



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO
DE CRIANÇAS DOS OITO AOS DOZE ANOS SOBRE TEMAS DA
ATUALIDADE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, área de especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por Beatriz Pinto

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO
DE CRIANÇAS DOS OITO AOS DOZE ANOS SOBRE TEMAS DA
ATUALIDADE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, área de especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por Beatriz Pinto

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Alexandre Duarte

Setembro, 2021

Resumo

As crianças consomem vídeos do YouTube para obter novas informações e formar a sua própria opinião sobre diferentes temas. Neste contexto, o papel dos YouTubers e dos vídeos onde abordam temas sociais e políticos da atualidade, de forma direta ou indireta, torna-se cada vez mais importante no desenvolvimento da criança.

A presente dissertação foca-se na influência dos YouTubers na formação de opinião das crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos sobre temas da atualidade. O estudo utiliza um método qualitativo, pelo que a recolha de dados é feita através de entrevistas a 20 crianças e a 5 YouTubers portugueses e brasileiros, com o intuito de compreender de que forma é que os conteúdos e as mensagens dos YouTubers impactam as crianças, bem como o ponto de vista dos YouTubers sobre o seu papel na formação dos mais jovens.

Os resultados sugerem que as crianças adquirem conhecimento no YouTube, sobretudo, através de uma aprendizagem não planeada, assimilando opiniões e comportamentos dos modelos que encontram nesta plataforma muitas vezes sem terem essa intenção ou estarem aptos a pensar criticamente sobre a informação com a qual se deparam. Com base na relação pessoal que as crianças sentem ter com os YouTubers, estas personalidades, que abordam regularmente temáticas relevantes para a sociedade nos seus canais, fazem parte do grupo de agentes que as crianças encaram como uma referência e de quem replicam atitudes, pelo que adquirem hoje um papel de líderes de opinião entre os mais novos.

Conclui-se que estes indivíduos influenciam a formação de opinião das crianças sobre temas sociais e políticos, mesmo que nem sempre os abordem de forma direta nos seus vídeos orgânicos, e que, por vezes, os tratem sem ser em conteúdos de entretenimento, mas sim em ações de publicidade quando são porta-vozes de campanhas de determinadas marcas.

Palavras-chave: *YouTube, crianças, YouTubers, formação de opinião, temas sociais e políticos, marketing de influência, publicidade*

Abstract

Children consume YouTube videos to obtain new information and form their own opinions. In this context, the role of YouTubers and the videos in which they address current social and political issues, directly or indirectly, becomes increasingly important in the development of children.

This dissertation focuses on the influence of YouTubers on the formation of opinions of children, aged between 8 and 12 years old, regarding current matters of interest. The study uses a qualitative method, namely interviews with 20 children and 5 YouTubers, both Portuguese and Brazilian, in order to understand how the YouTubers' contents and messages impact children, as well as the YouTubers' point of view about their role in the development of children.

The findings suggest that children acquire knowledge on YouTube mainly through incidental learning, assimilating opinions and behaviours from the role models around them, often without having that intention or being able to think critically about the information. Based on the personal relationship that children feel they have with YouTubers, these personalities, who regularly approach relevant societal issues on their channels, are part of the group of agents that children see as a reference and from whom they replicate attitudes, thus acquiring a role of opinion leaders among the youngest nowadays.

It is concluded that these individuals influence the opinion formation of children on social and political themes, even if they do not always address them directly in their organic videos and despite the fact that sometimes they deal with them not in entertainment contents, but in advertising actions, when they are spokespersons of campaigns of certain brands.

Keywords: *YouTube, children, YouTubers, opinion-making, social and political issues, influence marketing, advertising*

Agradecimentos

Chega assim ao fim mais uma etapa, uma daquelas que ficará para sempre na minha memória. Um ano depois de ter iniciado este percurso, é altura de deixar um profundo agradecimento a todos aqueles que fizeram parte deste que foi, sem dúvida, um ano de superação e que de alguma forma me permitiram concluir este projeto.

À minha família, que é base, estrutura, amor e segurança. Por estarem presentes em todos os momentos, pelas palavras de apoio e pela força que sempre me deram para que conseguisse superar os obstáculos. À minha mãe e à minha irmã Madalena, por me mostrarem diariamente o quanto acreditam em mim. Esta conquista também é vossa. Aos meus avós, que me ensinaram desde cedo que não existem limites para aquilo que conseguimos fazer quando nos empenhamos verdadeiramente.

Ao meu namorado, Lourenço, pelo apoio incondicional e por nunca me ter deixado duvidar de mim. Agradeço por me ter ouvido nos momentos de maior incerteza e por me incentivar todos os dias a fazer mais e melhor. Que esta seja apenas uma das muitas metas que irei ultrapassar ao seu lado.

À minha amiga Rita, que começou por ser uma companheira no percurso atribulado que é o Ensino Superior e que é hoje uma companheira para a vida. Agradeço por ter celebrado comigo as pequenas conquistas, ao longo deste ano, e por ter partilhado também as dúvidas e os receios perante os maiores desafios. Termino esta etapa com a certeza que sem ela não teria sido possível chegar até aqui.

Às minhas colegas, e agora amigas, Andreia Mota, Rita Antunes e Sara Nascimento, que foram muito mais do que aquilo que algum dia lhes conseguirei explicar. Pelas gargalhadas e por me terem dado a mão dia após dia durante os últimos meses, obrigada.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Alexandre Duarte, por ter aceite guiar-me ao longo deste caminho, sem alguma vez deixar que o apoio e a motivação me faltassem. À Professora Doutora Patrícia Dias, por me ter ajudado sempre que necessário com tanto carinho.

Às crianças entrevistadas e aos pais que autorizaram a sua participação. Aos YouTubers Beatriz Freitas-Branco, Gabriel e Vinicius Scribel, Margarida Antunes, Ricardo Fazeres e Rita Serra pela sua disponibilidade em colaborar no desenvolvimento desta dissertação.

O meu mais sincero obrigada a todos.

Índice

Abstract	4
Agradecimentos	5
Capítulo 1 - Introdução	9
1.1 Contextualização da investigação e importância do tema	9
1.2 Objeto de estudo e objetivos da investigação.....	10
1.3 Metodologia	11
1.4 Estrutura da dissertação.....	11
Parte I - Enquadramento Teórico	14
Capítulo 2 - Marketing de Influência na Era Digital	14
2.1 Era Digital.....	14
2.2 Conceito de Marketing de Influência.....	16
2.3 Influenciadores Digitais.....	18
2.4 O papel dos Influenciadores Digitais enquanto líderes de opinião da atualidade	21
Capítulo 3 - Desenvolvimento da criança ao longo da infância	24
3.1 Desenvolvimento da criança	24
3.1.1 Desenvolvimento cognitivo da criança.....	25
3.1.2 Desenvolvimento social da criança.....	26
3.1.3 A criança enquanto consumidora.....	28
3.2 Literacia publicitária infantil.....	30
3.2.1 Identificação de conteúdos pagos	34
Capítulo 4 - A Utilização da Internet e dos novos media pelas crianças	40
4.1 Utilização e envolvimento das crianças <i>online</i>	40
4.1.1 Tempo passado <i>online</i>	41
4.1.2 Locais através dos quais acedem à Internet	42
4.1.3 Dispositivos que utilizam para aceder à Internet	42
4.1.4 Atividades <i>online</i>	44
4.2 Benefícios da utilização da Internet e dos novos media pelas crianças.....	47
4.2.1 Comunicação e socialização.....	48
4.2.2 Acesso à informação	49
4.2.3 Aprendizagem e educação	50
4.2.4 Participação cívica	51
4.3 Riscos da utilização da Internet e dos novos media pelas crianças	52
4.3.1 <i>Fake news</i>	52
4.3.2 Conteúdo inadequado e experiências negativas.....	54

