma de *streaming* Netflix ter pago em 2014, aproximadamente, 116 milhões de dólares pelos direitos do programa (Austerlitz, 2019). Até esse momento, apenas era possível ter a série completa em formato DVD, mas a implementação da série na plataforma da Netflix não só atraiu um grande número de novas audiências, como permitiu que antigas audiências repetissem a série (Austerlitz, 2019). Este aumento de audiências constante comprova-se pelo facto de em 2015 a série ainda atrair cerca de dezasseis milhões de telespectadores por semana. Com este número de audiências, se não fosse o facto de ser uma *sitcom* com vinte anos em repetições, teria sido o nono programa mais visto do ano (Austerlitz, 2019).

Em 2019, a Netflix voltou a pagar cerca de 100 milhões de dólares por mais um ano de direitos de *streaming* (Austerlitz, 2019; Knox & Schwind, 2019). No entanto, no ano seguinte a produtora de *Friends*, Warner Bros. reclamou os direitos da série para a sua própria plataforma de *streaming* HBO do mesmo conglomerado - Warner Media (Austerlitz, 2019; Knox & Schwind, 2019). É importante destacar que a série durante estes anos não só se encontrou disponível em plataformas de *streaming*, como também na televisão, sendo constantemente transmitida em diferentes países (Knox & Schwind, 2019).

Apesar de, durante os anos de transmissão televisiva da série *Friends*, a Internet ainda ser uma novidade, quando o programa terminou, a Internet tornou-se num local de encontro, conversa e piadas sobre a série (Austerlitz, 2019; Todd, 2011). Exemplo disso são as frases icónicas que ainda hoje são lembradas e mencionadas pelas audiências, tanto na Internet como no dia-a-dia, como “*How you doin?*” de Joey ou “*We were on a break*” de Ross e a canção da Phoebe, “*Smelly Cat*” (Knox & Schwind, 2019; Kutulas, 2018). Deste modo, houve uma apropriação do estilo linguístico da série que também permitia uma interação com a série por parte das audiências, uma vez que podiam completar as frases ou cantar com as personagens enquanto visualizavam a série (Kutulas, 2018). Para além destas frases célebres, a série também criou um penteado popular intitulado por “*The Rachel*” e a sua música de abertura (“*I’ll Be there for you*”) é reconhecida e associada por milhões de pessoas a *Friends* (Knox & Schwind, 2019). Isto comprova o impacto cultural extremamente significativo que *Friends* obteve.

Segundo Kutulas (2018), quanto mais temporadas existem de uma série, mais esta corre o risco de perder audiências; no entanto, com *Friends* isso nunca aconteceu em nenhuma temporada. A autora (2018) refere que isto se devia ao facto de a audiência já se encontrar profundamente relacionada com as personagens, o que a levava a aceitar o crescimento e o desenvolvimento das mesmas durante as dez temporadas.

Por fim, é perceptível que *Friends* atingiu um sucesso e uma longevidade muito para além das suas dez temporadas, criando um novo formato de *sitcom* visível em séries como *The Big Bang Theory*, *How I Met Your Mother*, *Happy Endings* e *New Girl* (Knox & Schwind, 2019). No entanto, segundo Austerlitz (2019), foi a última *sitcom* a atrair um número de audiências tão alto, pois, por exemplo, sucessos seguintes como *The Big Bang Theory* apenas atingiram metade da audiência de *Friends* no seu pico. Por outro lado, a série também alcançou variados prémios, nomeadamente seis Peoples’s Choice Awards, um Globo de Ouro e seis Emmys, e foi incluída numa lista intitulada “Melhores Séries de TV de todos os Tempos” pelo Writers Guild of America (Knox & Schwind, 2019).

Após vinte e sete anos desde a sua estreia, podemos não só considerar *Friends* uma série bastante influente na produção de *sitcoms* nos Estados Unidos, como também podemos afirmar que esta terá um lugar assegurado no passado, presente e futuro da cultura televisiva (Knox & Schwind, 2019; Kutulas, 2018).

4.1. *Friends* em Portugal

Em Portugal, ao contrário do sucesso imediato nos Estados Unidos, a estreia da série *Friends* não teve impacto na audiência. Estreou na RTP1 em 1998, quatro anos mais tarde da data de estreia original, dobrada em português. Esta foi a primeira série para adultos dobrada em português, traduzindo, inclusive, o nome de algumas personagens, como é o exemplo de Rachel, que na versão portuguesa surgia como Raquel. A série era transmitida em horário nobre mas, devido à reduzida audiência, começou a ser transmitido mais tarde, durante a madrugada, sempre em português (Unimado, 1998).

Após o término de *Friends* (2004), a RTP voltou a transmitir a série em 2005, desta vez na RTP2, no horário nobre e na sua versão original. Esta nova transmissão provocou um aumento bastante significativo na audiência, levando a RTP2 a atingir um número nunca antes conseguido. A RTP terminou a transmissão de *Friends* em 2006, no entanto voltou a transmitir em 2007 (*Friends Portugal*, 2007).

O sucesso de *Friends* em Portugal aumentou e entre 2014 e 2015 a série voltou a ser transmitida na televisão portuguesa, na SIC Mulher. Deste modo, a SIC foi contactada, de forma a ser possível obter informações sobre o número de audiência durante esse período. A estação referiu que obteve um share de 0,7% e uma audiência com cerca de 12 500 telespectadores (Apêndice 1).

Por conseguinte, com a compra da série por parte da Netflix em 2014, *Friends* começou também a estar disponível na Netflix Portugal. Contudo, como já foi referido, em 2021 passou a estar disponível apenas na plataforma de *streaming* da HBO Portugal (Farinha, "Temos más notícias: 'Friends' e 'A Teoria do Big Bang' vão sair da Netflix Portugal", Nit edição de 15 de dezembro de 2020). Atualmente, em Portugal, para além de a série se encontrar em exclusivo na plataforma da HBO, esta também é transmitida na FOX Comedy, um canal por assinatura (FOX, 2021).

Por fim, é perceptível o crescimento e o sucesso da série *Friends* em Portugal não apenas pela sua constante transmissão em canais televisivos e em plataformas de *streaming*, mas também pela influência na cultura portuguesa, visível, por exemplo, no facto de o nome de um dos coletivos humorísticos mais conhecidos em Portugal, Gato Fedorento, ter origem na música cantada por Phoebe na série, "*Smelly Cat*" ("O Gato", Público edição de 6 de agosto de 2006). A série *Friends*, para além de influenciar a produção televisiva nos Estados Unidos, influenciou, também, a produção televisiva em

Portugal: em 1999 a RTP estreou a série *Cruzamentos*, inspirada em *Friends*. Esta representava o dia-a-dia, e os problemas quotidianos da geração dos 40, refletindo a atual sociedade portuguesa através de uma comédia dramática (RTP, 1999).

5. Opções Metodológicas

5.1. Métodos de Investigação

O objetivo principal deste trabalho consiste em analisar a receção de público da série *Friends*, e comparar essa receção entre a Geração X, Geração Y (*millenials*) e Geração Z. Desta forma, foi adotada a seguinte pergunta de partida:

“Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z, do ponto de vista da receção do público, em relação à série *Friends* em Portugal?”.

Para este trabalho foi escolhida uma abordagem quantitativa. Esta opção envolve a recolha de informações que, depois de tratadas, são representadas como informação quantitativa. Nas abordagens quantitativas são utilizadas estratégias de investigação e a recolha de dados é feita em plataformas predeterminadas que produzem dados estatísticos, para que no fim do problema de pesquisa seja possível avaliar os seus resultados (Creswell, 2003).

De forma a obter uma análise e discussão comparativa dos resultados, foi escolhido um trabalho de investigação que consideramos relevante como possibilidade de comparação (Zsilla, Orosz, Demetrovics e Urbán, 2020). Este trabalho, que tem como objetivo a análise e exploração dos motivos para a visualização de *sitcoms* animadas, possui uma abordagem metodológica mista. Primeiramente, a abordagem qualitativa foi utilizada com o intuito de explorar os motivos de se verem *sitcoms* animadas. Os motivos encontrados e agrupados em quatro categorias - (i) Diversão, (ii) Entretenimento, (iii) Crítica Social e (iv) Relaxamento - estiveram na base do questionário desenvolvido pelos autores (*Motives for Viewing Animated Sitcom Questionnaire – MVASQ*). Após a recolha dos dados, e com o objetivo de validar o questionário, a amostra foi dividida em duas subamostras. Com uma subamostra realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE) e com a outra uma análise fatorial confirmatória (AFC), o que levou a alguns ajustes no questionário inicialmente desenvolvido.

Deste modo, o nosso objetivo consistiu, através deste artigo em conjunto com o estado de arte, em realizar a operacionalização de conceitos e criação de hipóteses

(Apêndice 2), e depois comparar resultados. Considerámos este artigo pertinente para comparação de resultados e base de preparação das nossas opções metodológicas, uma vez que o seu objetivo principal é também a receção de público, com especial foco para os usos e gratificações que as audiências adquirem através de um conteúdo de entretenimento. Apesar de o objeto de estudo serem *sitcoms* animadas, concluímos que as variáveis utilizadas na metodologia quantitativa se aproximavam do que pretendíamos analisar neste estudo. Por fim, outro motivo de escolha foi o facto de a amostra deste artigo ser composta por indivíduos entre os 18 e os 49 anos. Contudo, na nossa investigação pretendemos explorar as diferenças geracionais para além deste artigo.

5.2. Hipóteses e Operacionalização

Deste modo, primeiramente foi formulada a seguinte hipótese:

“H1: Os fatores Diversão e Entretenimento, Crítica Social e Relaxamento permitem avaliar corretamente as gratificações adquiridas ao ver a série *Friends*.”

No que concerne à sua criação, primeiramente, foram definidos como principais conceitos “Fatores” (independentes) e “Gratificações” (dependente). Apenas o conceito “Gratificações” possui dimensões que são compostas pelas motivações apresentadas no trabalho de investigação, já referido, que foi considerado relevante como possibilidade de comparação (Zsilla et al., 2020) (Apêndice 2).

Esta hipótese justifica-se pelo facto de no artigo de Zsilla et al. (2020) ter sido feita a mesma análise, embora possuindo outra amostra. Desta forma, esta hipótese foi criada com o intuito de a aplicar à amostra obtida neste estudo e, assim, comparar os resultados.

De seguida, foi elaborada a seguinte hipótese:

“H2: Os fatores Estrutura de situação de Visualização; Narração e Socialização permitem avaliar corretamente as funções sociais adquiridas ao ver a série *Friends*.”

A construção desta hipótese é semelhante à anterior (H1), uma vez que o seu intuito é o mesmo, apenas alterando os fatores utilizados. Deste modo, foram definidos como principais conceitos, “Fatores” (independente) e “Funções Sociais” (dependente). Este último conceito, foi criado e dividido nas dimensões que Fedele (2011) (na página nº 11 refere serem as funções sociais da ficção televisiva (Apêndice 2).

Estes fatores não foram utilizados no artigo de Zsilla et al. (2020); no entanto, foram acrescentados à análise de forma a torna-la mais completa. Desta forma, não existe uma justificação comparativa. Ainda assim, à semelhança da hipótese anterior, é relevante testar os fatores antes de os aplicar à amostra.

Desta forma, foi delineada a seguinte hipótese:

“H3: É esperada a existência de diferenças geracionais a nível de gratificações e funções sociais ao ver *Friends*.”

Na conceção da terceira hipótese foram definidos como principais conceitos “Gerações” (independente), “Gratificações” e “Funções Sociais” (dependente). O conceito de “Gerações” para esta hipótese possui apenas a dimensão “Análise Sincrónica” (Geração X, Y e Z) e o seu indicador é a “Idade”. O conceito de “Gratificações” contém dimensões compostas pelas motivações reunidas por Zsilla et al. (2020). A este decidimos acrescentar o conceito de “Funções Sociais” que contém as dimensões e subdimensões referidas por Fedele (2011), de forma a tornar esta análise mais completa (Apêndice 2).

Esta hipótese justifica-se pelo facto de gerações mais novas procurarem gratificações distintas quando comparadas às gerações anteriores em termos de consumo de media. Segundo a teoria das coortes geracionais (*generational cohort theory*), as circunstâncias e contexto cultural em que uma geração viveu afeta os seus ideais, consumos, e vivências, tornando-os diferentes da geração atual que vive noutro contexto e circunstância (Dou, Wang & Zhou, 2006). Contudo, apesar de Zsilla et al. (2020) afirmarem que não existem diferenças geracionais no que diz respeito às motivações que se sente ao ver *sitcoms* animadas, neste trabalho temos como objetivo explorar as diferenças geracionais para além deste artigo, uma vez que este campo não foi explorado profundamente. O estudo de Zsilla et al. (2020) concentra-se sobretudo no intervalo de idades compreendidas entre 18 e 49 anos, sendo que a maioria dos inquiridos tinha 24 anos, não incluindo utilizadores mais velhos ou diferenças geracionais relevantes.

A última hipótese de investigação também explora as diferenças geracionais:

“H4: É esperada a existência de diferenças geracionais a nível de relação de identificação e empatia relativamente às personagens do elenco principal.”

Relativamente à sua construção, “Gerações” (independente) voltou a ser definido como um dos principais conceitos, contudo, nesta hipótese o conceito é dividido em duas dimensões de forma a ser possível verificar as diferenças geracionais: “Análise sincrónica” (gerações X, Y, Z) e “Análise diacrónica” (para o mesmo inquirido, existências de alteração ao longo do tempo). O indicador da dimensão “Análise sincrónica” é “Idade” e o indicador da dimensão “Análise diacrónica” é “Avaliação da variável dependente ter mudado de forma significativa ao longo do tempo, para o mesmo inquirido”. O segundo conceito principal é “Relação com personagens” (dependente) e foi operacionalizado através do estado de arte, nomeadamente através de o que Fedele (2011), Grandío (2009) e Livingstone (1988) referem. Desta forma, este conceito divide-se em duas dimensões principais, “Relação de identificação com personagens” e “Relação de empatia com personagens”. No entanto, como o intuito é verificar comparações entre gerações, decidimos realçar essa diferença ao acrescentar em cada dimensão uma subdimensão que distinguirá se a relação de identificação e/ou empatia atual é (ou não) diferente desde a primeira vez que viu a série (Apêndice 2).

A criação da hipótese justifica-se não só pela teoria das coortes geracionais (*generational cohort theory*) referida anteriormente, mas também pelo facto de que as audiências estabelecem uma relação com as personagens. A audiência age como se conhecesse as personagens, o que leva à criação de uma relação social fictícia denominada de interação parassocial, uma vez que a audiência sente que os seus problemas do dia-a-dia são resolvidos através das personagens com quem se identificam na história (Fedele, 2011; Livingstone, 1988). Outra justificação é o facto de Grandío (2009) concluir que a identificação que a audiência sente com as personagens da série *Friends* não é homogénea nem consistente, ou seja, poderá existir uma identificação parcial, ou múltipla, quando a audiência se sente identificada com algumas características de uma personagem ou várias características de diferentes personagens. Para além disso, o autor conclui que é possível a audiência gostar de uma personagem, embora não se identifique com a mesma.

Posto isto, foi elaborado um questionário (Apêndice 3) de forma a responder às quatro hipóteses. Este questionário foi dividido em três partes - “Relação com Personagens”, “Gratificações que adquire ao ver *Friends*” e “Caracterização Sociodemográfica”. Desta forma, a primeira parte do questionário permite recolher informação para testar a quarta hipótese e a segunda parte do questionário para testar a

terceira hipótese, sendo que a terceira parte também recolhe informação que permite testar as duas hipóteses, pois é onde se situa o indicador do conceito “Gerações” – idade.