4.3.2.1 Exposição a conteúdos de violência	55
4.3.2.2 <i>Cyberbullying</i>	57
4.3.2.4 Preocupações de privacidade e pegada digital	60
Capítulo 5 - Fenómeno YouTube e as crianças	63
5.1 A plataforma YouTube.....	63
5.2 Crianças e o YouTube.....	67
5.2.1 Motivações para as crianças utilizarem o YouTube.....	70
5.3 O conceito de “YouTubers”.....	75
5.3.1 YouTubers enquanto líderes de opinião das crianças.....	77
5.3.2 Consumo de temas da atualidade através do YouTube e dos YouTubers	79
5.3.2.1 Satisfação das necessidades cognitivas através do YouTube	79
5.3.2.2 Credibilidade atribuída a vídeos sobre tópicos relevantes para a sociedade	81
5.3.2.3 Comunicação sobre estes conteúdos com terceiros.....	82
5.3.2.4 Perceção da influência destes conteúdos.....	83
Parte II – Investigação Empírica	84
Capítulo 6 – Metodologia	84
6.1 Objetivos de estudo, pergunta de partida e questões de investigação	84
6.2 Paradigma científico	86
6.3 Mapa conceptual.....	87
6.4 Desenho da investigação	88
6.5 Método de recolha de dados – Entrevista.....	89
6.5.1 Entrevistas realizadas às crianças	89
6.5.1.1 Questões éticas.....	90
6.5.1.2 Amostra para a realização das entrevistas com as crianças.....	91
6.5.2. Entrevistas realizadas aos YouTubers	97
6.5.2.1 Amostra para a realização das entrevistas com os YouTubers.....	97
6.5.2.2 Implementação do método de recolha de dados	99
6.3 Preparação dos dados para análise	102
Capítulo 7 - Apresentação e discussão de resultados	103
7.1 Apresentação dos dados obtidos nas entrevistas das crianças.....	103
7.2 Análise dos dados obtidos nas entrevistas dos YouTubers.....	140
Capítulo 8 - Conclusões	164
8.1 Resposta às questões de investigação.....	164
8.2 Principais conclusões	170
8.3 Limitações do estudo.....	171

8.4 Pistas futuras de investigação.....	172
Capítulo 9 - Referências Bibliográficas.....	176
Capítulo 10 - Anexos	198
Anexo A – Autorizações de consentimento para realização das entrevistas.....	198
Anexo B – Consentimento de participação das crianças	198
Anexo C – Mensagem para os YouTubers.....	199
Anexo D – Guião semiestruturado da entrevista das crianças	200
Anexo E – Guião estruturado da entrevista realizadas aos YouTubers.....	204
Anexo F – Transcrição das entrevistas das crianças.....	205
Anexo J – Transcrição das entrevistas dos YouTubers	293

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de conhecimento da persuasão.....	32
Figura 2: Mapa conceptual	87

Índice de Quadros

Quadro 1: Caracterização da amostra utilizada na entrevista das crianças	92
Quadro 2: Detalhes do trabalho realizado em campo com as crianças	93
Quadro 3: Conceitos a abordar nas entrevistas realizadas às crianças.....	96
Quadro 4: Caracterização da amostra utilizada na entrevista com os YouTubers.....	98
Quadro 5: Detalhes do trabalho realizado em campo com os YouTubers	99
Quadro 6: Conceitos a abordar nas entrevistas realizadas aos YouTubers	101
Quadro 7: Sintetização da informação recolhida na primeira parte das entrevistas das crianças	118
Quadro 8: Sintetização da informação recolhida na segunda parte da entrevista das crianças.....	132
Quadro 9: Sintetização da informação recolhida na terceira parte da entrevista das crianças.....	139
Quadro 10: Sintetização da informação recolhida nas entrevistas com os YouTubers	154

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Contextualização da investigação e importância do tema

A popularidade do YouTube entre as crianças é universal (Izci, 2019). Nesta plataforma, os mais novos consomem diversos tipos de conteúdo, especialmente, aqueles que são produzidos pelas suas personalidades de eleição, os YouTubers (Folkvord et al., 2019). Nos seus vídeos, estes indivíduos partilham ideias em relação aos mais variados temas, divulgando tanto a sua perspetiva pessoal como valores que as marcas com quem trabalham pretendem que incluam em ações de publicidade (Neumann e Herodotou, 2020).

É a capacidade de surpreender através de diversos conteúdos (Ofcom, 2019), aliada à proximidade com que interagem com a audiência (Arnold, 2017), que tornam os YouTubers particularmente atrativos para as crianças (Aran-Ramspott et al., 2018). Assim, surge um sentimento de intimidade e de semelhança da parte das crianças para com os YouTubers, que leva, muitas vezes a que os mais novos adotem as opiniões e reproduzam as ações destas pessoas (Neumann e Herodotou, 2020).

De facto, ao longo da sua infância e do desenvolvimento cognitivo e social, as crianças aprendem valores cívicos e morais (Yaşaroğlu, 2020) de diversas formas (Slavin, 2019), sendo que a mais eficiente está diretamente relacionada com a aprendizagem a partir de modelos vivos, querendo isto dizer que, à medida as crianças observam os comportamentos à sua volta, tendem a comportar-se como esses modelos (Yaşaroğlu, 2020). Assim, uma vez que existe uma tendência para que os indivíduos adotem maioritariamente comportamentos, valores, crenças e atitudes das pessoas de quem gostam ou com quem se identificam (Bandura, 1988), existe uma maior probabilidade das crianças replicarem atitudes dos YouTubers (Bentley et al., 2011).

A tendência para adotar opiniões e comportamentos dos YouTubers pode ter um impacto positivo ou negativo no desenvolvimento das crianças, mediante o tipo de conteúdo que encontram nos vídeos destas personalidades (Neumann e Herodotou, 2020) e da literacia digital que apresentam - a capacidade para analisar a informação que encontram *online* de forma crítica, de modo a distinguir dados verdadeiros de falsos e a formar opiniões independentes (Dumitru, 2020). Além disto, a influência dos YouTubers nas crianças está também dependente das suas capacidades para reconhecer o conteúdo comercial, distinguindo-o de conteúdo de entretenimento, bem como das competências para identificar a intenção persuasiva por trás destas mensagens, avaliando-as mediante um pensamento crítico: literacia publicitária (Rozendaal et al., 2011).

Uma vez que tanto a literacia digital das crianças, no que toca à capacidade de analisar criticamente a informação obtida através das tecnologias digitais (Unicef, 2019), como a sua literacia publicitária (Hudders et al., 2017), estão ainda pouco desenvolvidas entre os 8 e os 12 anos, torna-se pertinente perceber que tipo de opiniões e comportamentos dos YouTubers adotam as crianças desta idade. Desta forma, visto que é nesta fase que as crianças constroem a sua perspetiva do mundo e desenvolvem os valores pelos quais se pautam posteriormente (Yaşaroğlu, 2020), o foco da investigação é a influência dos YouTubers na formação de opinião sobre temas sociais e políticos.

Pretende-se assim desenvolver uma pesquisa que acrescente novos *insights* àquilo que já foi definido por alguns autores desta área, para que os YouTubers tenham consciência da influência que têm junto dos mais novos, particularmente, quando abordam temas atuais da sociedade, bem como que os pais tenham a capacidade de identificar quais os ambientes saudáveis e os ambientes de risco para os seus filhos no universo digital. Além disto, é ainda fundamental que também as marcas tenham estas questões em atenção, principalmente, quando são desenvolvidas estratégias de marketing de influência que têm como objetivo captar a atenção das crianças, orientando as suas atitudes e comportamentos.

Desta forma, o tema escolhido para este trabalho de investigação foi “a influência dos YouTubers na formação de opinião de crianças dos oito aos doze anos sobre temas da atualidade”.

1.2 Objeto de estudo e objetivos da investigação

O objeto de estudo da presente investigação prende-se com a influência dos YouTubers na formação da opinião das crianças com idades entre os 8 e os 12 anos acerca de temas da atualidade. Pretende-se explorar a influência que estas personalidades têm no processo de formação de opinião das crianças em relação ao mundo que as rodeia, pelo que a investigação se foca em temas sociais e políticos, como saúde, ambiente, violência, notícias do momento, entre outros temas de relevância na atualidade.

Assim sendo, formulou-se a seguinte pergunta de investigação:

- “Qual é a influência dos YouTubers na formação de opinião das crianças dos 8 aos 12 anos sobre temas da atualidade?”

Desta forma, a investigação tem como principais objetivos compreender se as crianças utilizam os vídeos dos YouTubers enquanto ferramenta de aprendizagem para construir a sua perspetiva do mundo e se têm as competências necessárias para analisar criticamente a informação que retiram deste tipo de conteúdo, enriquecendo assim a literatura da área e preenchendo as lacunas existentes.

1.3 Metodologia

Após a identificação da pergunta de investigação da dissertação e do seu principal objetivo, torna-se relevante indicar a metodologia utilizada para obtenção dos dados que, posteriormente, deram resposta ao problema da investigação. A presente dissertação recorre a uma metodologia qualitativa, sendo que como técnica de recolha de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas a 20 crianças, com idades entre os 8 e os 12 anos, de modo a avaliar a utilização que fazem da plataforma, a sua relação com YouTubers, se utilizam os seus vídeos enquanto ferramenta de aprendizagem e a sua literacia publicitária. Posteriormente, foram realizadas entrevistas estruturadas a 5 YouTubers, dois identificados nas entrevistas realizadas às crianças e três selecionados no decorrer da investigação, de forma a conhecer a sua perspetiva do tema, bem como o *feedback* que recebem nos seus canais por parte das crianças relativamente às temáticas centrais da investigação.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente investigação encontra-se estruturada em duas partes, compostas por oito capítulos. Inicialmente, no capítulo 1, é realizada a justificação da escolha do tema, sendo apresentados o objeto de estudo, o principal objetivo, a pergunta de partida e a estrutura do trabalho.

De seguida, na primeira parte da investigação, que se refere ao enquadramento teórico, é feita a revisão de literatura, constituída por quatro capítulos. Esta parte visa a compreensão de algumas das teorias existentes sobre a área de estudo e foi realizada com base em livros e artigos científicos, maioritariamente escritos nos últimos 10 anos, que abordam aspetos como a evolução do marketing de influência e do papel dos influenciadores, o desenvolvimento cognitivo e social da criança e os benefícios e riscos da Internet e dos novos media para os mais jovens, principalmente no que toca à utilização do YouTube e à sua relação com os YouTubers.

O capítulo 2 trata-se de um capítulo introdutório, que faz o levantamento de pontos relevantes para a contextualização do tema. Entre os temas abordados destacam-se o crescimento das redes sociais e o aumento do alcance do “*Word of Mouth*”, que agora se expande para o digital, como explicam Verma e Yadav (2021), e é a base do marketing de influência (De Veirman et al., 2019). É ainda possível destacar as perspectivas dos autores Sudha e Sheena (2017), De Veirman et al. (2017) e Lou e Yuan (2019), que apresentam o crescente reconhecimento dos influenciadores digitais neste contexto. Destacam-se ainda Backes (2019) e Swatrt et al. (2020), que exploram o papel dos influenciadores digitais enquanto líderes de opinião da atualidade e Hansen et al. (2011) e a sua perspectiva acerca do papel destas personalidades na criação e disseminação de informação tanto sobre marcas como sobre notícias acerca da sociedade e da política.

O terceiro capítulo foca-se no desenvolvimento cognitivo e social da criança. Neste sentido, destacam-se a Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Jean Piaget (1929) e o Modelo de Socialização do Consumidor de John (1999). Além disto são ainda abordadas diferentes perspectivas que explicam a literacia publicitária infantil, entre as quais é possível salientar as de Friestad e Wright (1994), Rozendaal et al. (2011), Hudders et al. (2017) e Van Dam e Van Reijmersdal (2019).

No capítulo 4 são tratadas questões que envolvem a utilização da Internet e dos novos media pelas crianças. Para a abordagem do conceito de “*Digital Natives*” criado por Prensky, é possível destacar os autores Dingli e Seychell (2015). Foi ainda abordado o envolvimento das crianças com as tecnologias digitais, ponto para o qual as perspectivas de Mascheroni e Ólafsson (2014), Livingstone et al. (2017), Smahel et al. (2020) e dos relatórios da Unicef (2019) e Ofcom da (2020) foram essenciais. Por sua vez, para abordar os riscos e oportunidades do envolvimento das crianças *online*, esta investigação baseou-se em autores como Omar et al. (2014), McDool et al. (2016), Yadav (2017) e Daskalaki et al. (2020).

O quinto e último capítulo teórico foca-se na grande questão da investigação, isto é, na influência dos YouTubers na formação de opinião das crianças sobre temas da atualidade. Para este efeito, é abordada a popularidade do YouTube junto das crianças mediante o ponto de vista de autores como Rideout (2015), e Ofcom (2019) e Neumann e Herodotou (2020). Para conhecer as motivações das crianças para utilizarem a plataforma é abordada a Teoria de Usos e Gratificações de Katz, Gurevitch e Haas (1973) sobretudo através da perspectiva de Chiang et al. (2015). Posteriormente, é estudada a relação das crianças com os YouTubers de acordo com

autores como Folkvord et al. (2019), Munnukka et al. (2019) e De Veirman et al. (2019) e a influência destas personalidades na opinião das crianças sobre temas da atualidade, ponto onde se destaca a abordagem dos autores Zimmermann et al. (2020), Coates et al. (2020), Hassinger-Das et al. (2020) e Lewis (2020).

De seguida, inicia-se a parte II, que diz respeito à parte empírica da investigação. No capítulo 6, acerca da metodologia do trabalho, é feita uma breve passagem da literatura para o desenho da investigação. São identificados os objetivos de estudo, a pergunta de partida, as questões de investigação e o paradigma científico. De seguida, é apresentado o método de investigação utilizado e são identificadas algumas questões éticas a ter em conta no desenvolvimento da investigação, principalmente, porque o estudo envolve crianças. Após revelar os detalhes da implementação das técnicas de recolhas de dados, bem como da preparação dos dados para análise, é definida a amostra.

Por fim, no capítulo 7, é elaborada a apresentação e discussão dos dados, que culmina no capítulo 8, no qual é feita uma conclusão de toda a investigação, identificadas as limitações do estudo e sugeridas algumas contribuições para futuras pesquisas.

Parte I - Enquadramento Teórico

Capítulo 2 - Marketing de Influência na Era Digital

2.1 Era Digital

Atualmente, um número muito elevado de pessoas comunica e partilha informação através Internet e das novas tecnologias. Existem mais de 3,6 mil milhões de utilizadores da Internet a nível global, o que significa que quase 50% da população mundial está *online* (Nedra et al., 2019). Neste sentido, no panorama atual dos meios de comunicação, os canais de comunicação de massa, como estações de televisão, rádios e jornais, já não são as fontes de informação dominantes para os indivíduos. Progressivamente, estes começaram a utilizar, cada vez mais, os canais de *social media* ou comunidades virtuais para a troca de informação e construção de relações (Hair, Clark, e Shapiro 2010).

Reconhecendo a ausência de uma definição única para o conceito de *social media*, Obar e Wildman (2015) referem-se a este termo como as tecnologias computadorizadas que permitem a criação e partilha de informação, ideias, interesses e outras formas de expressão através de comunidades e redes virtuais. Estas ferramentas facilitam a comunicação em rede através de textos, vídeos, imagens e atualizações de estado divulgados em plataformas como o Facebook, o LinkedIn, o Instagram, o YouTube e o Twitter (Nedra et al., 2019).

O aparecimento das *social media* deu origem a uma nova era, na qual se verifica uma mudança na relação das empresas com o seu público. As redes sociais criam oportunidades para os indivíduos expressarem as suas opiniões, partilharem as suas ideias, pensamentos e experiências tanto com os seus amigos como com desconhecidos (Nedra et al., 2019). O anonimato e a segurança proporcionados por estas novas ferramentas permitem que os consumidores se sintam mais confiantes para expressar os seus verdadeiros sentimentos sobre as marcas com as quais interagem (Smith, 2011), num contexto em as empresas gerem a sua imagem tendo em conta aquilo que é dito no meio digital pelo público (Kietzmann et al., 2011). Além disto, devido à possibilidade de rápida e direta interação, através de *likes* e comentários, estes meios permitem que, além de darem a sua opinião sobre as marcas, os consumidores tenham também acesso a um maior número de dados sobre a organização e os seus produtos (Backes, 2019), informações que consultam antes de tomarem uma decisão de compra (Nedra et al., 2019).

Assim, com base no decréscimo da adesão do público aos *mass media* e na ascensão da Internet e das redes sociais, o marketing de massas tem vindo a deixar de ser tão predominante como costumava ser, dando lugar a técnicas que acompanham a nova realidade digital. As empresas procuram hoje desenvolver estratégias centradas na construção de relações de proximidade com o consumidor, utilizando, para isso, as redes sociais e as ferramentas que disponibilizam para informar e envolver o público, tendo em vista o desenvolvimento da lealdade desta comunidade à marca (Nedra et al., 2019). A principal razão por trás do grande interesse dos *marketeers* nas redes sociais assenta no lado influente destas plataformas (Alejandro, 2010), uma vez que a comunicação boca a boca *online* passa a representar uma ferramenta de elevado potencial para as estratégias das marcas (Santiago e Castelo, 2020).