5.3. Técnica de recolha de informação

A técnica de recolha de informação por questionário foi escolhida não só porque é a mesma utilizada pelo estudo com que pretendemos comparar resultados (Zsila et al., 2020), mas também porque é o formato de análise quantitativa mais acessível de administrar e que, ao mesmo tempo, permite adquirir o maior número de dados rapidamente (Bryman, 2012). Outra vantagem consiste no facto de o inquirido não ser influenciado pelos efeitos de existir um entrevistador e, assim, interpretar as perguntas por si, o que nos leva a obter dados eventualmente mais espontâneos (Bryman, 2012). Contudo, uma vez que o inquirido lê e responde sozinho às perguntas, estas devem ser construídas de uma forma simples, curta e de fácil compreensão (Bryman, 2012).

No início do questionário é feita uma triagem, visto que apenas se destina a pessoas que já viram a série *Friends* logo, só avança no questionário quem responder afirmativamente. A pergunta seguinte serve de triagem para a primeira parte do questionário – “Relação com personagens” –, uma vez que consideramos que quem deve responder a esta parte são apenas pessoas que tenham visto a série pela primeira vez há mais de 10 anos, de forma a ser possível fazer uma comparação geracional que responda à quarta hipótese. Deste modo, os indivíduos que responderam que assistiram há menos de 10 anos são encaminhados para a segunda parte do questionário – “Gratificações que adquire ao ver *Friends*”.

De modo a testar a quarta hipótese (“H4: É esperada a existência de diferenças geracionais a nível de relação de identificação e empatia relativamente às personagens) através de uma análise diacrónica, foi implementado na primeira parte do questionário uma opção de resposta aberta, onde o inquirido refere e explica de que forma alterou a identificação e/ou empatia por determinada personagem do elenco principal da série *Friends*.

A segunda parte do questionário, para que se comparem resultados, é elaborada com base nas variáveis do estudo de Zsila et al. (2020). A ordem destas variáveis foi alterada no questionário, de forma a não influenciar a resposta dos inquiridos, uma vez que no artigo de base estas se encontram agrupadas por categorias – “Diversão e Entretenimento”; “Relaxamento”; “Crítica Social” – e ao estarem por essa ordem,

tornavam-se repetitivas. Contudo, durante a análise é utilizada a ordem que o estudo de Zsilla et al. (2020) utiliza. Estas variáveis são complementadas com as funções sociais referidas por Fedele (2011), de forma a tornar a análise mais completa. As respostas às perguntas, tanto à primeira como à segunda parte do questionário, são dadas numa escala de concordância de Likert com 5 pontos (entre 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente).

Previamente ao lançamento do questionário foram realizados 3 pré-testes (tabela 1, 2 e 3), existindo, assim, 5 versões do questionário. A primeira versão foi alterada devido à correção e operacionalização de conceitos e a última para pequenas correções e ajustes, sendo que as grandes alterações foram feitas em 3 versões devido às consequências e resultados dos pré-testes. Uma vez que se trata de um estudo geracional, considerámos pertinente obter uma variedade de idades nos pré-testes, sendo a idade dos inquiridos entre 22 e 62 anos, e uma variedade de pessoas que viram a série *Friends* há mais de 10 anos e há menos. De forma a obter uma comparação entre pré-testes e perceber se existiria melhoria no que tinha sido apontado, alguns dos inquiridos repetiram a sua realização, ou seja, participaram em mais do que um teste. No entanto, considerámos importante que outros indivíduos, que ainda não tivessem participado em nenhum teste, realizassem também pré-testes de forma a obter críticas espontâneas – sem nunca terem lido o questionário anteriormente.

No primeiro pré-teste (Quadro 1), as dúvidas mais destacadas pelos inquiridos referiram-se à primeira parte do questionário – “Relação com personagens” –, uma vez que sentiram que a distinção entre “empatia” e “identificação” e a ordem das perguntas era de difícil compreensão. Relativamente à segunda parte do questionário – “Gratificações que adquire ao ver *Friends*” –, consideraram que esta era muito exaustiva.

Quadro 1 - Inquiridos do 1º pré-teste ao questionário

1º Pré-teste	Idade	Género	Há quanto tempo viu <i>Friends</i>	Duração aproximada de realização do questionário
A	52	Masculino	Há mais de 10 anos.	5 minutos
B	22	Feminino	Há mais de 10 anos.	3 minutos
C	33	Masculino	Há mais de 10 anos.	4 minutos

Fonte: Elaboração própria

No que concerne a realização do segundo pré-teste (Quadro 2), metade dos inquiridos (A e B) sentiu que a ordem das perguntas e a estrutura do questionário se encontrava melhor e mais explícita. Contudo, a outra metade realçou novamente que a distinção entre “empatia” e “identificação” se encontrava confusa, sendo que o inquirido C demorou cerca de 10 minutos na totalidade do questionário por sentir dificuldade nessa secção. Na segunda parte do questionário procedemos à divisão da tabela considerada “exaustiva” em duas partes. Por esse motivo, facilitou-se a compreensão das perguntas e os inquiridos consideraram este formato menos exaustivo e mais acessível.

Quadro 2 - Inquiridos do 2º pré-teste ao questionário

2º Pré-teste	Idade	Género	Há quanto tempo viu <i>Friends</i>	Duração aproximada de realização do questionário
A	22	Feminino	Há mais de 10 anos.	3 minutos
B	24	Feminino	Há menos de 10 anos	2 minutos
C	33	Masculino	Há mais de 10 anos.	10 minutos
D	29	Feminino	Há mais de 10 anos.	5 minutos

Fonte: Elaboração própria

Por fim, relativamente ao terceiro pré-teste (Quadro 3), após um melhoramento e correção na distinção de “empatia” e “identificação”, os três inquiridos sentiram que o questionário ficou mais intuitivo e acessível e que não tinham nada a apontar.

Quadro 3 - Inquiridos do 3º pré-teste ao questionário

3º Pré-teste	Idade	Género	Há quanto tempo viu <i>Friends</i>	Duração aproximada de realização do questionário
A	52	Masculino	Há mais de 10 anos.	4 minutos
B	22	Feminino	Há mais de 10 anos.	3 minutos
C	62	Feminino	Há menos de 10 anos.	5 minutos

Fonte: Elaboração própria

Posto isto, o questionário foi lançado entre 24 de maio e 1 de julho, obtendo um total de 685 respostas, dos quais a amostra é composta por 608 inquiridos. Isto porque 77 indivíduos responderam que não viram nenhum episódio da série, logo não fazem parte da amostra. Outro fator que levou à redução da amostra foi o facto de não ser incluído neste estudo a geração Baby Boomer (dos 57 aos 75 anos), uma vez que só obtivemos 9 inquiridos.

5.4. Tratamento dos Resultados

Uma vez que apenas quem viu a série há mais de 10 ou 20 anos é que poderia responder à primeira parte do questionário, e só respondeu às respostas abertas quem sentiu uma alteração significativa ao longo dos anos, no que concerne a sua empatia/identificação com personagens, a amostra, relativamente à análise diacrónica, é composta por 73 respostas. Contudo, estas encontram-se divididas em dois grupos: “Identificação por personagens” – 40 respostas - e “Empatia por personagens” – 33 respostas. Para a facilitar a organização e análise das respostas abertas, foram criadas categorias dentro de cada grupo, de forma a agrupar as respostas com tópicos em comum.

O grupo de “Identificação por personagens” foi dividido em cinco categorias: Amadurecimento; Multi-identificação; Sentido de Humor; Monica e Identificação com outras personagens. É importante enfatizar que algumas das respostas poderão estar inseridas em mais do que uma destas categorias, pois, uma vez que são respostas livres, o inquirido poderá ter abordado mais do que um tópico (Apêndice 4).

A primeira categoria – Amadurecimento - foi criada com o intuito de agrupar as respostas onde os inquiridos referiam que alteraram a sua identificação, com determinada personagem devido ao avançar da idade. Ou seja, foram percebendo as atitudes e comportamentos de outras personagens e começaram a identificar-se com as mesmas. Algumas das respostas referem que os indivíduos se identificaram com uma personagem devido a momentos da vida amorosa ou da carreira que tiveram em comum. Nesta categoria estão inseridas 16 respostas, como, por exemplo:

“À medida que ia crescendo ia percebendo melhor as ações das personagens e isso acaba por alterar a perspetiva que tenho em relação a eles”.

“Passei a me identificar mais com a Monica, na medida em que amadureci e tive novas experiências sociais – antes identificava-me mais com a Rachel (personagem que, hoje em dia, eu nem gosto mais)”.

De seguida, a segunda categoria – Multi-identificação – obteve um total de 11 respostas e foi construída com o objetivo de agrupar as respostas onde os inquiridos mencionaram que se identificavam com diferentes características de várias personagens. O termo Multi-identificação foi criado com base no argumento de Grandío (2009) de que as pessoas poderão sentir uma identificação homogénea ou múltipla. Do total de 11 respostas, 4 referem que se identificam com diferentes características de todas as

personagens e 7 mencionam que se identificam com mais de uma personagem e referem quais. Esta categoria teve como exemplo as seguintes respostas:

“Creio que no início tive a tendência de me identificar apenas como uma das personagens. Com o passar dos anos, apercebi-me que vejo um pouco de mim em cada um deles.”

“Há medida que fui crescendo percebi que sou uma Monica com toques de Chandler, porque passei a ser muito focada e maternal, mas a usar o humor como o Chandler faz”.

A terceira categoria – Sentido de Humor – foi criada de forma a reunir todas as respostas em que os inquiridos referiam que se identificavam com determinada personagem pelo seu sentido de humor. Esta categoria obteve um conjunto de 8 respostas, sendo que 6 dessas respostas mencionavam em específico a personagem Chandler e o seu sentido de humor sarcástico, como, por exemplo:

“Ao longo dos anos comecei a sentir que me identificava mais com o sentido de humor do Chandler e menos com o sentido de humor da Phoebe, por me agradar o sarcasmo dele”.

“Ao longo dos anos sinto que me identifico menos com as piadas do Chandler, pois com a idade comecei por vezes a achá-las de mau gosto”.

Devido ao grande número de respostas que mencionavam a identificação ou não identificação com a personagem Monica, sentiu-se a necessidade de criar uma categoria com o seu nome, criando-se a quarta categoria - Monica. Esta categoria obteve um total de 11 respostas, onde a maioria refere que se começaram a identificar com a Monica devido às limpezas e arrumações como forma de relaxar e ao facto de ser organizada, responsável e maternal. Poderemos, também, relacionar estes fatores com a primeira categoria – Amadurecimento –, uma vez que são algumas características que se adquirem ao longo dos anos. Outro motivo pelo qual houve um grande número de respostas referentes à personagem Monica poderá estar relacionado com o facto de mais de maioria da amostra ser feminina. Esta categoria teve, por exemplo, as seguintes respostas:

“Ao longo dos anos comecei a identificar-me mais com a Monica no que toca a limpeza como forma de relaxar (...)”.

“Inicialmente identificava-me com a Rachel, pelo amor dela à moda, no entanto, ao longo dos anos, percebi que era a Monica, a mãe do grupo”.

Por fim, a quinta categoria – Identificação com outras personagens – correspondente ao grupo “Identificação por personagens”, foi construída com o intuito de agrupar todas as restantes respostas que mencionassem uma alteração negativa ou positiva em termos de identificação com as outras personagens do elenco principal, como, por exemplo:

“Comecei a me identificar muito com a Phoebe. Deixei de me identificar com o Joey”.

“Ross ficou cada vez mais irritante, deixei de me identificar”.

No que concerne ao segundo grupo de respostas abertas – “Empatia por personagens” –, foram contruídas quatro categorias: Gostam/não gostam porque se identificam/não identificam; Gostam de todos os personagens; Ross; Outras personagens (Apêndice 5).

A primeira categoria - Gostam/não gostam porque se identificam/não identificam – foi criada devido ao facto de 6 inquiridos justificarem que gostavam de determinada(as) personagem(s) porque se identificavam com a(s) mesma(s), por exemplo:

“Fui gostando mais do Chandler porque evolui como pessoa e em termos de personalidade estou semelhante a este”.

“Acho que fui gostando cada vez mais de certas personagens, por me identificar”.

Seguidamente, a segunda categoria - Gostam de todos os personagens – obteve um total de 8 respostas, e foi construída com o intuito de agrupar todos os inquiridos que referem que gostam de todas as personagens de igual forma, por exemplo:

“Comecei por gostar mais da personagem Joey e fui só depois ganhando igual carinho pelas outras personagens”.

“Passei de uma fase da vida em que me focava nos defeitos deles e agora foco-me no que têm de bom. E gosto mesmo de todos”.

À semelhança da quarta categoria – Monica – do grupo “Identificação por personagens”, a terceira categoria – Ross – foi criada devido ao grande número de respostas onde era mencionado a personagem de Ross. Esta categoria inclui todas as respostas que referem o facto de, ao longo dos anos, os inquiridos terem começado a gostar mais ou menos da personagem. Obtiveram-se um total de 12 respostas, sendo que

a maioria refere passar a gostar menos do Ross (9 respostas). Esta categoria teve, por exemplo, as seguintes respostas:

“Ao longo dos anos fui gostando cada vez menos do Ross devido a certos comportamentos com os quais não simpatizei, desiludiu-me”.

“Comecei a gostar menos do Ross ao longo dos anos pois comecei a ver o quão mau ele podia ser para as pessoas à sua volta”.

Por fim, também à semelhança da última categoria de “Identificação por personagens”, foi criada a quarta categoria – Outras personagens –, onde se inserem as restantes respostas que referem as outras personagens do elenco principal. Ou seja, nesta categoria os inquiridos mencionam um ou mais nomes das outras personagens e explicam se passaram a gostar mais ou menos destas ao longo dos anos. A categoria obteve um total de 16 respostas, das quais 2 mencionavam a Monica (1 a gostar mais e 1 a gostar menos); 4 a Phoebe (3 a gostar mais e 1 a gostar menos); 3 o Chandler (as 3 a gostar mais); 5 a Rachel (3 a gostar mais e 2 a gostar menos) e, por fim, 2 a referirem o Joey (1 a gostar mais e 1 a gostar menos). Por exemplo:

“Ao longo do tempo fui gostando mais da Rachel por se ter emancipado”.

“A Phoebe começou a mostrar-se uma personagem muito engraçada e cada vez mais importante na série”.

Para o tratamento estatístico dos resultados foi utilizado o software IBM SPSS Statistics 27 e a Análise Fatorial Confirmatória foi realizada através do software IBM SPSS Amos Graphics 26.

Na realização dos Testes Qui-quadrado e Kruskal-Wallis foi considerado que o nível de significância seria 0.05. Relativamente à Análise Fatorial Confirmatória, foram utilizados para avaliar a qualidade do ajuste dos modelos os seguintes índices: o nível de significância (P close: $p \leq 0.05$); o Comparative Fit Index (CFI: 1 perfeito; ≥ 0.95 muito bom; [0.90;0.95] bom; ≤ 0.9 mau), o índice de Tucker-Lewis (TLI: ≥ 0.95 para bom; ≥ 0.90 para aceitável), o Root-Mean-Square Error of Approximation (RMSEA: ≤ 0.05 muito bom; [0.05;0.07] bom; [0.08;0.10] medíocre; ≥ 0.1 inapropriado), e o Standardized Root Mean Square Residual (SRMR: ≤ 0.05 para bom; ≤ 0.10 para aceitável). Por fim, na Análise de Consistência Interna (alfa de Cronbach) foram considerados aceitáveis os valores superiores a 0.60.

6. Análise e discussão dos resultados

Neste ponto serão apresentados os resultados mais relevantes, tal como a discussão dos mesmos, desenvolvidos através das técnicas mencionadas no ponto 5, no sentido de procurar responder às hipóteses formuladas.

No que concerne a caracterização da amostra (Apêndice 6), a maioria dos inquiridos é do género feminino (75,2%) (Apêndice 6 - Figura 6) e pertence à Geração Z (52,6%) (Apêndice 6 - Figura 5). O facto de o questionário ter sido maioritariamente partilhado através das redes sociais, poderá justificar o porquê de existirem poucos inquiridos da Geração X (16,9%) (Apêndice 6 - Figura 5), comparativamente com as outras gerações. Apenas 36,5% dos inquiridos viram a série há mais de 10 ou 20 anos, sendo que mais de metade dos inquiridos (63,5%) viu há menos de 10 anos (Apêndice 6 - Figura 7).

Posto isto, quase metade dos inquiridos possui a licenciatura (49,2%) e, de seguida, os graus de ensino que a maioria dos inquiridos possui são Superior a licenciatura (23%) e Ensino Secundário (19,7%), demonstrando ser uma amostra com um nível de ensino elevado (Apêndice 6 - Quadro 17). Por fim, a maioria dos inquiridos encontra-se empregado (56,1%) ou é estudante (37,3%) (Apêndice 6 - Quadro 18).

H1: Os fatores Diversão e Entretenimento, Crítica Social e Relaxamento permitem avaliar corretamente as gratificações adquiridas ao ver a série *Friends*.

Para avaliar a primeira hipótese consideraram-se 20 perguntas (itens) com uma escala de resposta com 5 níveis de concordância (entre 1 - Discordo completamente a 5 - Concordo completamente), que se encontram na segunda parte do questionário desenvolvido - “Gratificações que adquire ao ver *Friends*”.

Do total de 26 itens, 20 encontram-se distribuídos por três dimensões: “Relaxamento”, “Diversão e Entretenimento” e “Crítica Social” (Zsila et al., 2020). O modelo tridimensional original foi ajustado a uma amostra de 608 respondentes. Contudo não revelou uma boa qualidade de ajustamento ($\chi^2 = 1425.4$; $df = 167$; $p < 0.001$; CFI = 0.895; TLI = 0.880; RMSEA = 0.111 [90% CI: 0.106-0.117], SRMR = 0.0761).

Com o intuito de melhorar a qualidade do modelo, procedeu-se à análise dos índices de modificação, correlacionando os erros dos itens mais elevados (Figura 1). O novo modelo apresentou uma qualidade bastante satisfatória ($\chi^2 = 620.4$; $df = 137$; $p < 0.001$; CFI = 0.960; TLI = 0.944; RMSEA = 0.111 [90% CI: 0.070-0.082], SRMR = 0.0612)

(Figura 1). Relativamente ao artigo de Zsila et al. (2020), de forma a obter um modelo com melhor qualidade, os autores reduziram os 20 itens para 15. No entanto, neste trabalho não foi necessário proceder à redução de itens.

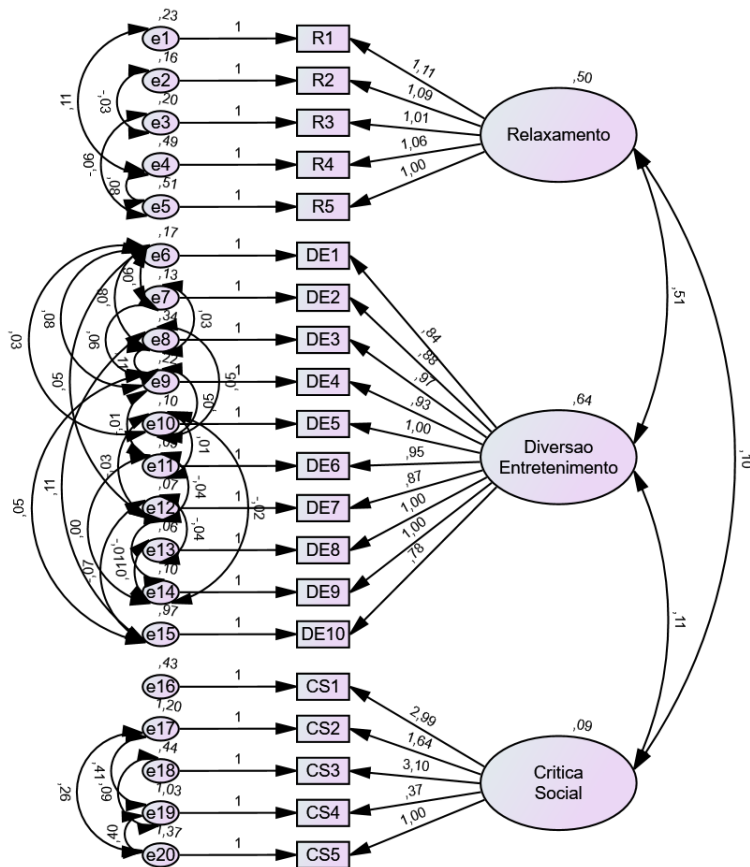


Figura 1 - Análise Fatorial Confirmatória

Fonte: Adaptação de Zsilla et al. (2020)

Também foi avaliada a fiabilidade de cada dimensão através da análise da consistência interna (alfa de Cronbach). Os valores de consistência interna das três dimensões (alfa_Relaxamento = 0.905; alfa_Diversão e Entretenimento = 0.968; alfa_Crítica Social = 0.688) foram aceitáveis, sendo que as dimensões “Relaxamento” e “Diversão e Entretenimento” apresentaram valores excelentes (superiores a 0,9).

H2: Os fatores Estrutura de situação de Visualização; Narração e Socialização permitem avaliar corretamente as funções sociais adquiridas ao ver a série *Friends*.

De forma a avaliar a segunda hipótese, consideraram-se as restantes 6 perguntas (itens) de um total de 26, também com uma escala de resposta com 5 níveis de concordância (entre 1 - Discordo completamente a 5 - Concordo completamente).

Os restantes itens (6) encontram-se distribuídos pelas funções sociais referidas por Fedele (2011), nomeadamente “Estrutura de situação de Visualização”, “Narração” e “Socialização”, que foram acrescentadas com o intuito de completar a análise. Foi, também, avaliada a fiabilidade de cada função através da análise da consistência interna (alfa de Cronbach). Os valores de consistência interna (alfa_Estrutura de situação de visualização = 0.293; alfa_Narração = 0.465; alfa_Socialização = 0.610) foram apenas aceitáveis numa das funções – “Socialização”. Deste modo, concluímos que as funções “Estrutura de situação de Visualização” e “Narração” não poderão ser corretamente medidas a partir destas perguntas do questionário.

H3: É esperada a existência de diferenças geracionais a nível de gratificações ao ver *Friends*.

Primeiramente, foi realizada uma análise univariada à variável “Eu vejo (ou via a série *Friends* porque...”, de forma a verificar quais são as principais gratificações que os inquiridos sentem ao ver a série *Friends* (Quadro 4).

Foi possível constatar que todas as gratificações associadas a conceitos positivos, como lazer, diversão e relaxamento, são o que a maioria dos inquiridos sente que adquire ao ver a série *Friends*. Estas gratificações são as que Zsila et al. (2020) inserem nas categorias de “Diversão e Entretenimento” e “Relaxamento”, juntamente com três das seis gratificações mencionadas por Fedele (2011), nomeadamente “A minha rotina diária encaixa na pequena duração dos episódios”; Possui uma história contínua e constante, o que me agrada” e “Possuo uma relação de empatia com as personagens” (Quadro 4). Isto porque as respostas dos inquiridos, relativas a estas gratificações, possuem valores muito altos na escala em “Concordo” e “Concordo totalmente” e valores muito baixos em “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Não concordo nem discordo” (Quadro 4).

Quadro 4 - Análise univariada das variáveis "Gratificações"

"Eu vejo (ou via) a série Friends, porque..."	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
É uma boa forma de crítica social	7,4%	14,1%	36,2%	27,0%	15,3%	100,0%
É um reflexo da auto-ridicularização das pessoas na sociedade	16,4%	20,9%	5,9%	22,0%	9,4%	100,0%
Quebra tabus sociais	7,4%	12,8%	31,7%	29,6%	18,4%	100,0%
É escandaloso	45,1%	28,0%	19,9%	4,8%	2,3%	100,0%
É malicioso e sarcástico	24,7%	26,0%	25,7%	17,6%	6,1%	100,0%
É engraçado	1,5%	2,3%	2,8%	25,0%	68,4%	100,0%
É divertido	1,6%	1,8%	3,5%	30,4%	62,7%	100,0%
Rio muito quando vejo a série	2,6%	4,1%	11,0%	34,7%	47,5%	100,0%
Gosto das piadas	2,3%	1,8%	8,2%	31,7%	55,9%	100,0%
Faz-me rir	2,3%	1,5%	2,8%	29,9%	59,5%	100,0%
Entretém-me	2,0%	1,0%	31,3%	27,3%	63,7%	100,0%
É agradável de assistir	1,5%	1,3%	3,1%	22,5%	71,5%	100,0%
Diverte-me	1,8%	1,8%	28,0%	27,1%	63,0%	100,0%
Gosto de ver a série	2,1%	1,5%	6,1%	21,9%	67,4%	100,0%
É inovador	4,9%	11,2%	6,7%	25,2%	30,8%	100,0%
Relaxa-me	1,6%	3,5%	11,0%	29,9%	53,9%	100,0%
Permite-me desanuviar	2,1%	2,3%	5,6%	29,3%	60,7%	100,0%
Acalma-me	3,0%	4,1%	20,2%	29,9%	42,8%	100,0%
É um descanso agradável	2,0%	1,8%	5,9%	31,4%	58,9%	100,0%
Permite-me desligar o cérebro	2,6%	5,1%	7,1%	30,1%	51,8%	100,0%
A minha rotina diária encaixa na pequena duração dos episódios	3,1%	7,1%	6,3%	36,0%	37,0%	100,0%
Permite-me reunir com a minha família para ver os episódios	22,0%	26,6%	10,4%	16,3%	10,4%	100,0%
Possui uma história contínua e constante, o que me agrada	3,5%	5,6%	16,8%	36,8%	35,4%	100,0%
Faz uma representação social exata da minha realidade	20,9%	30,4%	24,7%	11,2%	5,1%	100,0%
Serve de aprendizagem social para o meu dia-a-dia	12,0%	23,5%	32,7%	21,7%	10,0%	100,0%
Possuo uma relação de empatia com as personagens	3,8%	2,6%	11,0%	32,6%	50,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, verificou-se que a maioria dos inquiridos não concorda que adquira as gratificações inseridas na categoria "Crítica Social", tal como as restantes funções sociais mencionadas por Fedele (2011), relacionadas com a representação e aprendizagem social ou reunião em família (Quadro 4).

Os resultados da análise univariada (Quadro 4) vão ao encontro de duas, do total de cinco, motivações identificadas por Tefertiller e Sheehan (2019), nomeadamente, gerenciamento de stresse e entretenimento relaxante. Para além de Tefertiller e Sheehan (2019) concluírem que o entretenimento televisivo diverte e ajuda as audiências a relaxarem da sua rotina diária, Hargrave & Gatfield (2002) reforçam, também, que a ficção televisiva possui uma qualidade viciante que consegue afastar o tédio das audiências, levando a que se desconectem das tarefas e problemas do quotidiano

(Alasuutari, 1996; Lacalle, 2015; Morley, 1986). O facto de a série *Friends* possuir um formato de episódios de curta duração que tornam o seu consumo rápido e dinâmico faz com que estes resultados estejam também de acordo com o que Grandío (2009) e Lacalle (2015) referem, pelo facto de as audiências visualizarem este formato de ficção televisiva de um modo causal e rápido, obtendo, assim, uma gratificação instantânea das suas necessidades. Uma das desvantagens referidas por Lacalle (2015) deste consumo rápido é o facto de provocar nas audiências um fácil esquecimento do conteúdo que já visualizaram; no entanto, continuam a lembrar-se das personagens. Este facto é também evidenciado pelos resultados, já que a maioria dos inquiridos sente que possui uma relação de empatia com as personagens (Quadro 4).

De seguida, foi feita uma análise bivariada entre as variáveis “Eu vejo (ou via a série *Friends* porque...” (Gratificações) e “Gerações” (Apêndice 7) e aplicado um teste Kruskal-Wallis (Quadro 5), de forma a verificar se existiam diferenças na distribuição entre Gerações e averiguar entre quais.

No que concerne as variáveis criadas através das funções sociais mencionadas por Fedele (2011), é visível que, em quatro de um total de seis, existem diferenças na distribuição a nível geracional (Quadro 5). Em “A minha rotina diária encaixa na pequena duração dos episódios”, “Possui uma história contínua e constante, o que me agrada” e “Faz uma representação social exata da minha realidade”, a diferença que existe, à semelhança das gratificações já mencionadas, é entre a geração mais velha (X) e as gerações mais novas (Y e Z) (Quadro 5). Desta forma, a última função social onde existem divergências é “Possuo uma relação de empatia com as personagens”, que obtém, também, uma distribuição diferente entre as três gerações (Quadro 5).

Quadro 5 - Teste Kruskal-Wallis das variáveis “Gratificações” e “Gerações”

Gratificações	Sig.	Existe diferença na distribuição entre Gen. X, Y e Z?	Entre que Gerações?
É uma boa forma de crítica social	0,496	Não	
É um reflexo da auto-ridicularização das pessoas na sociedade	0,754	Não	
Quebra tabus sociais	0,075	Não	
É escandaloso	0,857	Não	
É malicioso e sarcástico	0,046	Sim	Z e X
É engraçado	0,041	Sim	X e Y X e Z
É divertido	0,007	Sim	X e Y X e Z
Rio muito quando vejo a série	0,027	Sim	X e Z
Gosto das piadas	0,042	Sim	X e Y X e Z
Faz-me rir	0,036	Sim	X e Y X e Z
Entretém-me	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z
É agradável de assistir	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z
Diverte-me	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z
Gosto de ver a série	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z
É inovador	0,262	Não	
Relaxa-me	0,001	Sim	X e Y X e Z
Permite-me desanuviar	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z
Acalma-me	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z Y e Z
É um descanso agradável	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z
Permite-me desligar o cérebro	0,001	Sim	X e Y X e Z
A minha rotina diária encaixa na pequena duração dos episódios	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z
Permite-me reunir com a minha família para ver os episódios	0,063	Não	
Possui uma história contínua e constante, o que me agrada	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z
Faz uma representação social exata da minha realidade	0,041	Sim	Z e X Y e X
Serve de aprendizagem social para o meu dia-a-dia	0,106	Não	
Possuo uma relação de empatia com as personagens	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z Y e Z

Fonte: Elaboração própria

Podemos concluir que, em termos de gratificações que as gerações adquirem ao ver a série *Friends*, as gerações Y e Z obtiveram resultados muito semelhantes. Em contrapartida, na maioria das gratificações, as gerações mais novas (Y e Z) e a geração mais velha (X) obtêm resultados distintos (Quadro 5). Esta diferença de gratificações adquiridas entre as gerações verifica-se principalmente nas gratificações que Zsila et al. (2020) inserem nas categorias de “Diversão e Entretenimento” e “Relaxamento” (Quadro 5 e 19). Outro dado importante a concluir é o facto de as funções sociais mencionadas por Fedele (2011) serem onde existem, também, valores mais dispersos entre as três gerações, mas maioritariamente entre a Geração X e as mais novas (Quadro 5 e Apêndice 7). Posto isto, apenas uma gratificação inserida na categoria “Crítica Social” obteve diferenças na distribuição entre as Gerações X e Z - “É malicioso e sarcástico” (Quadro 5). Através do Quadro 5, também é visível que a geração mais velha (X) se demonstra mais contida em concordar com as gratificações obtidas, uma vez que apenas em “É malicioso e sarcástico” e “Faz uma representação social exata da minha realidade” as gerações mais novas (Y e Z) obtiveram valores mais baixos a nível de concordância do que a Geração X.

No entanto, é importante destacar que as únicas variáveis em que as três gerações obtiveram resultados mais semelhantes são as de gratificações associadas a algo mais impactante ou negativo, como as que Zsila et al. (2020) inserem na categoria de “Crítica Social” (Quadro 5 e Apêndice 7). Estas gratificações são as que na análise univariada, também, se verificou que obtiveram valores muito altos em “Discordo” e “Discordo totalmente” e baixos em “Concordo” e “Concordo totalmente”, ou seja, que a maioria dos inquiridos não concorda que adquire ao ver a série *Friends* (Quadro 4).