A proliferação das redes sociais alargou o alcance do “*Word of Mouth*” (WOM), o processo de influência pessoal, no qual a comunicação interpessoal entre um emissor e um recetor pode alterar as atitudes e comportamentos do recetor (Sweeney, 2008). No ambiente digital, além de recetores, os indivíduos são hoje emissores de mensagens (Bao et al., 2019), pelo que as suas recomendações, que podem agora ser partilhadas de uma para várias pessoas, alcançam uma maior dimensão (Lyons e Henderson, 2005). Assim, com o aparecimento da Web 2.0 e dos novos canais de comunicação, o WOM dá lugar ao eWOM (*Electronic Word of Mouth*) (Verma e Yadav, 2021), que vem aumentar a visibilidade e a notoriedade das marcas e afetar as suas vendas (De Veirman, Hudders e Nelson, 2019).

De acordo com Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39), o eWOM constitui “*qualquer declaração de carácter positivo ou negativo feita por potenciais, atuais ou antigos consumidores acerca de um produto ou de uma marca, disponível para o público através da Internet*”. Este tipo de comunicação, que se caracteriza pela partilha de ideias, experiências e opiniões no ambiente digital, é vista pelos consumidores como tendo maior credibilidade do que as mensagens emitidas pelas empresas, representando uma importante fonte de informação para os consumidores e para as marcas, quando é positiva (Santiago e Castelo, 2020). Uma vez que o ser humano tem tendência para acreditar que os pares não têm qualquer intenção comercial, encaram-nos como fontes de informação autênticas e credíveis. Como resultado, os indivíduos,

¹ O “*word-of-mouth*”, ou em português “passa-palavra”, é a forma mais antiga de transmitir informação, definida, ao longo do tempo, de diversas formas, por inúmeros autores. Este método é cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing: marketing de boca-a-boca. É uma forma de promoção – oral ou escrita – na qual clientes satisfeitos referem a outros indivíduos (e potenciais clientes) o quanto gostam de uma empresa, produto ou serviço, dando origem a uma espécie de publicidade, não paga, mas muito eficiente (Huete-Alcocer, 2017).

podem ser menos resistentes às mensagens daqueles que veem como seus pares comparativamente às que são divulgadas pela própria marca (Van Noort et al., 2012).

Assim sendo, hoje, as marcas reconhecem o impacto do eWOM nas atitudes e decisões dos consumidores e visam encorajar e recompensar este tipo de comunicação, tornando alguns dos seus consumidores em fontes de publicidade (De Veirman et al., 2019). Neste sentido, começaram a abordar os influenciadores das redes sociais, os utilizadores influentes das destas plataformas que conseguiram construir uma grande audiência de seguidores, incentivando-os a criar e distribuir conteúdos relevantes relacionados com a empresa, uma prática denominada de marketing de influência (De Veirman et al., 2017). Desta forma, as marcas podem alavancar o poder do eWOM e tirar partido deste tipo de comunicação para garantir o sucesso dos seus produtos e serviços, bem como para a angariação de potenciais clientes (Santiago e Castelo, 2020).

2.2 Conceito de Marketing de Influência

Com base no crescente reconhecimento dos influenciadores digitais na comunicação, emerge uma nova prática de publicidade nas redes sociais, que tem vindo a ganhar popularidade nos últimos anos: o marketing de influência (De Veirman et al., 2017 e Breves et al., 2019).

De acordo com De Veirman et al. (2017), o conceito de marketing de influência traduz-se na identificação e seleção de influenciadores digitais que apresentam produtos e serviços através dos seus perfis nas redes sociais. Já Sudha e Sheena (2017), definem este conceito como um processo de identificação de indivíduos que têm influência sobre um determinado público e que, por isso, são uma mais-valia para as campanhas de uma marca, aumentando o alcance, as vendas ou o envolvimento com a comunidade através da sua visibilidade e personalidade. De acordo com estes autores, o marketing de influência é uma extensão à noção original de marketing do “*Word of Mouth*”, centrada num contexto social e conseguida de uma forma mais profissional. De acordo com os autores, para as marcas que procuram expandir e aumentar o seu público, o marketing de influência é uma ferramenta muito importante na construção de uma relação sólida com a sua comunidade através da confiança e da autenticidade.

É então perceptível que o marketing de influência é uma estratégia de marketing que recorre à influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para conduzir o conhecimento dos consumidores relativamente às marcas, bem como as suas decisões de compra no digital: os

influenciadores digitais, cujas características são fundamentais para atrair marcas e profissionais de marketing. É ainda de salientar que este tipo de marketing pode, normalmente, ser praticado de duas formas: a primeira, que consiste em qualquer tipo de influência que não tenha sido paga (através de recomendações genuínas para captar a atenção da marca, por exemplo) e uma segunda opção, o marketing de influência pago, que consiste em campanhas de marketing que assumem a forma de patrocínio, publicidade ou mensagens em forma de testemunho (Lou e Yuan, 2019).

Existem diversas vantagens na utilização do marketing de influência. A primeira, passa pelo facto de as marcas terem a possibilidade de optar por influenciadores mais acessíveis, em comparação com os elevados preços praticados para trabalhar com celebridades nos meios tradicionais. Além disso, os influenciadores digitais, de uma forma geral, definem a sua área de especialização, pelo que existe uma maior probabilidade de os consumidores aceitarem ou confiarem nas opiniões dos influenciadores quando estes colaboram com marcas que correspondem às suas áreas de atuação (Lou e Yuan, 2019). Por fim, enquanto as marcas trabalham arduamente para criar conteúdos envolventes nas suas redes sociais de forma regular, os influenciadores digitais são especialistas em criar conteúdos atrativos com os quais os consumidores interagem, permitindo que se difundam mais amplamente nas redes sociais (Campbell e Farrell, 2020).

Perante este contexto, a perceção da eficácia do marketing de influência pelos *marketeers* é positiva, pelo que esta área do marketing desempenha um papel cada vez mais relevante na definição de estratégias de comunicação das marcas (Santiago e Castelo, 2020). Atualmente, o marketing de influência está a tornar-se cada vez mais importante para as marcas, especialmente para aquelas que operam num modelo de negócio *business-to-consumer*²(B2C). São poucas as empresas dos setores de moda, beleza, viagens, alimentação ou indústria de bebidas que estão a realizar campanhas de marketing nas quais não incluem a colaboração de influenciadores digitais do Instagram, do TikTok ou do YouTube (Haenlein et al., 2020). De acordo com relatório “*The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*” (2021), 90% dos profissionais de marketing que recorreram a campanhas de marketing de influência

² O modelo *business to consumer* (B2C) consiste nas operações comerciais nas quais as vendas de produtos, serviços ou transmissão de informação é efetuada diretamente entre a empresa e o consumidor final (Rèklaitis e Pilelienè, 2019).

consideraram-nas eficazes, sendo que se prevê que a indústria do marketing de influência cresça aproximadamente 13.8 mil milhões em 2021 (Influencer Marketing Hub, 2021).

2.3 Influenciadores Digitais

Embora a maioria das marcas tenha os seus próprios canais de *social media*, os profissionais de marketing começaram a compreender que envolvendo na sua estratégia influenciadores digitais, indivíduos que têm um grande número de seguidores nas plataformas das redes sociais, poderiam estabelecer um tipo de relação mais próxima com os consumidores (Chopra, et al., 2020).

Atualmente, antes de tomarem uma decisão de compra, os indivíduos optam por procurar informação relativamente a uma marca ou a um produto com base na opinião de outros consumidores, pelo que os influenciadores desempenham agora um papel fundamental na formação de opinião do consumidor (Chopra et al., 2020). Estas personalidades influentes são cada vez mais compreendidas como uma fonte credível e imparcial que atua no melhor interesse dos seus seguidores, pelo que o seu público acaba, muitas vezes, por comprar os produtos mencionados por si, considerando a sua opinião líder e, efetivamente, tornando-os influenciadores da comunidade. É, então, perceptível que as plataformas dos influenciadores digitais são meios de criação de valor único tanto para os seus seguidores como para os anunciantes que pretendem transmitir mensagens a uma audiência (Santiago e Castelo, 2020).