Posto isto, é possível concluir que a resposta à H3 é afirmativa, uma vez que existem diferenças geracionais a nível de gratificações adquiridas ao visualizar a série *Friends*. Deste modo, são também visíveis os efeitos de coorte, uma vez que os resultados comprovam que as gerações mais novas procuram gratificações distintas quando comparadas às gerações anteriores (Doherty et al., 2015; Dou, Wang & Zhou, 2006; Inglehart, 1977). Outro fator referido por Doherty et al. (2015), também evidenciado por estes resultados, é o de efeitos de ciclo de vida, que consistem nas diferenças entre os indivíduos mais jovens e mais velhos, ou seja, as divergências dos seus pontos de vista em determinado momento ou ciclo de vida.

Apesar de a Geração Z e Y possuírem resultados semelhantes, é possível verificar que a idade dos indivíduos é um dos principais fatores que demonstram as distinções e alterações de atitudes e comportamentos entre gerações, uma vez que existem diferenças geracionais a nível de gratificações adquiridas (Doherty et al., 2015).

H4: É esperada a existência de diferenças geracionais a nível de relação de identificação e empatia relativamente às personagens

Uma vez que consideramos que quem deve responder no questionário à primeira parte – Relação com personagens - são apenas pessoas que tenham visto a série pela primeira vez há mais de 10 e/ou 20 anos, a amostra para testar esta hipótese é composta por apenas 222 inquiridos do total de 608. Desta forma, será possível fazer uma comparação geracional que responda à quarta hipótese.

Quadro 6 - Análise da relação das variáveis "Há quantos anos viu Friends pela primeira vez?" e "Geração"

		Geração			Total
		Geração Z	Geração Y	Geração X	
2 - Há quantos anos viu Friends pela primeira vez?	Há menos de 10 anos	87,8%	42,7%	25,2%	63,5%
	Há mais de 10 anos	12,2%	48,6%	41,7%	28,3%
	Há mais de 20 anos		8,6%	33,0%	8,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Posto isto, concluímos que existe uma percentagem maior de inquiridos das gerações mais velhas (Y e X) que viram a série há mais de 10 e/ou 20 anos enquanto que, por outro lado, apenas 12,2% da Geração Z viu há mais de 10 anos e 0% viu há mais de 20 anos (Quadro 6). Esta conclusão poderá justificar-se pelo facto de a Geração Z ser nascida após 1996 e a série ter sido transmitida entre 1994 e 2004.

De seguida foi feita uma análise univariada às variáveis “Identifico-me muito com o personagem...” (Identificação) e “Gosto muito dos personagens...” (Empatia) de forma a verificar qual a personagem com quem os inquiridos mais se identificam e mais gostam (Quadro 7).

Deste modo, foi possível concluir que Chandler é a personagem com a qual os inquiridos mais se identificam, uma vez que é onde o menor número de inquiridos diz

que “Discordam” (11,3%) e “Discordam totalmente” (6,8%) que se identificam com a personagem e a percentagem maior de inquiridos diz que “Concorda” (41,6%) e “Concorda totalmente” (15,8%) (Quadro 7). Em contrapartida, a personagem com quem os inquiridos menos se identificam é Joey, pois obtém a maior percentagem que “Discorda” (16,7%) e “Discorda totalmente” (28,1%) e os valores mais baixos em “Concordo” (24,4%) e “Concordo totalmente” (5,9%) (Quadro 7).

Quadro 7 - Análise univariada da variável "Identificação"

“Identifico-me muito com o personagem...”	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
	% de N da linha	% de N da linha	% de N da linha	% de N da linha	% de N da linha	% de N da linha
Chandler	6,8%	11,3%	24,4%	41,6%	15,8%	100,0%
Joey	16,7%	28,1%	24,9%	24,4%	5,9%	100,0%
Monica	10,9%	16,3%	21,3%	37,6%	14,0%	100,0%
Phoebe	16,7%	20,3%	27,9%	24,8%	10,4%	100,0%
Rachel	14,4%	18,9%	25,7%	33,8%	7,2%	100,0%
Ross	14,9%	22,2%	26,2%	29,4%	7,2%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

No que concerne a análise univariada de “Gosto muito do personagem...”, concluiu-se que Joey é a personagem preferida dos inquiridos, acontecendo totalmente o oposto da identificação, onde era a personagem com que os inquiridos menos se identificavam (Quadro 8). Desta forma, Joey obtém o menor valor em “Discordo totalmente” (1,4%) e “Discordo” (2,3%) e o valor mais alto em “Concordo totalmente” (59,4%) (Quadro 8). Por outro lado, a personagem com quem os inquiridos menos simpatizam é Ross. No entanto, é perceptível que Ross é a personagem em que existe uma maior discordância entre os inquiridos. Apesar de obter o valor mais alto em “Concordo” (40,2%), é o que obtém o valor mais baixo em “Concordo totalmente” (32,4%), e o valor mais alto em “Discordo totalmente” (5,5%) e “Discordo” (5,5%) (Quadro 8).

Quadro 8 - Análise univariada da variável "Empatia"

"Gosto muito do personagem..."	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
	% de N da linha	% de N da linha	% de N da linha	% de N da linha	% de N da linha	% de N da linha
Chandler	1,8%	4,1%	11,8%	25,0%	57,3%	100,0%
Joey	1,4%	2,3%	12,2%	25,8%	58,4%	100,0%
Monica	1,8%	4,1%	16,4%	36,4%	41,4%	100,0%
Phoebe	1,8%	3,6%	14,1%	30,5%	50,0%	100,0%
Rachel	2,3%	4,1%	14,9%	38,9%	39,8%	100,0%
Ross	5,5%	5,5%	16,4%	40,2%	32,4%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Posto isto, realizou-se um Teste Kruskal-Wallis de forma a verificar se existiam diferenças, e quais, na distribuição entre Gerações relativamente à relação de identificação e empatia com cada personagem (Quadro 9 e 10).

Quadro 9 - Teste Kruskal-Wallis às variáveis "Identificação" e "Geração"

Personagens (Identificação)	Sig.	Existe diferença na distribuição entre Gen. X, Y e Z?	Entre que Gerações?
Chandler	≈ 0,000	Sim	X e Y X e Z Y e Z
Joey	0,486	Não	
Monica	0,318	Não	
Phoebe	0,028	Sim	X e Y X e Z
Rachel	0,430	Não	
Ross	0,032	Sim	Z e X

Fonte: Elaboração própria

Quadro 10 - Teste Kruskal-Wallis às variáveis "Empatia" e "Geração"

Personagens (Empatia)	Sig.	Existe diferença na distribuição entre Gen. X, Y e Z?	Entre que Gerações?
Chandler	0,001	Sim	X e Y X e Z
Joey	0,034	Sim	X e Y
Monica	0,017	Sim	X e Y
Phoebe	0,184	Não	
Rachel	0,091	Não	
Ross	0,853	Não	

Fonte: Elaboração própria

Através do Teste Kruskal-Wallis foi possível perceber que existem divergências geracionais a nível de identificação na relação com Chandler, Phoebe e Ross (Quadro 9). Por conseguinte, relativamente à empatia com as personagens, existem diferenças entre gerações na relação com Chandler, Joey e Monica (Quadro 10).

Especificando essas diferenças, no que concerne a relação de identificação com as personagens, o Chandler obtém uma diferença entre as três gerações (Quadro 9). Por outro lado, a Phoebe obtém apenas divergências geracionais entre a geração mais velha (X) e as gerações mais novas (Y e Z) (Quadro 9). Por fim, Ross, obtém uma oposição entre a geração mais nova (Z) e a mais velha (X) (Quadro 9).

Relativamente às diferenças geracionais na relação de empatia com as personagens, as diferenças geracionais da relação com o Chandler acontecem entre a geração mais velha (X) e as gerações mais novas (Y e Z) (Quadro 10). Por outro lado, Joey e Monica obtém diferenças apenas entre a geração X e Y (Quadro 10).

Desta forma, as principais conclusões que podemos retirar, no que concerne as diferenças geracionais na identificação com as personagens, relacionam-se com o facto de ser perceptível que existe maioritariamente uma oposição entre a identificação das gerações mais novas (Y e Z) e da geração mais velha (X). Especificando com quais personagens cada geração mais se identifica, é visível que a personagem com quem a Geração X mais se identifica é Ross, sendo esta seguida pelas personagens Monica e Chandler (Apêndice 8). Em contrapartida, as personagens com as quais a Geração X menos se identifica são Phoebe e Joey (Apêndice 8). No que concerne as Gerações Y e Z, ambas se identificam mais com Chandler e, de seguida, com Monica (Apêndice 8). Estes resultados vão contra a suposição de que a audiência mais nova, uma vez que possui um comportamento imaturo e inexperiente, se identificaria mais com Rachel (Knox & Schwind, 2019). Por conseguinte, a Geração Y identifica-se menos com Joey e a Geração Z com Ross (Apêndice 8). No entanto, é importante enfatizar que a Geração Y também se identifica pouco com Ross e que todas as gerações, no geral, se identificam menos com Joey (Apêndice 8).

Por outro lado, quanto às principais conclusões sobre as diferenças geracionais de empatia com as personagens, é, também importante especificar quais personagens cada geração mais gosta. Deste modo, Geração X demonstra mais empatia pela personagem Joey e em seguida, por Chandler e Phoebe (Apêndice 9). No entanto, a personagem que a Geração X menos gosta é Ross, que é, também, com quem mais esta geração se

identifica (Apêndice 9). No que concerne as gerações Y e Z, ambas gostam mais das personagens Chandler e Joey. Contudo, a Geração Z demonstra uma maior preferência pelo Chandler e a Geração Y pelo Joey (Apêndice 9). Novamente, à semelhança da Geração X, a personagem de que as gerações mais novas menos gostam é Ross (Apêndice 9).

De forma a comparar não só as diferenças geracionais, mas também as divergências entre identificação e empatia por personagens, foi criada uma matriz que articulasse estas duas dimensões e esta foi depois representada graficamente (Figura 2). Consideramos que esta matriz poderá ser uma inovação, na medida em que não foi encontrada qualquer análise ou representação gráfica que articulasse e combinasse estas dimensões, principalmente a nível geracional, na literatura.

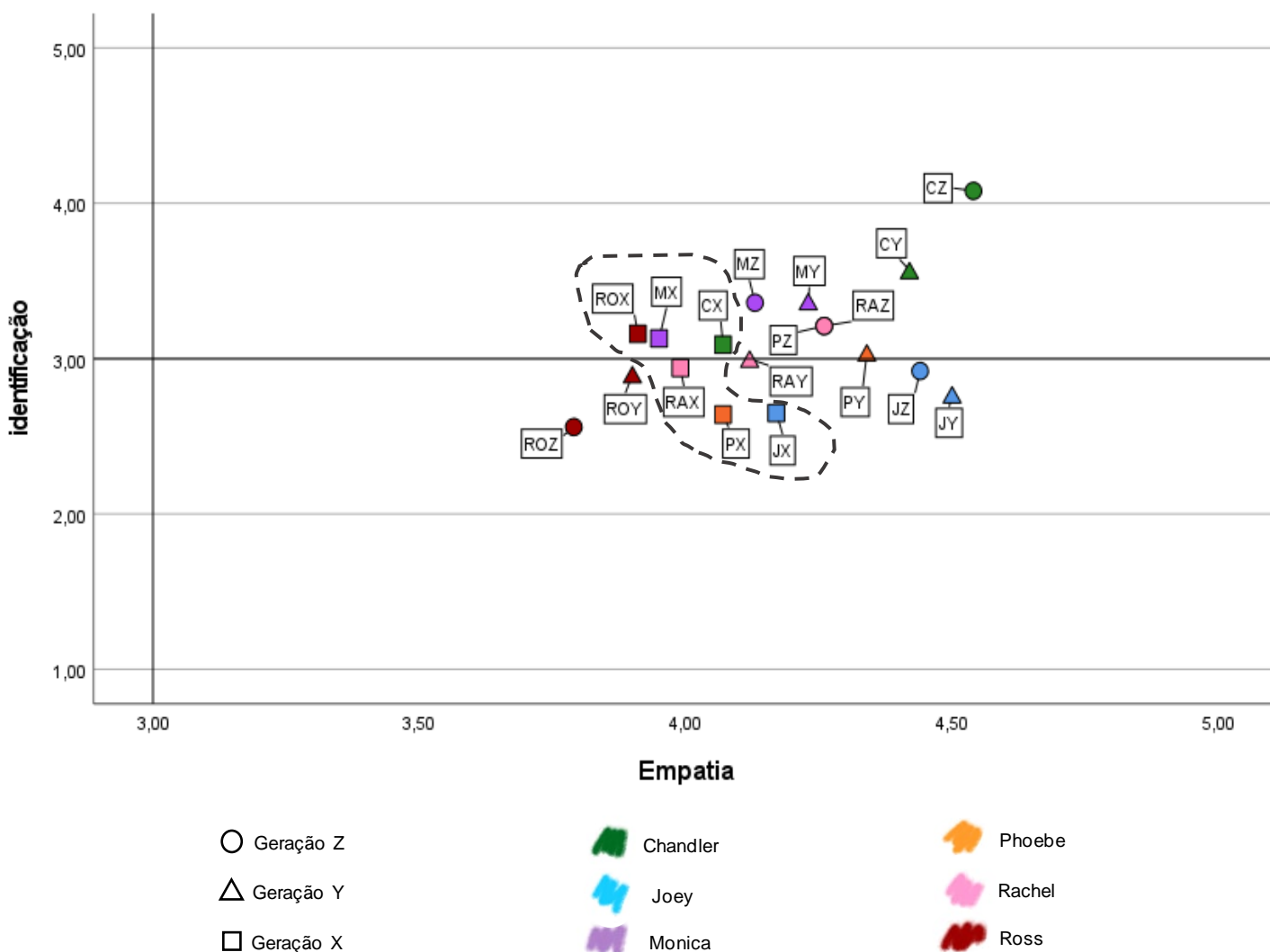


Figura 2 – Análise da relação das variáveis “Identificação”, “Empatia” e “Geração”

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da Figura 2 é possível comparar os resultados de identificação e empatia entre personagens, tal como as principais diferenças geracionais. Como não se observaram respostas discordantes relativamente à empatia, o gráfico foi centrado a partir do valor 3 (Não concordo nem discordo) no eixo da “Empatia”. Desta forma, é perceptível que, apesar de os inquiridos não se identificarem com Joey, todos sentem uma preferência pela personagem. Esta é uma das personagens que desperta maior empatia junto dos inquiridos. Segundo Knox e Schwind (2019) estes valores elevados de empatia são obtidos porque a personagem é retratada como sendo infantil, com o intuito de enfatizar o facto de ser incapaz de mentir ou manipular os outros, tornando-se numa personagem com a qual, segundo os autores, a audiência simpatiza por a considerar simpática e amigável. Deste modo, este argumento confirma-se, pois é a personagem preferida da Geração Y e, apesar de a Geração X, comparando com as outras gerações, ser a que menos gosta de Joey, quando se comparam as preferências dos inquiridos desta geração pelas outras personagens, Joey é o que aparece em primeiro lugar.

Contudo, com a Geração X e Ross acontece o oposto, uma vez que a maioria desta geração sente que é a personagem com quem mais se identifica, mas, também, a de que menos gosta. Ross é a personagem que possui uma maior discrepância de valores de identificação entre a geração mais nova (Z) e a geração mais velha (X), sendo a Geração Z a que menos se identifica e a Geração X a que mais se identifica. Relativamente à Geração Y, esta possui valores maioritariamente no meio das outras gerações; contudo, os seus valores aproximam-se mais dos da Geração Z. Por outro lado, a nível da empatia que sentem por Ross, as três gerações possuem resultados semelhantes. A oposição geracional, no que concerne a relação de identificação com Ross, poderá dever-se às características da personagem, uma vez que é a única personagem que vive sozinha desde o início da série e possui uma carreira estável (Knox & Schwind, 2019). Outro motivo poderá o facto de Ross ser, também, a única personagem que revela a sua figura paternal desde a primeira temporada e de ser, por vezes, representado como um dos mais responsáveis do grupo (Knox & Schwind, 2019). Todas estas características poderão ser consideradas como mais maduras, em comparação com as outras personagens, levando a maioria dos inquiridos da geração mais velha a identificar-se mais.

Estas conclusões vão ao encontro do que Grandío (2009) conclui no seu estudo, pelo facto de existirem alguns inquiridos que gostam de uma personagem, mas não se

identificam com a mesma – o que sucede com Joey. Por outro lado, no que concerne a relação dos inquiridos da Geração X com Ross, acontece o oposto. A Geração X identifica-se com Ross, contudo é a personagem com quem menos simpatiza.

Desta forma, é interessante destacar o facto de que, através do tracejado no gráfico (Figura 2), é visível que a Geração X se demonstra mais contida na sua relação com as personagens, uma vez que, tanto a nível de identificação como de empatia, os seus valores se encontram na mesma zona do gráfico. Por outro lado, a Geração Z preenche os dois extremos, ocupando os valores mais altos de identificação e empatia com Chandler e os valores mais baixos com Ross.

Por fim, no que concerne a análise univariada (Quadro 7 e 8), é importante enfatizar que os valores de empatia pelas personagens, comparativamente aos da identificação, são muito mais altos em “Concordo totalmente” e mais baixos em “Discordo totalmente”, demonstrando que, no geral, os inquiridos sentem mais empatia com as personagens do que se identificam com elas. Outro facto importante a destacar é de que, ao contrário dos resultados de identificação com as personagens, onde se verificou uma divergência entre a geração mais velha (X) e mais nova (Z), nos resultados de empatia com as personagens as três gerações obtêm resultados semelhantes, onde Chandler e Joey são as personagens de que as três gerações mais gostam (Figura 2).

Com base nestes resultados é possível concluir que, no geral, os inquiridos sentem-se interligados e retratados pelo elenco principal, tal como Todd (2011) refere sobre a relação dos fãs com o elenco da série *Friends*. Deste modo, verifica-se que existe uma relação parassocial por parte dos inquiridos com as personagens, uma vez que não foram obtidos dados negativos no que concerne a relação de identificação e de empatia com o elenco principal (Fedele, 2011; Livingstone, 1988). Outra conclusão possível de verificar, é a de que, como Grandío (2009) refere, a relação que a maioria dos inquiridos sente com as personagens de *Friends* não é homogénea nem consistente, sendo maioritariamente múltipla, ou seja, os inquiridos não se identificam e simpatizam apenas com uma personagem.

De seguida, a análise diacrónica desta hipótese corresponde a uma pergunta aberta que se centra na evolução da mudança de identificação e empatia por parte dos inquiridos em relação às personagens (Apêndices 4 e 5). Não obstante o facto de apenas 73 inquiridos de um total de 222 sentirem que a sua relação foi alterada ao longo dos anos de forma significativa, considerámos pertinente perceber o motivo dessas alterações.

Relativamente à análise diacrónica da mudança de relação de identificação, 40 inquiridos responderam que esta se alterou de forma significativa devido aos seguintes motivos: Amadurecimento; Multi identificação; Sentido de Humor; a personagem Monica e Identificação com outras personagens (Figura 3).

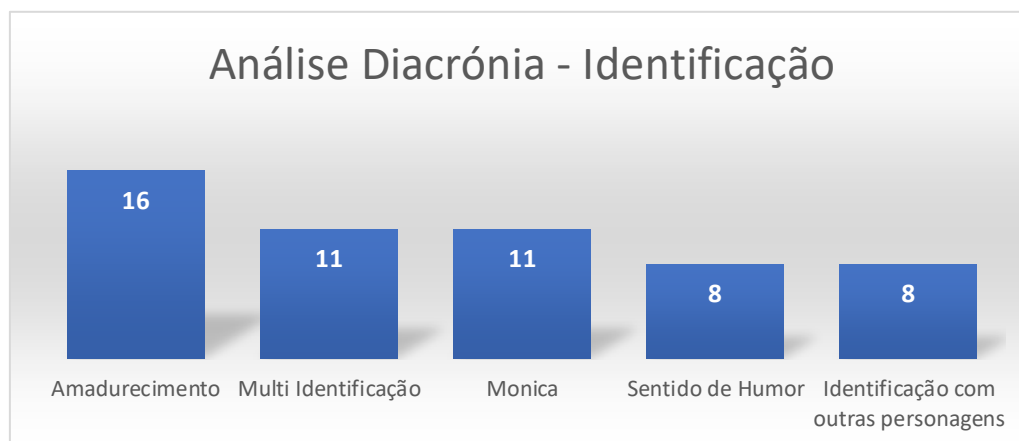


Figura 3 - Análise diacrónica da variável "Identificação"

Fonte: Elaboração própria

O número elevado de respostas inseridas na categoria “Monica” poderá dever-se ao facto de a amostra deste estudo ser maioritariamente composta pelo sexo feminino. Outra conclusão considerada relevante, são as respostas que inseridas na categoria “Sentido de Humor”, uma vez que se justifica pelo facto de *Friends* ser uma série de comédia. Nesta categoria, a maioria das respostas refere a personagem Chandler, o que vai ao encontro do que Knox e Schwind (2019) referem, uma vez que consideram a personagem o centro do humor e das piadas da série.

Para perceber se as respostas dadas a “No que diz respeito a sua identificação com as personagens do elenco principal, tem a ideia de a sua identificação ter mudado de forma significativa ao longo do tempo?” são ou não independentes da “Geração”, foi realizado um teste de Independência do Qui-quadrado (Quadro 12). Após a realização do teste, concluiu-se que não são independentes (Qui-quadrado: $p\text{-value} = 0,038 \leq 0,05$), ou seja, o inquirido mudar ou não a sua identificação com as personagens, ao longo do tempo, não é independente da sua geração. É importante enfatizar que as duas gerações que possuem a maior percentagem de “Sim” são a geração Z (20,5%) e Y (25,5%), que conheceram a série durante a sua infância e/ou adolescência, quando esta já existia há alguns anos (Quadro 11). Deste modo, trata-se de um efeito de ciclo de vida, ou seja, o crescimento e

mudança de personalidade provoca uma alteração nas personagens com quem os inquiridos se identificam (Doherty et al., 2015). É, assim, enfatizado o facto de existirem divergências do ponto de vista dos indivíduos mais jovens e mais velhos em determinado momento ou ciclo de vida, e, consecutivamente, divergências na construção de personalidade (Doherty et al., 2015).

Quadro 11 - Análise da relação das variáveis "No que diz respeito a sua identificação com as personagens do elenco principal, tem a ideia de a sua identificação ter mudado de forma significativa ao longo do tempo?" e "Geração"

		Geração			Total
		Geração Z	Geração Y	Geração X	
5 - No que diz respeito a sua identificação com as personagens do elenco principal, tem a ideia de a sua identificação ter mudado de forma significativa ao longo do tempo?	Sim	20,5%	25,5%	10,4%	19,4%
	Não	79,5%	74,5%	89,6%	80,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 12 - Teste Qui-Quadrado entre as variáveis "No que diz respeito a sua identificação com as personagens do elenco principal, tem a ideia de a sua identificação ter mudado de forma significativa ao longo do tempo?" e "Geração"

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,536 ^a	2	,038
a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,55.			

Fonte própria: Elaboração própria

No que concerne a análise diacrónica da mudança de relação de empatia, foram obtidas 33 respostas, onde os inquiridos justificaram a sua alteração por estes motivos: Gostam/não gostam porque se identificam/não identificam; Gostam de todas as personagens; a personagem Ross e Outras personagens (Figura 4).

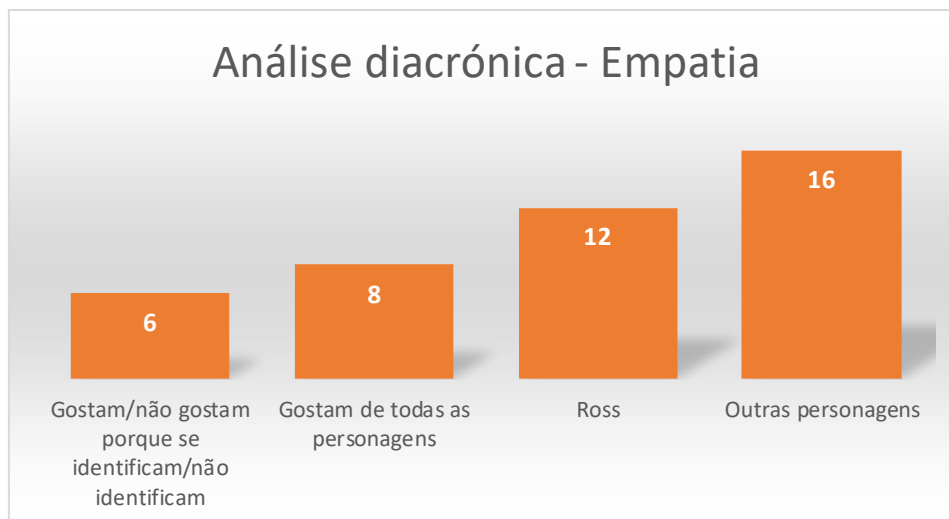


Figura 4 - Análise diacrónica da variável "Empatia"

Fonte própria: Elaboração própria

De seguida, foi também feito um Teste Qui-quadrado entre a variável "E tem ideia de a sua empatia pelas personagens ter mudado de forma significativa, ao longo do tempo?" e "Geração", de forma a aferir se as duas variáveis são, à semelhança da variável "Identificação", independentes (Quadro 14). Contudo, apesar de alguma variação nas percentagens, comparativamente à "Identificação", esta não é estatisticamente significativa (Quadro 13).

Desta forma, verificou-se que estas duas variáveis são independentes (Qui-quadrado: $p\text{-value} = 0,246 \geq 0,05$). Deste modo, o inquirido alterar ou não a empatia que sente pelas personagens ao longo do tempo é independente da sua geração.

Quadro 13 - Análise da relação das variáveis "E tem ideia de a sua empatia pelas personagens ter mudado de forma significativa, ao longo do tempo?" e "Geração"

		Geração			Total
		Geração Z	Geração Y	Geração X	
6 - E tem ideia de a sua empatia pelas personagens ter mudado de forma significativa, ao longo do tempo?	Sim	23,1%	21,9%	13,0%	19,0%
	Não	76,9%	78,1%	87,0%	81,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 14 - Teste Qui-Quadrado entre as variáveis "E tem ideia de a sua empatia pelas personagens ter mudado de forma significativa, ao longo do tempo?" e "Geração"

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,805 ^a	2	,246
a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,41.			

Fonte: Elaboração própria

Por fim, nesta análise, foi possível verificar que alguns dos inquiridos justificam a alteração de identificação e/ou empatia pelas personagens do elenco principal da série com características específicas do elenco, acontecimentos e/ou por se sentirem (ou não) representadas pelas personagens em questão.

Podemos concluir que a resposta à H4 é afirmativa, uma vez que, através da análise sincrónica, se verificou a existência de diferenças geracionais a nível de relação de identificação e de empatia com as personagens. Apesar de existir uma divergência geracional mais evidenciada na identificação com as personagens, entre a geração mais velha e a mais nova, essas diferenças também existem, embora não tão evidentes, relativamente à empatia. No entanto, verificou-se, através da análise diacrónica, que as mudanças na empatia com as personagens ao longo do tempo são independentes das diferenças geracionais dos inquiridos. Por outro lado, o inquirido mudar ou não a sua identificação com as personagens ao longo do tempo não é independente da sua geração.

Deste modo, à semelhança da hipótese anterior (H3), são comprovados os efeitos de ciclo de vida. Isto porque as diferenças entre os indivíduos mais jovens e mais velhos, ou seja, as divergências dos seus pontos de vista em determinado momento ou ciclo de vida, determinam, também, diferenças de com quem se identificam e simpatizam. É também possível justificar os resultados desta hipótese através dos efeitos de coorte, uma vez que cada geração viveu num contexto cultural diferente, levando-os a obter ideais, consumos e vivências diferentes (Doherty et al., 2015; Dou, Wang & Zhou, 2006; Inglehart, 1977).

Conclusão

O presente estudo teve como principal objetivo a análise da receção de público da série *Friends*, em Portugal, comparando-a entre as Gerações X, Y e Z.

Deste modo, procurou-se responder à pergunta de partida: “Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z, do ponto de vista da receção do público, em relação à série *Friends* em Portugal?”. Organizámos a investigação no sentido de procurar responder às hipóteses formuladas, através da utilização das técnicas de análise.

A primeira hipótese (H1: Os fatores Diversão e Entretenimento, Crítica Social e Relaxamento permitem avaliar corretamente as gratificações adquiridas ao ver a série *Friends*) obteve resultados que a confirmaram. Ou seja, após uma análise fatorial confirmatória e uma análise da consistência interna, as três dimensões apresentaram um modelo e valores aceitáveis, confirmando que são adequadas para avaliar corretamente as gratificações adquiridas ao ver *Friends* indo, assim, ao encontro das conclusões de Zsilla et al. (2020).

Por outro lado, na segunda hipótese (H2: Os fatores Estrutura de situação de Visualização; Narração e Socialização permitem avaliar corretamente as funções sociais adquiridas ao ver a série *Friends*), apenas o fator Socialização foi confirmado como o mais adequado para avaliar corretamente as funções sociais adquiridas ao ver *Friends*. As funções sociais Estrutura de situação de visualização e Narração, não obtiveram valores aceitáveis na análise de consistência interna e, deste modo, não foram medidas. Estes resultados poderão dever-se a diferentes motivos. Uma primeira pista poderá consistir no facto de as perguntas relativas às funções sociais se aplicarem à ficção televisiva no geral e o formato *sitcom*, analisado neste estudo, possuir características muito específicas, podendo justificar o porquê de não ter sido possível identificar os mesmos fatores. Outro motivo poderá corresponder a o facto de o instrumento de medida poder eventualmente ter sido testado e validado de forma mais detalhada. Por fim, uma última hipótese aqui suscitada poderá ser referente às características da amostra, uma vez que o nosso público-alvo em Portugal, culturalmente, poderá consumir conteúdos televisivos de uma forma efetivamente diversa.

A terceira hipótese (H3: É esperada a existência de diferenças geracionais a nível de gratificações ao ver *Friends*) também se confirmou. Apesar de, por vezes, os resultados das Gerações Y e Z serem semelhantes, existe uma oposição entre a geração mais velha

(Geração X) e a mais nova (Geração Z), evidenciada, principalmente, nas gratificações que Zsila et al. (2020) inserem nas categorias de “Diversão e Entretenimento” e “Relaxamento”. No entanto, é importante destacar que as únicas variáveis em que as três gerações obtiveram resultados mais semelhantes são as de gratificações associadas a algo mais impactante ou negativo, como as que Zsila et al. (2020) inserem na categoria de “Crítica Social”. Foi, também, possível constatar que todas as gratificações associadas a conceitos positivos, como lazer, diversão e relaxamento, são as que a maioria dos inquiridos sente que adquire ao ver a série *Friends*.

Relativamente à última hipótese (H4: É esperada a existência de diferenças geracionais a nível de relação de identificação e empatia relativamente às personagens), esta também se confirma. Através do Teste Kruskal-Wallis, foi possível perceber que existem divergências geracionais a nível de identificação na relação com Chandler, Phoebe e Ross. Por conseguinte, relativamente à empatia com as personagens, existem diferenças entre gerações na relação com Chandler, Joey e Monica. Com esta análise foi possível verificar, novamente, uma oposição entre a Geração X e a Geração Z, principalmente na identificação que sentem pelas personagens do elenco de *Friends*. No que concerne a análise diacrónica que se centra na evolução da mudança de identificação e de empatia por parte dos inquiridos em relação às personagens, apenas 73 inquiridos de um total de 222 sentiram que a sua relação foi alterada. Contudo, foi possível averiguar que esses inquiridos justificam a sua alteração a nível de identificação e/ou empatia pelas personagens, devido a características específicas das mesmas, acontecimentos e/ou por se sentirem (ou não) representadas pelas personagens em questão. Verificou-se, também, que o inquirido mudar ou não a sua identificação com as personagens, ao longo do tempo, não é independente da sua geração. Por outro lado, alterar ou não a empatia que se sente pelas personagens, ao longo do tempo, é independente da geração dos inquiridos.