Freberg et al. (2011) descreveram os influenciadores das redes sociais como indivíduos que revelam a capacidade de moldar as atitudes da sua audiência através das ferramentas das *social media*. Esta definição tem vindo a evoluir no sentido de estabelecer uma associação direta entre estes indivíduos, práticas de *self-branding*³ e a promoção de marcas, pelo que, posteriormente, os autores De Veirman et al. (2017) vão mais longe e apresentam uma definição que, além de expor a forma como os influenciadores chegam à audiência, já integra a possibilidade de disseminação de mensagens comerciais por parte destas figuras. Assim, os autores definem os influenciadores digitais como consumidores que são mais propensos a procurar informações, recomendar produtos e marcas e a partilhar as suas opiniões com um número significativo de

³ O *self-branding* traduz-se na construção de uma marca pessoal. É o processo através do qual o indivíduo cria e mantém uma imagem, que reflete a sua identidade única, demonstrando as suas capacidades e os seus valores aos outros. Atualmente, este fenómeno é intensificado pelas redes sociais, que permitem promover as características do indivíduo junto de um maior número de pessoas (Whitmer, (2019).

seguidores nos seus perfis, tendo a capacidade de os impactar, nomeadamente na mudança de comportamentos. Mais recentemente, Delbaere et al., (2020) desenvolvem uma definição que concilia as duas perspetivas anteriores. Segundo os autores, influenciadores digitais são utilizadores das redes sociais que reuniram um grande número de seguidores em plataformas de redes sociais, alcançando o estatuto de micro-celebridade, e que têm uma posição de influência junto destas pessoas. De acordo com os autores, estes indivíduos têm a capacidade de mobilizar um determinado número de seguidores a pensar e agir de determinada forma através de conteúdos (opiniões, experiências pessoais ou mensagens de marcas) concebidos, na maioria dos casos, pelo próprio indivíduo e partilhados através das redes sociais.

Assim como as celebridades tradicionais, os influenciadores com muitos seguidores em uma ou mais plataformas têm um grande alcance junto do público. Contudo, a origem da sua popularidade, bem como a natureza da sua influência, é diferente. Enquanto as celebridades e figuras públicas tradicionais ganham reconhecimento devido à sua aparência física (por exemplo, modelos) ou talento (por exemplo, atores e atletas), os influenciadores digitais ganham popularidade através da criação altamente apelativa de diferentes conteúdos, quer sobre um tema específico, em que se apresentam como especialistas num setor ou de uma forma mais geral, apresentando os seus estilos de vida (De Veirman et al., 2019).

Além disto, também a capacidade de influenciar é diferente. Os perfis dos influenciadores digitais são considerados mais influentes do que os das celebridades tradicionais, uma vez que estes partilham com a audiência aspetos pessoais da sua vida pessoal e interagem diretamente com a mesma, tornando-se conseqüentemente mais acessíveis, genuínos, credíveis, íntimos e, portanto, fáceis de se relacionar com a comunidade, na opinião do público. Perante esta perceção de afinidade, existe uma maior tendência para que as pessoas adotem as suas atitudes e comportamentos dos influenciadores (Djafarova e Rushworth, 2017). Além disto, estas personalidades fornecem informações atualizadas e avançadas aos seguidores sobre as marcas com quem têm parcerias, o que pode influenciar a opinião dos consumidores relativamente às respetivas marcas (De Veirman et al., 2017).

Assim, devido à capacidade de influenciar atitudes, perceções e comportamentos de compra dos seus seguidores, estas personalidades são consideradas como líderes de opinião *online* (De Veirman et al., 2017), sendo cada vez mais valorizadas pelos profissionais de marketing, que, atualmente, reconhecem o potencial do seu trabalho e procuram integrá-las nas suas estratégias sempre que seja pertinente (Santiago e Castelo, 2020). Para tal, existe uma preocupação com a

coerência entre os valores da marca e o perfil do influenciador, para que a mensagem seja transmitida de uma forma autêntica e genuína como o público valoriza, tendo sempre em vista a eficácia da comunicação (González, 2020).

Desta forma, a apresentação de produtos por influenciadores digitais é feita através da inclusão dos mesmos na sua rotina diária de uma forma natural, uma prática que se tornou comum e que é considerada de confiança pelos seus seguidores (Djafarova e Rushworth, 2017). Os influenciadores incorporam marcas nos seus *feeds*, e, embora legalmente sejam obrigados a fornecer uma indicação adequada da natureza persuasiva das suas mensagens (por exemplo, utilizando as *hashtags* "#patrocinado" ou "#pub"), os seguidores aceitam prontamente as suas recomendações (Boerman et al., 2017). Esta aceitação tem, muitas vezes, por base o facto de os profissionais de marketing utilizarem os influenciadores digitais como mediadores de mensagens *online* através de narrativas (*storytelling*) para estabelecer relações com os consumidores e aumentar a probabilidade de que estes comprem produtos das suas marcas (De Veirman et al., 2017). Unir os valores da marca aos valores do influenciador desde o primeiro momento, através de *briefings* mais flexíveis que privilegiem a autenticidade, favorece o desenvolvimento de uma relação genuína com o público destas personalidades (González, 2020).

Contar histórias na esfera do marketing, o *storytelling*, consiste em transmitir uma mensagem através de uma forma atrativa, que capte a atenção do público e o envolva emocionalmente, realçando a relação entre o consumidor e a marca (Lundqvist et al., 2013). No entanto, há que salientar que, ainda que exista a definição prévia de uma narrativa por parte de uma marca, a credibilidade e impacto da opinião destes indivíduos na decisão de compra dos consumidores não é controlável. Ainda que seja provável que os influenciadores façam comentários positivos relativamente aos produtos, pois desejam permanecer leais às marcas das quais recebem incentivos, este tipo de *feedback* não é garantido (De Veirman et al., 2019).

O termo "influenciador digital" tem vindo a ser cada vez mais utilizado para fazer referência aos líderes de opinião das redes sociais. Estas personalidades são pessoas que, através das suas plataformas *online*, conseguem aproximar-se do público que os acompanha, acabando, muitas vezes, por influenciar as suas opiniões e comportamentos, os seus gostos e consumo de produtos ou serviços (Backes, 2019). Desta forma, além da capacidade que revelam para transmitir mensagens comerciais e influenciar o seu público nesta vertente, a sua capacidade de modificar opiniões e comportamentos revela potencial para mudar o comportamento do público em geral

face a uma causa social que podem ser muito úteis se adequadamente selecionadas (Swatrt et al., 2020).

2.4 O papel dos Influenciadores Digitais enquanto líderes de opinião da atualidade

É frequente que os indivíduos pesquisem informação relativamente a um produto ou serviço antes de efetuarem uma compra. Esta prática tem vindo a tornar-se cada vez mais comum desde 1940, quando surgiu o conceito de líder de opinião (Backes, 2019), que Araújo (2015) define como o indivíduo que, no centro da rede de relações, influencia outros indivíduos na tomada de decisão. O líder de opinião é uma figura influente que dá a sua visão acerca dos factos, partilhando-a, sendo relevante para a sua rede de relações e por ela reconhecido (Aleahmad et al., 2016). A esta pessoa sempre foram atribuídos prestígio e *status* social. É o indivíduo que já experimentou um produto ou serviço e, assim, reúne condições para dar a sua opinião relativamente aos seus pontos positivos e negativos, para que quem recorre aos mesmos tome decisões, de acordo com as suas expectativas (Backes, 2019).

Se considerarmos as relações sociais contemporâneas, compreendemos que estas são muito mais horizontais do que outrora. A relação entre a marca e os seus consumidores é mais complexa do que nunca, uma vez que a comunicação deixou de ser unidirecional. O aparecimento da Internet e das redes sociais veio proporcionar aos consumidores a possibilidade de comunicar e acrescentar conteúdo a tudo aquilo que é proposto pelo emissor, neste caso, a marca (Backes, 2019).