Posto isto, com este trabalho, foi possível averiguar as divergências a nível de consumo, ideias e vivências de cada geração, uma vez que estas procuram gratificações e possuem relações distintas de identificação e de empatia pelas personagens da série *Friends*. Podemos, desta forma, argumentar que este estudo contribui para a evolução do estado da arte, com contributos originais e inovadores. Combinando e articulando diferentes contributos concetuais e teóricos, de um modo que não foi encontrado na revisão da literatura, chegamos a resultados que evidenciam o impacto de uma série com mais de 20 anos que, para além de transcender gerações, as impacta de forma diferente.

É, assim, enfatizado o facto de existirem divergências do ponto de vista dos indivíduos de gerações distintas, em determinado momento ou ciclo de vida, e consecutivamente, diferenças durante a sua construção de personalidade, levando a que diferentes grupos mobilizem tipos diversos de receção de conteúdo audiovisual de entretenimento (Doherty et al., 2015).

No entanto, é preciso mencionar alguns desafios e limitações que poderão ser evitados em estudos futuros. Uma das limitações sentidas durante esta dissertação consistiu no desequilíbrio da amostra obtida. Num estudo com mais recursos poderia procurar-se uma amostra mais equilibrada, em termos de género e idade. Este desequilíbrio, devido à maioria de inquiridos pertencentes à Geração Z, é principalmente visível nos resultados obtidos na segunda parte do questionário – Relação com Personagens – visto que apenas os inquiridos que tivessem visto a série há mais de 10 ou 20 anos poderiam responder. Deste modo, ao serem poucos os inquiridos das gerações mais velhas (X e Y), obteve-se um menor número de respostas comparativamente ao total da amostra – 222 de um total de 608 – uma vez que apenas 12,2% da Geração Z viu há mais de 10 anos. Ao obter-se uma amostra mais diversificada em idade, poder-se-ia alcançar um maior número de respostas na segunda parte do questionário e, principalmente, uma análise diacrónica mais completa, centrada na evolução da mudança de identificação e de empatia, ao longo dos anos, por parte dos inquiridos em relação às personagens. Por conseguinte, ao reunir dois instrumentos de medida provenientes de fontes diferentes (Gratificações e Funções sociais), sentimos, enquanto desafio, que seria necessário adaptar melhor o questionário aos dois. Posto isto, seria benéfico voltar a rever o questionário e perceber que adaptações poderiam ser feitas para a população portuguesa e o formato *sitcom*, uma vez que em cada fonte utilizada o instrumento de medida foi aplicado numa amostra diferente e noutra formato.

Relativamente aos estudos futuros, são vários os diferentes caminhos que se poderão seguir a partir deste trabalho. Uma vez que o objeto deste estudo é uma *sitcom*, as características das personagens são maioritariamente estereotipadas e vincadas. Como já referido, a teoria considerada como principal para este estudo é a teoria dos usos e gratificações; no entanto, seria pertinente utilizar os Estudos Culturais Britânicos como base de um estudo futuro. Deste modo, seria possível analisar os motivos de identificação e de empatia por parte dos inquiridos, não só através da idade, como foi feito neste estudo, mas, também, através das características sociodemográficas e culturais de cada inquirido.

Por fim, seria também relevante aplicar-se a análise realizada neste estudo em outra série, não só a nível de usos e gratificações, mas, também, utilizando a matriz criada (Figura 2) e aplicando-a numa série com, por exemplo, uma personagem anti-herói. Este tipo de análise seria interessante, uma vez que os argumentistas criam uma personagem anti-herói de forma a fazer a audiência sentir uma relação de empatia e preocupação com a mesma. Contudo, não é uma personagem com quem nos identifiquemos e simpatizemos no nosso dia-a-dia, sendo assim o oposto das personagens do elenco de *Friends*, que retratam situações do dia-a-dia com as quais a maioria da audiência se identifica e simpatiza.

Referências Bibliográficas

- Alasuutari, P. (1996). Television as a Moral Issue. In P. L. . Crawford & S. B. Hafsteinsson (Eds.), *The Construction of the Viewer: Media Ethnography and the Anthropology of Audiences* (pp. 101–117). Intervention Press.
- Alasuutari, P. (1999). Three Phases of Reception Studies. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking The Media Audience*. SAGE.
- Allen, R. (1980). *Functionalism and Use and Gratifications: A comparison and contrast*. Delaware.
- Austerlitz, S. (2014). *Sictom: A History in 24 Episodes from I Love Lucy*. Chicago Review Press.
- Austerlitz, S. (2019). *Generation Friends*. Dutton.
- Barker, M., & Beezer, I. A. (1994). Que hay en un texto? In M. Barker & I. A. Beezer (Eds.), *Introducción a los estudios culturales* (pp. 7–28). Bosch Casa Editorial.
- Berger, P., & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Penguin Books.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4^a). Oxford University Press.
- Comazzetto, L. R., Vasconcellos, S. J. L., Perrone, C. M., & Gonçalves, J. (2016). A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36(1), 145–157. <https://doi.org/10.1590/1982-3703001352014>
- Cox, J. (2007). *The Great Radio Sitcoms*. McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Creeber, G. (Ed.). (2015). *The Television Genre Book* (3rd ed.). British Film Institute.
- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (2^a). SAGE.
- Cruz, C. (2008). *A telerrealidade - Uma abordagem hermenêutica da Construção Social da Realidade pela Informação Televisiva da Atualidade*. Instituto Superior de Ciências Sociais Políticas.

- Dhoest, A. (2017). Genre. In R. P. C. Hoffner, & van Z. L. (Eds.), *The international encyclopedia of media effects*. Wiley Blackwell.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Doherty, C., Kiley, J., Tyson, A., & Jameson, B. (2015). The Whys and Hows of Generations Research. *Pew Research Center, September, 17*.
- Dou, W., Wang, G., & Zhou, N. (2006). Generational and regional differences in media consumption patterns of Chinese generation x consumers. *Journal of Advertising*, 35(2), 101–110. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639230>
- During, S. (Ed.). (1999). *The Cultural Studies Reader* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203190784>
- Edgerton, G., & Rose, B. (2005). Introduction: Television Genres in Transition. In G. Edgerton & B. Rose (Eds.), *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader* (pp. 1–16). The University Press of Kentucky.
- Entenman, E. (2016, março 31). *The Real Reason Why 20-Somethings Are So Into Friends*. Refinery29. <https://www.refinery29.com/en-us/2016/03/107217/friends-tv-show-millennials-fan-base>
- Escosteguy, A. C. (1998). Uma introdução aos Estudos Culturais. *Revista FAMECOS*, 9, 87–97. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1998.9.3014>
- Farinha, R. (2020). *Temos más notícias: 'Friends' e 'A Teoria do Big Bang' vão sair da Netflix Portugal*. Nit. <https://www.nit.pt/cultura/televisao/temos-mas-noticias-friends-e-teoria-big-bang-vaio-sair-da-netflix-portugal>
- Fedele, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva* (p. 254). <http://www.tdx.cat/handle/10803/83502>
- FOX - Fox Comedy (2021). *Friends*. <https://www.foxtv.pt/series/foxcomedy/friends>
- Friends Portugal. (2007). *Em Portugal*. <https://friendsportugal.wordpress.com/historia/em-portugal/>
- Gerbner, G., Gross, L., & Signorielly, N. (1986). Living with Television: The dynamics of the cultivation process. *The Perspectives on Media Effects*.

<http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1644>

- Grandío, M. (2007). Recepción de la ficción televisiva norteamericana en España. El caso de Friends. *E-Compós*, 10. <https://doi.org/10.30962/ec.v10i0.186>
- Grandío, M. (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 139–158.
- Gray, J. (2002). Introduction: what is television entertainment? In J. Gray (Ed.), *Television Entertainment* (pp. 1–15). Routledge.
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Council & the Centre for Mass Communication Research*.
- Hall, S. (2005). Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems. In P. Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew and Willis (Ed.), *Culture, Media, Language*. Routledge.
- Hargrave, A. M., & Gatfield, L. (2002). Soap box or soft soap? Audience attitudes to the British soap opera. *Broadcasting Standards Commission*.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy*. Penguin Books.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution - Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton University Press.
- Jiménez, A. G., López, M. C., & Pisionero, C. G. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of internet use by adolescents. *Communication and Society*, 25(2), 231–254. <https://doi.org/10.15581/003.25.2.231-254>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Knox, S., & Schwind, K. H. (2019). *Friends: A Reading of the Sitcom*. Palgrave Macmillan.
- Kupperschmidt. (2000). Multigenerational employee. In *Health Care Manager* (Vol. 1, Issue 19, pp. 65–76).

- Kutulas, J. (2018). Anatomy of a Hit: Friends and Its Sitcom Legacies. *Journal of Popular Culture*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12715>
- Lacalle, C. (2015). Young people and television fiction. Reception analysis. *Communications*, 40(2), 237–255. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0006>
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. *Media Studies: A Reader, 2nd Edn.* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999), 1948, 18–30.
- Lee, T. K., & Taylor, L. (2014). The Motives for and Consequences of Viewing Television Medical Dramas. *Health Communication*, 29(1), 13–22. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.714346>
- Levy, M. R. (1983). Conceptualizing and Measuring Aspects of Audience ‘Activity.’ *Journalism Quarterly*, 60(1), 109–115. <https://doi.org/10.1177/107769908306000118>
- Levy, M., & Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications, A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78.
- Lin, C. A. (1996). Standpoint: Looking back: The contribution of Blumler and Katz’s uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574–581. <https://doi.org/10.1080/08838159609364379>
- Livingstone, S. (1988). Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55–80.
- Lull, J. (1980). Social uses of television. *Human Communication Research*, 6.
- Messa, M. (2006). A cultura desconectada: sitcoms e séries norteamericanas no contexto brasileiro. *UNIrevista*, 1(3).
- Mittel, J. (2005). A Cultural Approach to Television Genre Theory. In G. Edgerton & B. Rose (Eds.), *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader* (pp. 37–64). The University Press of Kentucky.
- Morley, D. (1986). Family television: Cultural power and domestic leisure. In *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203989043>
- Morley, D. (1992). Television, audiences and cultural studies. In *Television, Audiences*

- and Cultural Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203398357>
- Morley, D., & Brunsdon, C. (2005). The nationwide television studies. In *The Nationwide Television Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203983362>
- Morley, D., & Chen, K.-H. (1996). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge. <http://www.amazon.co.uk/Stuart-Hall-Critical-Dialogues-Cultural/dp/0415088038>
- Neale, S., & Krutnik, F. (1990). Popular film and television comedy. In *Popular Film and Television Comedy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203131978>
- Noll, G. (2013). Séries, Séries Cômicas e Sitcoms: debatendo gêneros e formatos na televisão brasileira. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*.
- O’Guinn, T., & Shrum, L. (1997). The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 23. <https://www.jstor.org/stable/2489565>
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience Activity and Satisfaction with Favorite Television Soap Opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368–375. <https://doi.org/10.1177/107769908806500216>
- Prado, E. (1999). Traficantes de Emociones. *Diálogos de La Comunicación*.
- Público. (2006, agosto 6). *O Gato*. Público. <https://www.publico.pt/2006/08/06/jornal/o-gato-92393>
- Ross, S. (2008). *Beyond the Box*. Blackwell Publishing.
- RTP. (1999). *Cruzamentos*. <https://www.rtp.pt/programa/tv/p1146>
- Rubin, A. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34, 67–77.
- Rubin, A. (2009). Uses and Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances In Theory and Research* (3rd ed., pp.

- 533–547). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877111-29>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century, February 2000*, 36–70. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- Sandell, J. (1998). The Personal is Professional on TV I ' ll Be There For You : Friends and the Fantasy of Alternative Families. *American Studies*, 39(2), 141–155.
- Santos, M. (2019). Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunica~o. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 42, 1–15. <https://doi.org/10.1590/191>
- Savorelli, A. (2010). *Beyond Sitcom: New Directions in American Television Comedy*. McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Shim, H., Oh, P., Song, H., & Lee, Y. (2015). An Exploration of Motivations for Two Screen Viewing, Social Interaction Behaviors, and Factors that Influence Viewing Intentions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 158–164. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0543>
- Shrum, L. J. (1995). Assessing the Social Influence of Television: A Social Cognition Perspective on Cultivation Effect. *Communication Research*.
- Silva, M. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, 241–252.
- Souza, J. C. A. de. (2004). *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. Summus Editorial.
- Tefertiller, A., & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(4), 595–616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>
- Thomas, S. (1977). The Relationship between Daytime Serials and Their Viewers. *Dissertations (ASC)*, 15.
- Thompson, E. P. (1963). *The Making of the English Working Class*. Penguin Books. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0289.1965.tb01761.x>
- Todd, A. M. (2011). Saying goodbye to friends: Fan culture as lived experience. *Journal of Popular Culture*, 44(4), 854–871. <https://doi.org/10.1111/j.1540->

5931.2011.00866.x

- Turner, G. (2003). British cultural studies: An introduction, third edition. In *British Cultural Studies: An Introduction, Third Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9780203994849>
- Unimado. (1998). *Friends*. <https://www.unimado.pt/biblioteca/serie/friends>
- Veloso, E., Dutra, J., & Nakata, L. (2008). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. *EnANPAD*, 1–16.
- Waller, G. (1988). Flow, Genre, and the Television Text. *Journal of Popular Film and Television*.
- Williams, R. (1958). *Culture and society*. Anchor Books.
<https://doi.org/10.1017/9781316275399.007>
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação* (5th ed.). Presença.
- Zsila, Á., Orosz, G., Demetrovics, Z., & Urbán, R. (2020). Motives for viewing animated sitcoms and their associations with humor styles, positivity, and self-criticism in a sample of Hungarian viewers. *Plos One*, 15(3), 1–18.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230474>

Apêndices

Apêndice 1 – Email para a SIC

4/3/21

Assunto: ESCS - Pedido de informação para Trabalho Final Mestrado Audiovisual e Multimedia

Boa tarde,

Sou finalista do mestrado de Audiovisual e Multimédia da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e escrevo com o intuito de saber algumas informações relacionadas com o meu tema de tese.

O tema que pretendo analisar no meu trabalho incide sobre as diferenças de receção de público entre gerações em relação à série *Friends* em Portugal.

Desta forma seria necessário perceber o percurso e a adesão de audiência que esta série teve desde o seu início em Portugal. Seria possível ter essa informação, tendo em conta a sua transmissão na sic mulher?

Gostaria de saber, também, se seria possível disponibilizarem-me valores de audiência da série na altura que foi transmitida na sic mulher, ou se haverá alguma forma de eu os obter. Se não for possível, poderão providenciar alguma informação que confirme se houve ou não sucesso de audiência?

Muito obrigada pela atenção.

Com os melhores cumprimentos,

Isabel Cabo

11/3/21

Assunto: RE: ESCS - Pedido de informação para Trabalho Final Mestrado Audiovisual e Multimedia

Ex.^{ma} Senhora Mestranda Isabel Cabo,

Vimos informar os dados solicitados: a série *Friends*, transmitida na SIC Mulher entre março de 2014 e Fevereiro de 2015, teve um share (quota de mercado) de 0,7% e uma audiência média de 0,1% o que corresponde a uma média de 12 500 telespectadores.

Quadro 15 - Valores de audiência da série Friends transmitida na SIC Mulher

Friends
SIC Mulher

	Shr%	Rat%	Rat#
março 2014 a fevereiro 2015	0.7	0.1	12.5

Fonte: SIC

Sem outro assunto de momento, agradecendo mais uma vez por nos ter contactado, e permanecendo à sua inteira disposição para futuros contactos, renovamos os nossos cumprimentos e desejamos sucessos pessoais e académicos em nome de toda a equipa da SIC,

Bruno Costa

Assistente de Atendimento aos Telespectadores

Apêndice 2 – Operacionalização

Quadro 16 - Operacionalização de hipóteses

Hipóteses	Conceito	Dimensões	Sub dimensões	Indicadores	Pergunta
H1 e H2	Fatores			Análise da consistência (alfa de Cronbach) Análise Fatorial Confirmatória (CFA)	
H3 e H4	Gerações	Análise Sincrónica (Geração X, Y, Z)		Idade	Qual a sua idade?
H4		Análise Diacrónica (para o mesmo inquirido, existência de alteração ao longo do tempo)		Avaliação da variável dependente ter mudado de forma significativa ao longo do tempo, para o mesmo inquirido	No que diz respeito a sua identificação/empatia com as personagens do elenco principal, tem a ideia de a sua identificação/empatia ter mudado de forma significativa ao longo do tempo?
H1 e H3	Gratificações	Diversão e Entretenimento		Engraçado; Divertido; Rir muito quando vê a série; Gostar das piadas; Fazer rir; Entreter; Agradável de assistir; Divertir; Gostar de ver a série; Inovador	Eu vejo <i>Friends</i> porque pretendo...? (escala de concordância) -É engraçado -É divertido -Rio muito quando vejo a série -Gosto das piadas -Faz-me rir -Entretém-me -É agradável de assistir -Diverte-me -Gosto de ver a série -É inovador
		Crítica Social		É uma boa forma de crítica social; É um reflexo da auto-ridicularização das pessoas na sociedade; Quebra tabus sociais; Escandaloso; Malicioso e sarcástico	-É uma boa forma de crítica social -É um reflexo da auto-ridicularização das pessoas na sociedade -Quebra tabus sociais -É escandaloso -É malicioso e sarcástico
		Relaxamento		Relaxar; Desanuviar; Descanso agradável; Acalmar; Permitir desligar o cérebro	-Relaxa-me -Permite-me desanuviar -É um descanso agradável -Acalma-me -Permite-me desligar o cérebro

H2 e H3	Funções Sociais	Estrutura de situação de visualização	Rotina horária das audiências modelada pela série	Concordar ou não que a rotina diária se ajusta à duração dos episódios	Eu vejo <i>Friends</i> porque...? (escala de concordância) -A minha rotina diária encaixa na pequena duração dos episódios		
			Visão Compartilhada	Interação familiar	-Permite-me reunir e interagir com a minha família para ver os episódios		
		Narração	Oferta constante e repetida das mesmas histórias	Gostar ou não que a história seja contínua e constante	- Possui uma história contínua e constante, o que me agrada		
			Representação da realidade	Concordar ou não que existe uma representação exata da realidade	-Faz uma representação social exata da minha realidade		
		Socialização	Televisão como aprendizagem social	Concordar ou não que a série serve de aprendizagem social para o dia-a-dia	-Serve de aprendizagem social para o meu dia-a-dia		
			Relação com personagens	Concordar ou não que possui uma relação de empatia com as personagens	-Possuo uma relação de empatia com as personagens		
		H4	Relação com personagens	Relação de identificação com personagens	Relação de identificação atual	Personagem de <i>Friends</i> com quem se identifica atualmente	Indique a intensidade de identificação que sente com cada personagem atualmente (escala)
					Relação de identificação na primeira vez que viu <i>Friends</i>	Personagem de <i>Friends</i> com quem se identificou na primeira vez que viu a série	Qual a personagem de <i>Friends</i> com quem mais se identificou quando viu a série pela primeira vez?
Relação de empatia com personagens	Relação de empatia atual			Personagem de <i>Friends</i> que mais gosta atualmente	Indique a intensidade de empatia que sente com cada personagem atualmente (escala)		
	Relação de empatia na primeira vez que viu <i>Friends</i>			Personagem de <i>Friends</i> que mais gostava na primeira vez que viu a série	Qual a personagem de <i>Friends</i> que mais gostou quando viu a série pela primeira vez?		

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 3 – Questionário sobre a receção de público da série *Friends* em Portugal

Sou aluna do mestrado de Audiovisual e Multimédia da ESCS - Escola Superior de Comunicação Social e o meu trabalho final de mestrado tem como objetivo a análise da receção de público da série *Friends*, em Portugal.

Gostaria de o/a convidar a responder a este questionário, caso tenha visto, pelo menos, um episódio desta série televisiva.

Estimamos que o preenchimento deste questionário demore entre 3 a 5 minutos. Agradecemos a sua colaboração, que é essencial para o trabalho em curso. Obrigada!

Isabel Cabo



1 - Já viu pelo menos um episódio da série *Friends*?

Sim

Não

2 - Há quantos anos viu *Friends* pela primeira vez?

Há menos de 10 anos

Há mais de 10 anos

Há mais de 20 anos

Se viu a série pela primeira vez há menos de 10 anos salte para a pergunta **7** se viu há mais de 10 ou 20 anos continue a responder ao questionário na seguinte pergunta:

Relação com Personagens



Chandler



Joey



Monica



Phoebe



Rachel



Ross

3 - (Identificação) Se pensarmos na identificação com cada um dos personagens do elenco principal da série, qual o seu nível de concordância com a seguinte frase: "Identifico-me muito com o personagem..."

Identifico-me muito com:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Chandler					
Joey					
Monica					
Phoebe					
Rachel					
Ross					

4 - (Gostar) E qual o seu nível de concordância com a seguinte frase: "Gosto muito do personagem..."

Gosto muito do/da	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Chandler					
Joey					
Monica					
Phoebe					
Rachel					
Ross					

5 - No que diz respeito a sua identificação com as personagens do elenco principal, tem a ideia de a sua identificação ter mudado de forma significativa ao longo do tempo?

_Sim

_Não

5.1 - Se sim, pode por favor explicar de que forma essa identificação mudou ao longo do tempo? (Exemplo: Ao longo dos anos comecei a sentir que me identificava mais (ou menos) com a personagem X, porque...)

6 - E tem ideia de a sua simpatia pelas personagens ter mudado de forma significativa, ao longo do tempo?

_Sim

_Não

6.1 - Se sim, pode por favor explicar de que forma essa simpatia mudou ao longo do tempo? (Exemplo: Ao longo dos anos fui gostando mais (ou menos) da personagem Y, porque...)

Gratificações que adquire ao ver Friends

7 - Eu vejo (ou via) <i>Friends</i> porque....	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É um descanso agradável					
É engraçado					
É agradável de assistir					
Relaxa-me					
É uma boa forma de crítica					

social					
É malicioso e sarcástico					
Rio muito quando vejo a série					
Permite-me desanuviar					
Quebra tabus sociais					
É divertido					
Gosto das piadas					
Acalma-me					
É escandaloso					
É um reflexo da auto-ridicularização das pessoas na sociedade					
Faz-me rir					
Entretém-me					
É inovador					
Gosto de ver a série					
Diverte-me					
Permite-me desligar o cérebro					

7.1 - Eu vejo (ou via) <i>Friends</i> porque....	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A minha rotina diária encaixa na pequena duração dos episódios					
Permite-me reunir com a minha família para ver os episódios					
Possui uma história contínua e constante, o que me agrada					
Faz uma representação social exata da minha realidade					
Serve de aprendizagem social para o meu dia-a-dia					
Possuo uma relação de empatia com as personagens					

Características Sociodemográficas

8 - Qual a sua idade?

9 - Género

Feminino

Masculino

Não-binário

Outro

10 - Quais são as suas habilitações literárias

Não frequentou a Escola ou não concluiu o 1º Ciclo

1º Ciclo (4º ano de escolaridade)

2º Ciclo (6º ano de escolaridade)

3º Ciclo (9º ano de escolaridade)

Ensino Secundário

Curso profissional/artístico (posterior ao 11º ano)

Curso Médio / bacharelato / freq. Univ

Licenciatura

Superior a licenciatura

11 – Ocupação principal

Estudante

Desempregado

Empregado

Reformado

Outro, qual? _____

Apêndice 4 – Análise Diacrónica – Identificação por personagens

Identificação (40 inquiridos)

1 → Amadurecimento (16)

2 → Multi Identificação (11)

3 → Sentido de Humor (8)

4 → Monica (11)

5 → Identificação com outras personagens (8)

1 → “À medida que ia crescendo ia percebendo melhor as ações das personagens e isso acaba por alterar a perspetiva que tenho em relação a eles.”

1 → “Fui percebendo melhor cada uma das personagens.”

1 → “Passei a identificar-me mais com o Ross do que com o Joey, com a evolução da minha própria maturidade.”

1 → “O avançar da idade...”

1 → “A idade vs maturidade”

1 → “Creio que a identificação com o personagem Ross foi aumentando, porque fui conhecendo melhor a história e o percurso do personagem e, ao mesmo tempo, definindo o meu próprio percurso (que facilita mais a comparação com este personagem do que com outros).”

1 → “Quando era pequena não conseguia perceber tanto e prestar tanta atenção a algumas personagens, como é o caso do Ross e há pouco tempo voltei a ver a série e acho que é a minha personagem preferida atualmente.”

1 e 2 → “Comecei a me identificar mais com algumas personagens quando comecei a ter relações amorosas significativas ou quando comecei a trabalhar.”

1 e 2 → “Ao início achava que era muito mais Chandler mas depois com o passar do tempo e à medida que ia crescendo fui percebendo que era um pouco de todos.”

1 e 2 → “Primeiras visualizações na TV: identificação maior com o Ross, por parecer a personagem mais “lógica” e ligada à ciência. Outras visualizações dez anos depois: as personagens estão hiperbolizadas e caricaturas, o sarcasmo e cinismo do Chandler

parecem mais reais, assim como a empatia da Phoebe, a organização da Monica, etc. As primeiras visualizações aconteceram num contexto adolescente, por isso a perspectiva de vida adulta de um grupo de pessoas era demasiado alheia do conhecido. Algumas coisas depois tornaram-se mais absurdas (apartamentos, trabalhos, relações de trabalho, com amigos ou conhecidos), mas é mais fácil identificar e perceber as reações, motivações e emoções adultas e identificas as principais características humanas de cada um como sendo realistas, mesmo que exageradas.”

1 e 3 → “Quando vi a primeira vez a série era pequena e a personagem do Joey acabava por ser a mais infantil, e detestava a do Chandler. Mas passados uns anos, já adolescente voltei a ver e comecei a detestar o Joey e a gostar do Chandler. Voltei a ver já jovem e adoro o Chandler, pelas piadas sarcásticas e o bom senso.”

1 e 3 → “Ao longo dos anos sinto que me identifico menos com as piadas do Chandler, pois com a idade comecei, por vezes, a achá-las de mau gosto.”

1 e 3 → “Ao longo dos anos comecei a sentir que me identificava mais com o Chandler devido ao tipo de sentido de humor e à sua carreira.”

1 e 3 → “Na adolescência era mais sarcástica, como o Chandler e com a idade perdi um pouco essa faceta.”

1, 2 e 4 → “Ao início identificava-me mais com a Rachel, pois era a mais imatura e achava piada. Ao longo dos anos, tenho-me transformado num misto de Phoebe e Monica, com o meu crescimento e desenvolvimento de personalidade.”

1 e 4 → “Passei a me identificar mais com a Monica na medida em que amadureci e tive novas experiências sociais – antes identificava-me mais com a Rachel (personagem que, hoje em dia, eu nem gosto mais).”

2 → “Lembro-me que achava o Joey um bocado idiota e agora adoro-os a todos sem exceção.”

2 → “Ao longo dos anos senti-me mais identificada com o Chandler e a Rachel.”

2 → “Foi variando entre o Chandler e o Ross, por fases.”

2 → “Creio que no início tive a tendência de me identificar apenas como uma das personagens. Com o passar dos anos, apercebi-me que vejo um pouco de mim em cada um deles (ou vice-versa).”

- 2 → “No início era mais Rachel, agora é mais um pouco de tudo.”
- 2 e 4 → “Ao longo dos anos comecei a identificar-me mais com a Monica, no que toca a limpeza como forma de relaxar. E o modo de ver a vida da Phoebe também.”
- 2, 3 e 4 → “À medida que fui crescendo percebi que sou uma Monica com toques de Chandler, porque passei a ser muito focada e maternal, mas a usar o humor como o Chandler faz.”
- 3 → “Ao longo dos anos comecei a sentir que me identificava mais com o sentido de humor do Chandler e menos com o sentido de humor da Phoebe, por me agradar o sarcasmo dele.”
- 3 → “Identifico-me muito com o Chandler, a maneira de gozar com tudo.”
- 3 e 5 → “Inicialmente identificava-me mais com o Chandler devido ao seu sentido de humor. Contudo, com o passar do tempo, a Phoebe foi alterando a sua postura, sendo que acabei por me identificar mais com ela.”
- 4 → “Ao longo dos anos, fui me tornando uma pessoa ansiosa que necessita de ter tudo preparado com antecedência e de modo perfeito, pelo que me fui identificando mais com a Monica.”
- 4 → “Ao longo dos anos comecei a sentir que me identificava mais com a Monica porque ela tem alguns comportamentos que eu também tenho.”
- 4 → “Inicialmente identificava-me com a Rachel, pelo amor dela à moda, no entanto, ao longo dos anos, percebi que era a Monica, a mãe do grupo.”
- 4 → “Ao longo dos anos, deixei de me identificar com a Phoebe e identifiquei-me mais com a Monica.”
- 4 → “Era muito Joey, agora sou uma Monica obsessiva com limpezas e arrumações.”
- 4 → “Sentia-me uma Phoebe, mas agora sou uma Monica.”
- 4 → “Passei a identificar-me mais com a Monica porque tem uma maior estabilidade emocional.”
- 5 → “Ross ficou cada vez mais irritante, deixei de me identificar.”
- 5 → “De Rachel a Chandler.”

5 → “Sentia que me identificava mais com a Rachel da primeira vez que vi a série porque era a personagem mais feminina e no mundo da moda.”

5 → “Atualmente a personagem com que mais me identifico é como a Rachel. No início achava-a arrogante, mas ela foi evoluindo.”

5 → “Comecei a identificar-me muito com a Phoebe. Deixei de me identificar com o Joey.”

5 → “Comecei a achar a Rachel mais chata e a perceber que a “loucura” da Phoebe foi diminuindo com o passar das temporadas.”

5 → “Ao longo dos anos comecei a sentir que afinal me identificava cada vez mais com o Joey.”

Apêndice 5 – Análise Diacrónica – Empatia por personagens

Empatia (33 inquiridos)

1 → Gostam/não gostam porque se identificam/não identificam (6)

2 → Gostam de todos os personagens (8)

3 → Ross (12)

4 → Outras personagens (16)

1 → “Acho que fui gostando cada vez mais de certas personagens por me identificar.”

1 e 2 → “Antigamente gostava mais do Chandler e da Rachel, mas como fui percebendo que era um pouco de todos fui gostando de todos igualmente.”

1 e 2 → “Gosto de todos com a mesma intensidade, pois acredito que existe um pouco deles todos em cada um de nós, naquela faixa etária claro...”

1 e 3 → “Ao longo dos anos fui aprendendo a gostar do Ross, porque agora já compreendo certas dificuldades da personagem quanto a relacionamentos.”

1 e 3 → “Ao longo dos anos percebi que o Ross não era uma personagem tão admirável e com a qual me identificasse de todo.”

1 e 4 → “Fui gostando mais do Chandler porque evolui como pessoa e em termos de personalidade estou semelhante a este.”

2 → “Comecei por gostar mais da personagem Joey e fui só depois ganhando igual carinho pelas outras personagens.”

2 → “Sempre gostei de todos.”

2 → “Ao longo dos anos fui gostando mais das várias personagens por retratarem situações do dia-a-dia de forma divertida.”

2 → “A simpatia que sinto por todas as personagens, com exceção de Chandler, variou consoante o episódio e a minha idade.”

2 → “Passei de uma fase da vida em que me focava nos defeitos deles e agora foco-me no que têm de bom. E gosto mesmo de todos.”

2 → “Cada vez que vejo a série gosto mais de uma certa personagem diferente. Talvez porque vá identificando pontos bons e maus da personalidade de cada um.”

3 → “Gostava mais da personagem do Ross da primeira vez que vi a série.”

3 → “Comecei a gostar menos do Ross ao longo dos anos, pois comecei a ver o quão mau ele podia ser para as pessoas à sua volta.”