Neste contexto, torna-se pertinente ter em consideração a Teoria do Duplo Fluxo da Comunicação (*Two-Step Flow of Communication*), desenvolvida em 1948 por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet no livro “*The People’s Choice*”, após uma pesquisa sobre os processos de tomada de decisão dos eleitores durante a eleição presidencial de 1940 nos Estados Unidos (Lazarsfeld et al., 1948). Na altura em que o modelo foi desenvolvido veio revelar que as mensagens diretas das elites sobre o tema das eleições raramente alcançavam os cidadãos de forma direta. Em vez disso, a informação destas mensagens chegava ao público indiretamente, muitas vezes, através de líderes de opinião, que abordavam o tema com os seus amigos e conhecidos, aceitando, rejeitando ou reinterpretando a mensagem inicial (Borges, 2015). Segundo a Teoria do Duplo Fluxo da Comunicação, este panorama revela um fluxo de comunicação em duas fases: do emissor aos líderes de opinião e dos líderes de opinião às demais pessoas. Trata-se de ter em consideração os contextos sociais, nos quais os indivíduos estão

inseridos, nos estudos sobre a comunicação de massa, enfatizando a importância das relações interpessoais no processo de comunicação (Araújo, 2015).

Embora esta teoria não seja recente, é possível aplicá-la ao contexto atual. No entanto, é necessário fazer-lhe atualizações. Atualmente, a Internet proporciona múltiplos fluxos de comunicação, em particular, através de plataformas com o Facebook, o YouTube, o Instagram e o TikTok. Nestas plataformas, os influenciadores digitais, considerados pelos seus seguidores como os novos líderes de opinião contemporâneos (Backes, 2019) são um novo tipo de conselheiros independentes que, através do *Word of Mouth*, moldam e influenciam as atitudes dos consumidores através de publicações *online* (Freberg et al., 2011). Estas personalidades revelam, no ambiente digital, ter muitas das características dos líderes de opinião tradicionais, como a receptividade às mensagens, o papel de incentivo ao debate e influência e valorização entre os contactos sociais (Uzunoğlu, 2014), pelo que são importantes para a criação e disseminação de informação notícias acerca da sociedade e da política, assim como informação sobre marcas (Hansen et al., 2011).

Do ponto de vista da comunicação das marcas, na sua qualidade de influenciadores digitais, estas personalidades assumem um papel fundamental enquanto ferramentas de marketing e de publicidade, principalmente, para lançar novos produtos ou introduzir um produto existente num novo mercado (Backes, 2019). Este fator deve-se ao facto de os influenciadores digitais promoverem as marcas, inserindo os seus produtos no seu quotidiano, tornando-as relacionáveis com o dia a dia do consumidor comum (Glucksman, 2017). Revelam-se assim uma nova força no fluxo de comunicação desta teoria (Uzunoğlu, 2014), pois, no contexto atual, as marcas confiam os seus produtos primeiro a um influenciador, que faz, posteriormente, o papel de mediação para o consumidor, de forma de persuadi-lo a comprar esse mesmo produto. Desta forma, estes indivíduos atuam como mediadores, que dão relevância ao conteúdo que publicam, captando a atenção do seu público, que, por sua vez, passa a dar importância ao seu discurso (Backes, 2019).

Já do ponto de vista da sociedade, numa fase em que o mundo enfrenta uma pandemia, os influenciadores utilizam as suas plataformas para partilhar informação que vá ao encontro dos interesses da sua comunidade, que tem vindo a alterar os seus valores e hábitos em prol do bem comum, pelo que a discussão de temas de carácter social e político é cada vez mais frequente nos perfis destas personalidades (Lee e Blasco – Arcas, 2020). De forma a transmitir aos seus seguidores a autenticidade e confiança que o público cada vez mais valoriza, existe também

uma tendência crescente para que os influenciadores abordem temas relevantes com um propósito, partilhando mensagens que não têm uma intenção comercial, mas sim uma ligação com causas relevantes para a comunidade. Neste sentido, estão também a proliferar novas temáticas que antes pareciam distantes do mundo dos *influencers* – como, por exemplo, a saúde física e mental, a procura pela autoaceitação ou de *body positivity*⁴, a sustentabilidade e o incentivo ao consumo de marcas responsáveis, a importância dos direitos dos animais ou a informação sobre a ideologias de alimentação como o veganismo (González, 2020).

Quando os influenciadores abordam temas sociais, despertam a atenção dos seus seguidores por essas causas, o que, muitas vezes, se traduz numa intenção de se associarem também aos temas, aumento a sua participação cívica (Wymer, 2016). Neste contexto, é relevante que os influenciadores se associem a causas sociais que sejam coerentes com os valores do seu perfil, de forma a assegurar que existe *fit* entre a causa promovida e aquilo que habitualmente são os seus conteúdos, para que a audiência reconheça esta associação a causas sociais como credível e queira também ela participar na mudança positiva (Becker, Wiegand e Reinartz, 2019).

Esta é uma tendência do comportamento do consumidor que veio para ficar no universo digital e que pode desencadear diversos movimentos contra as marcas, quando estas desenvolverem ações que vão contra os valores que despontam entre a comunidade. Por outro lado, esta tendência pode ser também uma grande aliada do fortalecimento da reputação das marcas e da sua diferenciação entre a concorrência quando estas desenvolverem iniciativas que tenham em vista a criação de um compromisso com a responsabilidade social (González, 2020).

No entanto, ainda que o diálogo dos influenciadores sobre temas relevantes para a sociedade seja do interesse do público, há que ter em consideração que o estudo realizado por Soares et al., (2020) revela que a opinião e comportamento do público são mais influenciados quando expostos a informações sobre o dia a dia e estilo de vida do influenciador do que quando o influenciador apresenta ideias sobre temas sociais.

⁴ *Body positivity* refere-se ao movimento que defende que todas as pessoas merecem ter uma imagem corporal positiva, independentemente daquilo que a sociedade e a cultura popular estipulam como tamanhos e aparências ideais. Alguns dos objetivos do movimento passam por ajudar as pessoas a criar confiança e aceitação dos seus próprios corpos (Cohen, Newton-John e Slater, 2020).

Capítulo 3 - Desenvolvimento da criança ao longo da infância

3.1 Desenvolvimento da criança

A investigação académica que examina o comportamento de consumo infantil remonta aos anos 50, altura em que foram publicados alguns estudos isolados sobre o tema, como “*Brand loyalty*” de Guest (1955). No entanto, foi apenas na década de 1960 que se verificou o reconhecimento das crianças como um mercado de consumo, à medida que os investigadores expandiram o espetro de pesquisa, de forma a incluir nela a compreensão das crianças sobre a intenção e objetivos do marketing (John, 1999).

Posteriormente, durante a década de 1970, alguns grupos de defesa do interesse público nos EUA, liderados pela *Action for Children’s Television* (ACT) e pelo *Center for Science*, solicitaram à *Federal Trade Commission* (FTC) que investigasse os efeitos dos anúncios televisivos nas crianças. Neste sentido, a *The National Science Foundation* (NSF) analisou diversos estudos realizados acerca das crianças enquanto consumidores, identificando várias questões-chave para o estudo deste tema (Curran e Hyman, 2000). Entre as diferentes questões que se levantaram, destacam-se a incapacidade que as crianças revelam para distinguir a publicidade de conteúdos de entretenimento, a sua vulnerabilidade e o efeito direto que os anúncios têm nos seus valores, atitudes e comportamentos (Adler et al., 1980).

Na época, os investigadores desta área compreenderam que, de modo a explorar a forma como o marketing impacta as crianças, seria relevante abordar as teorias do desenvolvimento cognitivo que englobam as diferenças baseadas na idade e na perceção das crianças em relação ao mundo que as rodeia, bem como as perspetivas que abordam a sua evolução social (Calvert, 2008). Abordar estas teorias, permite entender a forma como as crianças absorvem os estímulos que recebem do meio, bem como o modo como tratam essa informação nas diferentes fases do seu crescimento (Olmos, 2011), uma vez que, como explicava o filósofo John Locke, a criança é como uma folha de papel em branco que é preenchida ao longo do tempo com o decorrer de experiências que vivencia (Ramos e Barbieri-Figueiredo, 2020).

O desenvolvimento cognitivo e social durante a infância é a base da evolução das crianças na compreensão e no desempenho do papel de consumidor. A evolução das capacidades cognitivas contribui para o desenvolvimento dos conhecimentos do consumidor e da capacidade de tomada de decisão, pois, capacidades cognitivas bem desenvolvidas facilitam o processo de avaliação de produtos, comparando-os com outras alternativas, por exemplo. A evolução das capacidades

sociais é igualmente útil. Muitas situações de consumo envolvem compreensão interpessoal, desde percepções que as crianças formam acerca das pessoas que utilizam certos produtos ou marcas até situações de negociação com os pais numa tentativa de influenciar a compra de artigos desejados (John, 1999).