3 → “Nunca gostei muito do Ross, mas rever a série hoje em dia faz-me odiá-lo.”

3 → “Ao longo dos anos, fui gostando mais do Ross, porque fui compreendendo melhor o seu humor.”

3 → “Antes semi gostava do Ross, agora detesto de tão nerd que é.”

3 → “Ao longo dos anos, fui gostando cada vez menos do Ross, devido a certos comportamentos com os quais não simpatizei, desiludiu-me.”

3 e 4 → “O Ross tornou-se mais mesquinho e irritante (alguma intolerância), e o Chandler mais humano, simpático, empático (embora obviamente mascarado com piadas) e o mais suscetível a mudança e crescimento face a situações novas.”

3 e 4 → “Fui gostando mais da Rachel e menos do Ross, porque em certos episódios era como se fosse um coitadinho, tudo lhe acontecia.”

3 e 4 → “Fui gostando mais do Ross, e menos do Joey.”

3 e 4 → “Ao longo dos anos fui gostando mais do Joey porque, apesar de ter aquele papel de “o mais burro” do grupo, ele tem um coração de ouro. Ao longo dos anos fui gostando menos do Ross, porque achei-o mais interesseiro e egoísta, especialmente em relação à Rachel.”

4 → “Inicialmente a minha personagem feminina preferida era a Monica, no entanto com o passar do tempo, comecei a ter mais preferência pela Rachel, provavelmente devido à sua personalidade.”

4 → “Ao longo do tempo fui gostando mais da Rachel por se ter emancipado.”

4 → “Fui gostando menos da Phoebe.”

4 → “Fui gostando menos da Monica porque tem algumas atitudes egoístas.”

4 → “Antes não gostava da Monica.”

4 → “Ao longo dos anos fui gostando mais do Chandler por ser engraçado e ser uma pessoa mais equilibrada.”

4 → “Ao longo dos anos fui gostando mais do Chandler porque é uma personagem bastante real.”

4 → “A Phoebe começou a se mostrar uma personagem muito engraçada e cada vez mais importante na série.”

4 → “Ao longo dos anos fui gostando menos da Rachel porque a considero algo irritante.”

4 → “Da Phoebe. Achava-a demasiado palerma, mas conquistou-me.”

4 → “Creio que a simpatia pela personagem Phoebe foi aumentando, porque a considero cândida e despreziosa. Curiosamente, a simpatia pela personagem Rachel, diminuiu, de certa forma. Apesar de esta personagem continuar a ser-me, de certa forma, simpática, parece-me hoje mais pretensiosa do que na altura em que comecei a ver a série.”

Apêndice 6 – Caracterização da Amostra

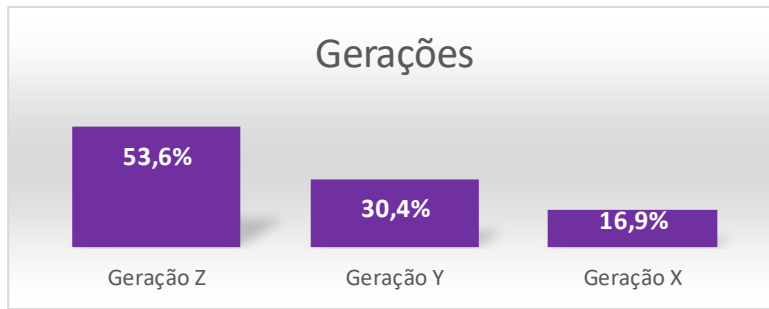


Figura 5 - Análise univariada da variável "Geração"

Fonte: Elaboração própria

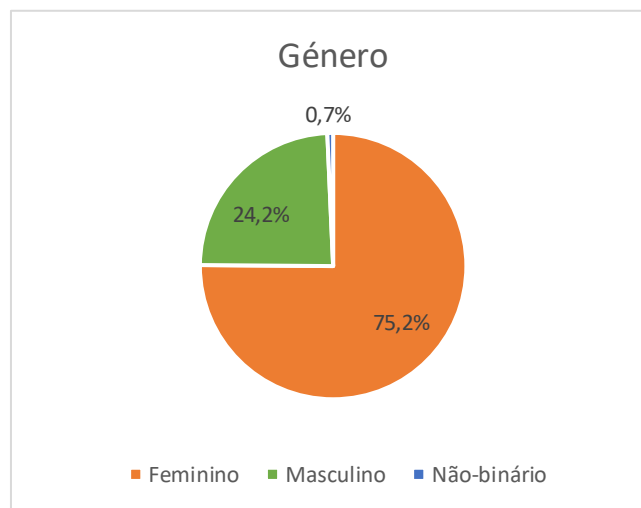


Figura 6 - Análise univariada da variável "Gênero"

Fonte: Elaboração própria

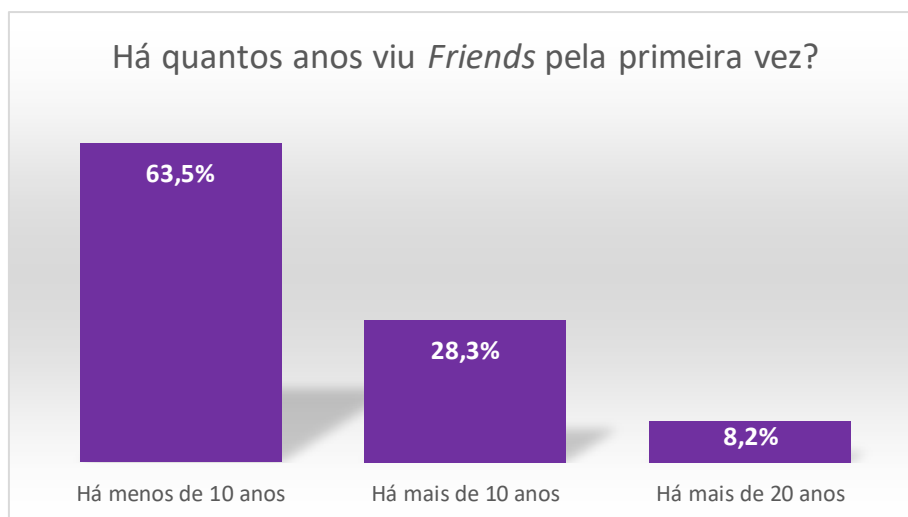


Figura 7 - Análise univariada da variável "Há quantos anos viu *Friends* pela primeira vez?"

Fonte: Elaboração própria

Quadro 17 - Análise univariada da variável "Grau de Ensino"

Grau de Ensino	Percentagem
Não frequentou a Escola ou não concluiu o 1º Ciclo	0,0%
1º Ciclo (4º ano de escolaridade)	0,0%
2º Ciclo (6º ano de escolaridade)	0,0%
3º Ciclo (9º ano de escolaridade)	1,6%
Ensino Secundário	19,7%
Curso profissional/artístico (posterior ao 11º ano)	1,6%
Curso Médio/bacharelato/freq. Univ	4,8%
Licenciatura	49,2%
Superior a licenciatura	23,0%
Não frequentou a Escola ou não concluiu o 1º Ciclo	0,0%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 18 - Análise univariada da variável "Ocupação Principal"

Ocupação Principal	Percentagem
Estudante	37,3%
Desempregado	5,6%
Empregado	56,1%
Reformado	0,0%
Trabalhador estudante	1,0%
Freelancer	0,0%

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 7 – Análise Bivariada entre Gratificações e Gerações?

Quadro 19 – Análise da relação das variáveis “Gratificações” e “Geração”

“Eu vejo (ou via) a série Friends, porque...”	Discordo totalmente			Discordo			Não concordo nem discordo			Concordo			Concordo totalmente		
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X
É uma boa forma de crítica social	6,9%	8,6%	6,8%	13,8%	15,7%	12,6%	38,8%	34,1%	32,0%	24,4%	28,1%	33,0%	16,3%	13,5%	15,5%
É um reflexo da auto-ridicularização das pessoas na sociedade	17,2%	15,7%	15,5%	21,6%	23,2%	14,6%	30,0%	29,2%	38,8%	21,6%	22,7%	22,3%	9,7%	9,2%	8,7%
Quebra tabus sociais	7,2%	7,0%	8,7%	11,9%	15,7%	10,7%	29,1%	31,4%	40,8%	30,3%	28,1%	30,1%	21,6%	17,8%	9,7%
É escandaloso	44,1%	43,2%	51,5%	29,1%	31,9%	17,5%	20,6%	16,8%	23,3%	3,4%	5,4%	7,8%	2,8%	2,7%	0%
É malicioso e sarcástico	28,4%	18,4%	24,3%	26,3%	30,8%	16,5%	23,4%	26,5%	31,1%	17,8%	16,8%	18,4%	4,1%	7,6%	9,7%
É engraçado	1,6%	1,1%	1,9%	1,9%	2,7%	2,9%	2,2%	0,5%	8,7%	23,4%	26,5%	27,2%	70,9%	69,2%	59,2%
É divertido	1,9%	1,1%	1,9%	1,3%	2,7%	1,9%	1,6%	1,6%	12,6%	29,4%	31,4%	32,0%	65,9%	63,2%	51,5%
Rio muito quando vejo a série	2,5%	2,2%	3,9%	3,1%	5,9%	3,9%	8,1%	10,8%	20,4%	36,3%	33,0%	33,0%	50,0%	48,1%	38,8%
Gosto das piadas	2,5%	1,6%	2,9%	0,9%	3,2%	1,9%	6,9%	6,5%	15,5%	31,3%	31,9%	33,0%	58,4%	56,8%	46,6%
Faz-me rir	2,5%	1,6%	2,9%	0,6%	2,7%	1,9%	4,7%	7,0%	12,6%	30,6%	27,0%	33,0%	61,6%	61,6%	49,5%

Entretém-me	1,9%	1,6%	2,9%	0%	1,6%	2,9%	4,1%	5,4%	13,6%	25,6%	25,4%	35,9%	68,4%	65,9%	44,7%
É agradável de assistir	1,6%	1,1%	1,9%	0,6%	1,6%	2,9%	2,2%	1,1%	9,7%	19,1%	24,3%	30,1%	76,6%	71,9%	55,3%
Diverte-me	2,2%	1,1%	1,9%	0,9%	2,2%	3,9%	4,4%	5,4%	13,6%	25,0%	27,0%	34,0%	67,5%	64,3%	46,6%
Gosto de ver a série	2,2%	1,6%	2,9%	1,3%	1,6%	1,9%	4,7%	3,2%	21,4%	18,1%	25,9%	26,2%	73,8%	67,6%	47,6%
É inovador	5,0%	4,3%	5,8%	10,9%	14,1%	6,8%	25,9%	25,4%	38,8%	25,3%	23,8%	27,2%	32,8%	32,4%	21,4%
Relaxa-me	1,6%	1,1%	2,9%	2,5%	4,3%	4,9%	8,1%	11,4%	19,4%	29,1%	29,7%	33,0%	58,8%	53,5%	39,8%
Permite-me desanuviar	2,5%	1,1%	2,9%	1,6%	3,2%	2,9%	3,1%	3,2%	17,5%	28,4%	29,2%	32,0%	64,4%	63,2%	44,7%
Acalma-me	3,1%	2,2%	3,9%	1,9%	7,6%	4,9%	15,0%	21,1%	35,0%	30,6%	26,5%	34,0%	49,4%	42,7%	22,3%
É um descanso agradável	1,9%	1,6%	2,9%	0,3%	2,2%	5,8%	2,8%	5,9%	15,5%	30,0%	29,7%	38,8%	65,0%	60,5%	36,9%
Permite-me desligar o cérebro	3,1%	1,1%	3,9%	3,4%	7,0%	6,8%	8,4%	8,6%	19,4%	28,7%	30,8%	33,0%	56,3%	52,4%	36,9%
A minha rotina diária encaixa na pequena duração dos episódios	2,2%	3,8%	4,9%	4,7%	8,1%	12,6%	15,0%	15,7%	24,3%	34,4%	33,0%	46,6%	43,8%	39,5%	11,7%
Permite-me reunir com a minha família para ver os episódios	23,8%	22,7%	15,5%	27,5%	29,2%	19,4%	23,4%	22,7%	32,0%	13,4%	15,7%	26,2%	11,9%	9,7%	6,8%
Possui uma história contínua e constante, o que me agrada	2,5%	3,2%	6,8%	4,1%	7,0%	7,8%	15,6%	16,8%	32,0%	37,8%	34,6%	37,9%	40,0%	38,4%	15,5%

Faz uma representação social exata da minha realidade	21,3%	22,2%	17,5%	33,1%	31,4%	20,4%	31,9%	28,1%	41,7%	9,4%	13,5%	12,6%	4,4%	4,9%	7,8%
Serve de aprendizagem social para o meu dia-a-dia	10,3%	14,1%	13,6%	23,1%	24,9%	22,3%	30,6%	30,3%	43,7%	25,0%	21,1%	12,6%	10,9%	9,7%	7,8%
Possuo uma relação de empatia com as personagens	3,1%	3,8%	5,8%	2,5%	2,7%	2,9%	6,3%	13,5%	21,4%	30,3%	31,9%	40,8%	57,8%	48,1%	29,1%

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 8 – Análise Bivariada entre Identificação com Personagens e Gerações

Quadro 20 – Análise da relação das variáveis “Identificação” e “Geração”

“Identifico-me muito com o personagem...”	Discordo totalmente			Discordo			Não concordo nem discordo			Concordo			Concordo totalmente		
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X
Gerações															
Chandler	2,6%	3,8%	13,0%	0%	14,3%	13,0%	15,4%	22,9%	31,2%	51,3%	41,0%	37,7%	30,8%	18,1%	5,2%
Joey	20,5%	10,5%	23,4%	15,4%	38,1%	20,8%	25,6%	20,0%	31,2%	28,2%	28,6%	16,9%	10,3%	2,9%	7,8%
Monica	10,3%	8,6%	14,3%	15,4%	21,9%	9,1%	20,5%	13,3%	32,5%	35,9%	38,1%	37,7%	17,9%	18,1%	6,5%
Phoebe	15,4%	14,2%	20,8%	12,8%	22,6%	20,8%	23,1%	22,6%	37,7%	33,3%	28,3%	15,6%	15,4%	12,3%	5,2%
Rachel	12,8%	12,3%	18,2%	20,5%	23,6%	11,7%	12,8%	25,5%	32,5%	41,0%	31,1%	33,8%	12,8%	7,5%	3,9%
Ross	25,6%	13,3%	11,7%	25,6%	28,6%	11,7%	20,5%	23,8%	32,5%	23,1%	25,7%	37,7%	5,1%	8,6%	6,5%

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 9 – Análise Bivariada entre Empatia com Personagens e Gerações

Quadro 21 – Análise da relação das variáveis “Empatia” e “Geração”

“Gosto muito do personagem...”	Discordo totalmente			Discordo			Não concordo nem discordo			Concordo			Concordo totalmente		
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X
Chandler	2,6%	2,9%	0%	5,1%	1,9%	6,6%	2,6%	8,6%	21,1%	15,4%	23,8%	31,6%	74,4%	62,9%	40,8%
Joey	0%	1,9%	1,3%	2,6%	0%	5,3%	5,1%	11,3%	17,1%	38,5%	19,8%	27,6%	53,8%	67,0%	48,7%
Monica	2,6%	2,9%	0%	5,1%	3,8%	3,9%	15,4%	11,4%	23,7%	30,8%	31,4%	46,1%	46,2%	50,5%	26,3%
Phoebe	2,6%	1,9%	1,3%	2,6%	2,9%	5,3%	10,3%	7,6%	25,0%	35,9%	34,3%	22,4%	48,7%	53,3%	46,1%
Rachel	2,6%	3,8%	0%	5,1%	3,8%	3,9%	7,7%	10,4%	25,0%	33,3%	40,6%	39,5%	51,3%	41,5%	31,6%
Ross	10,3%	7,7%	0%	5,1%	3,8%	7,9%	15,4%	10,6%	25,0%	33,3%	46,2%	35,5%	35,9%	31,7%	31,6%

Fonte: Elaboração própria