3.1.1 Desenvolvimento cognitivo da criança

Para a melhor compreensão do desenvolvimento intelectual do indivíduo, os psicólogos do desenvolvimento, bem como os investigadores em comunicação e marketing, aplicam frequentemente as quatro fases da Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Jean Piaget (1929) – fase sensoriomotora, fase do pensamento pré-operacional, fase do pensamento operacional concreto e fase do pensamento operacional formal - para explicar as diferenças baseadas na idade e na forma como as crianças compreendem os conteúdos (Calvert, 2008).

Enquanto biólogo, Jean Piaget, interessava-se pela forma como o organismo se adapta ao ambiente. Assim, a pergunta que Piaget formulou pela primeira vez aos 15 anos (em 1911), foi o pilar essencial da sua pesquisa à qual dedicou toda a sua vida: “como é que o ser vivo consegue adaptar-se ao meio ambiente?”. Partindo dessa pergunta, o autor relaciona a problemática da adaptação biológica à problemática do conhecimento, chegando a duas questões centrais (Piaget, 1929). A primeira assenta na ideia de que a adaptação biológica de todo organismo vivo, bem como toda a evolução intelectual, acontece através do contacto com o ambiente. Já a segunda ideia passa pela crença de que os fatores normativos do pensamento correspondem às relações, isto é, às necessidades de equilíbrio de carácter biológico. Assim, para o autor, o conhecimento do ser humano é resultado das trocas entre si e o meio. Quer isto dizer que as estruturas mentais do ser humano não estão programadas desde sempre, surgindo como resultado dos estímulos que o ambiente faz ao organismo (Cavicchia, 2010). Para o autor, o comportamento (adaptação ao ambiente) é controlado através das organizações mentais que o indivíduo utiliza para representar o mundo e designar ações. Esta adaptação é direccionada por uma orientação biológica para obter um equilíbrio entre esses esquemas mentais e o ambiente externo (Huitt e Hummel, 2003).

De facto, todas as crianças nascem com potencial para o desenvolvimento, sendo que é com base nas relações familiares e no ambiente à sua volta que, a criança, constrói as suas percepções e a sua estrutura cognitiva e emocional. Neste processo, enfrenta diferentes etapas de maior

dependência de terceiros, até chegar à fase de autonomia, na idade adulta, quando forma a sua identidade pessoal (Olmos, 2011).

Segundo a teoria do autor, a primeira etapa do desenvolvimento cognitivo, o período sensório-motor que ocorre desde o nascimento até aos dois anos, é extremamente importante (Cavicchia, 2010). Nesta etapa, a inteligência é demonstrada através da atividade motora sem recorrer a símbolos (Piaget, 1929). O conhecimento do mundo é limitado, uma vez que é baseado nas interações físicas (Huitt e Hummel, 2003). Posteriormente, a partir dos dois até aos sete anos, as crianças encontram-se na fase do pensamento pré-operacional (Piaget, 1929). Esta fase do desenvolvimento caracteriza-se por ser uma etapa na qual a inteligência começa a manifestar-se através de símbolos e de linguagem mais desenvolvida, sendo também nesta etapa que se dá o desenvolvimento da memória e da imaginação (Huitt e Hummel, 2003), pelo que as crianças se começam a concentrar em propriedades como o aspeto dos objetos, incluindo dos produtos (Calvert, 2008). Posteriormente, o pensamento operacional concreto surge entre os sete e os onze anos de idade, sendo que, nesta fase, as crianças são observadoras ativas, que começam a compreender o mundo de forma mais realista (Piaget, 1929). Compreendem, por exemplo, que as manipulações percetivas não alteram as propriedades dos objetos. Assim, começam a ir além da informação dada num conteúdo comercial e compreendem que a intenção dos anunciantes é vender produtos. Por volta dos doze anos e a partir dessa idade, os jovens raciocinam de forma abstrata e compreendem os motivos dos anunciantes, o que os leva a tornarem-se cada vez mais cétricos em relação à publicidade (Calvert, 2008).

De acordo com a Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Jean Piaget, as crianças são adultos incompletos, uma vez que são incapazes de raciocinar e formar conclusões lógicas. Ainda que, ao longo do tempo, tenham surgido argumentos de alguns psicólogos que indicam que o quadro teórico do autor está desatualizado, adicionando novas componentes à sua teoria, esta é a base de muitas da pesquisa realizadas até então sobre publicidade e crianças (Curran e Hyman, 2000).

3.1.2 Desenvolvimento social da criança

Durante toda a sua vida, o ser humano existe integrado num meio social. Desenvolve-se em contexto de interação com os outros, num ambiente que dá respostas às suas necessidades. A este processo, no qual o indivíduo adota comportamentos que lhe permitem a sua integração na sociedade dá-se o nome de processo de socialização. É durante a infância e adolescência que

este processo é mais intenso, sendo que os agentes de socialização, principalmente a família, a escola e os grupos de pares são os principais modelos de integração (Setton, 2011), pois são os modelos vivos de quem as crianças observam comportamentos que tendem a reproduzir à medida que crescem (Yaşaroğlu, 2020).

O campo do desenvolvimento social do ser humano inclui uma grande variedade de temas, como o desenvolvimento moral, o altruísmo e desenvolvimento pró-social, a formação de impressões e a adoção da perspectiva social. No entanto, para o estudo da influência do marketing na criança, os aspetos da adoção da perspectiva social e a formação de impressões são os mais relevantes. Por um lado, a adoção de uma perspectiva social, que envolve a capacidade de reconhecer perspectivas para além da própria, está fortemente relacionada com a influência de compra e as capacidades de negociação. Por outro, a formação de impressões, que abrange a capacidade de fazer comparações sociais, está fortemente relacionada com a compreensão dos aspetos sociais dos produtos e do consumo (John, 1999).

O desenvolvimento das perspectivas sociais é estudado por Selman (1980). O autor aborda a forma como a capacidade das crianças para compreender diferentes perspectivas progride através de várias etapas. Segundo o autor, na primeira etapa, a fase egocêntrica (3-6 anos), as crianças desconhecem qualquer outra perspectiva que não a sua. À medida que entram na fase seguinte (6-8 anos), tornam-se conscientes de que outros podem ter opiniões ou motivos diferentes dos seus, mas acreditam que este aspeto se deve ao facto de possuírem informações diferentes e não uma opinião diferente da situação. Assim, as crianças nesta fase não apresentam a capacidade de pensar realmente a partir da perspectiva de outra pessoa. Esta característica emerge na capacidade de autorreflexão que a criança começa a assumir entre os 8 e os 10 anos, pois, nesta fase, não só entendem que os outros podem ter opiniões ou motivos diferentes dos seus, mesmo que tenham a mesma informação, como podem realmente considerar o ponto de vista de outra pessoa. Contudo, a capacidade de considerar simultaneamente o ponto de vista de outra pessoa e o seu não surge até aos 10-12 anos. Este ponto, tal como a persuasão e a negociação, requer ter em consideração as perspectivas de ambas as partes. A fase final (12-15 anos ou mais), apresenta um aspeto do desenvolvimento adicional, a capacidade de compreender a perspectiva de outra pessoa tendo em conta o grupo social a que pertence ou ao sistema social no qual atua.

A formação de impressões sofre uma transformação semelhante à medida que as crianças aprendem a fazer comparações sociais a um nível mais elaborado. Barenboim (1981) descreve a sequência de desenvolvimento que ocorre a este nível entre os 6 e 12 anos. De acordo com o

autor, antes dos seis anos, as crianças descrevem outras pessoas em termos concretos ou absolutos, mencionando frequentemente a aparência física ou comportamentos concretos, no entanto, nesta fase, as descrições não incorporam comparações com outras pessoas. Na primeira fase da teoria de Barenboim, a fase de comparações comportamentais (6-8 anos), as impressões das crianças continuam a basear-se em atributos ou comportamentos concretos, mas, nesta etapa, já fazem comparações entre indivíduos. Na segunda fase, que Barenboim designa como fase de construção psicológica (8-10 anos), as impressões são baseadas em atributos psicológicos ou abstratos, mas não incluem comparações com outros. As comparações baseadas em atributos psicológicos ou abstratos só surgem na fase de comparações psicológicas (11 - 12 anos ou mais) (Barenboim, 1981).

3.1.3 A criança enquanto consumidora

Perante as questões levantadas relativamente ao desenvolvimento cognitivo e social da criança abordadas no ponto anterior (década de 70), emergiu uma maior preocupação com os efeitos da publicidade no comportamento da criança. Paralelamente aos processos de desenvolvimento cognitivo e da aprendizagem social, a criança processa uma série de experiências relacionadas com o consumo, sendo que tanto o desenvolvimento cognitivo como a aprendizagem social permitem que a criança evolua enquanto consumidora. Assim, na altura, surgiu a necessidade de aprofundar o estudo sobre este campo, dando origem a uma nova geração de investigadores que se debruçam mais a fundo sobre as crianças enquanto consumidores (John, 1999).

Um dos principais estímulos para o desenvolvimento desta área foi o conceito de socialização do consumidor, que o autor Scott Ward (1974) define como o processo através do qual os jovens adquirem competências, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu desempenho enquanto consumidores no mercado. Esta definição vem trazer um novo foco à investigação dos efeitos da publicidade e do marketing no comportamento da criança. Tendo em conta este conceito e partindo das duas teorias abordadas anteriormente em relação ao desenvolvimento cognitivo e social, Deborah John (1999) construiu o Modelo de Socialização do Consumidor, que assenta em três níveis da socialização do consumidor: a fase perceptual (aproximadamente entre os 3 e os 7 anos); a fase analítica (aproximadamente entre os 7 e os 11 anos); e a fase reflexiva (aproximadamente entre os 11 e os 16 anos).

De acordo com a autora, a primeira fase, a fase perceptual (3-7 anos), é orientada para as características perceptuais imediatas e facilmente observáveis, uma vez que, como Piaget (1929)

explica, nestas idades as crianças só se concentram em dimensões únicas de objetos e acontecimentos, limitando assim as suas capacidades de decisão como consumidores informados. Além disto, seguindo a linha de raciocínio de Selman (1980), a autora defende que, uma vez que o conhecimento do consumidor infantil nesta idade se baseia apenas nas suas próprias observações, pois ainda não consegue pensar na sua perspectiva e na de outra pessoa em simultâneo, esta é uma fase egocêntrica. Por fim, estas crianças revelam familiaridade com conceitos no mercado, tais como marcas ou lojas de retalho, mas raramente as compreendem além de um nível superficial. Já na fase analítica (7-11 anos), à medida que as crianças adquirem a capacidade de analisar produtos, com base em várias dimensões de cada vez, o seu conhecimento das técnicas dos anunciantes torna-se muito mais sofisticado. A mudança do pensamento perceptual para um pensamento mais simbólico, identificado por Piaget (1929), juntamente com o aumento das capacidades de processamento de informação, resultam numa compreensão mais aperfeiçoada do mercado, num conjunto mais complexo de conhecimentos sobre conceitos como publicidade e marcas e numa nova perspectiva que vai além dos seus próprios sentimentos e motivações. De seguida, a fase de reflexão (11-16 anos) caracteriza-se por uma maior evolução em várias dimensões do desenvolvimento cognitivo e social. O conhecimento sobre conceitos de mercado como a marca e o preço torna-se ainda mais heterogéneo. Ocorre uma mudança de orientação do pensamento, para uma forma mais reflexiva de pensar e raciocinar, à medida que as crianças entram na adolescência e se concentram mais nos significados sociais e nos alicerces do mercado de consumo. Como Selman (1980) indica, surge uma maior consciência das perspectivas das outras pessoas, juntamente com a necessidade de moldar a sua própria identidade e de se moldar às expectativas do grupo, resultado numa maior atenção aos aspetos sociais de ser consumidor, fazer escolhas e consumir marcas. Verifica-se uma compreensão madura dos produtos e das práticas de marketing, que resulta num conhecimento relativamente avançado dos produtos e da intenção do anunciante. Mesmo assim, todas as crianças podem ser influenciadas a comprar determinados produtos se os produtos forem suficientemente atrativos para os consumidores (John, 1999).

Com base neste modelo, bem como nas teorias que lhe dão origem, surgiram, na época, argumentos que defendiam que a publicidade dirigida às crianças era injusta, defendendo que as crianças têm pouca compreensão da intenção de venda e da intensão persuasiva da publicidade, vendo-a como informativa, verdadeira e divertida (Blatt, Spencer e Ward, 1972). Posto isto, seguiu-se um intenso debate de política pública acerca desta temática, que culminou

numa proposta da Comissão Federal de Comércio em 1978 para proibir a publicidade televisiva para crianças com menos de oito anos de idade. Embora esta proposta tenha acabado por ser derrotada, a preocupação relativamente à literacia publicitária das crianças e o debate acerca da injusta vantagem dos anunciantes na persuasão das crianças continua até hoje (John, 1999), uma vez que os conteúdos comerciais são cada vez mais apresentados de forma integrada noutro tipo de conteúdos (Boerman e Van Reijmersdal, 2020).

3.2 Literacia publicitária infantil

À medida que crescem, os indivíduos desenvolvem conhecimento sobre as táticas utilizadas nas técnicas de persuasão, que ativam quando expostos a uma mensagem persuasiva: a literacia publicitária, uma componente da literacia mediática (Friestad e Wright, 1994). A literacia publicitária é geralmente definida como o conhecimento conceptual da publicidade (Wright et al., 2005), que permite que os indivíduos tenham a capacidade de identificar como, quando e porque que os profissionais de marketing tentam influenciá-los (Van Dam e Van Reijmersdal, 2019).

Quando as crianças desenvolvem este conhecimento utilizam-no para processar criticamente os conteúdos comerciais com que se cruzam, tornando-as menos suscetíveis aos seus efeitos (Rozendaal et al., 2011). No entanto, esta capacidade desenvolve-se gradualmente ao longo da vida, dependendo do desenvolvimento cognitivo e social do indivíduo, abordados no ponto anterior, pelo que, segundo o Modelo de Socialização do Consumidor (John, 1999), apenas é ativada entre os 11 e os 16 anos de idade. Só nesta fase é que as crianças têm maior consciência das práticas de marketing e, por sua vez, capacidade para ativar a sua literacia publicitária, contrabalançando reações automáticas que emergem perante o carácter divertido dos formatos de publicidade da atualidade (Hudders et al., 2017).

Com base nos diferentes modelos construídos ao longo do tempo, podem ser identificadas sete componentes do conhecimento da literacia publicitária: (i.) o reconhecimento da publicidade, diferenciação da publicidade de outros conteúdos mediáticos; (ii.) reconhecimento da fonte da publicidade - compreensão da identidade que paga pelas mensagens publicitárias; (iii.) perceção do público alcançado - compreender o conceito de segmentação do público; (iv.) compreender que a publicidade está a vender intencionalmente - a publicidade tem uma intenção de venda; (v.) compreensão da intenção persuasiva da publicidade - compreensão de que a publicidade tenta influenciar o comportamento dos consumidores alterando os seus estados mentais; (vi.)

compreender as táticas persuasivas do anunciante - compreender as estratégias específicas utilizadas pelos anunciantes; (vii.) compreensão do preconceito da publicidade - estar consciente das discrepâncias entre o produto anunciado e o produto real (Rozendaal et al., 2011).

Ainda que todas estas componentes sejam relevantes, o corpo de investigação da literacia publicitária infantil tem-se concentrado maioritariamente em alguns destes elementos: (i.) o reconhecimento da publicidade, (iv.) a compreensão da sua intenção de venda e a (v.) intenção persuasiva. No que diz respeito ao reconhecimento da publicidade, foi comprovado que antes dos cinco anos, as crianças têm dificuldade em distinguir os conteúdos comerciais dos conteúdos não pagos e que, portanto, encaram a publicidade principalmente como entretenimento. Contudo, por volta dos oito anos, a maioria das crianças já é capaz de reconhecer a diferença entre a publicidade e os restantes conteúdos, começando a identificar a fonte da publicidade. Além disto, é também nesta fase que demonstram uma compreensão crescente da intenção da publicidade (Kunkel, 2010). Embora tenham sido utilizados diferentes termos para abordar a intenção publicitária (intenção de venda, intenção persuasiva, intenção comercial, por exemplo), a maioria das pesquisas dedicam-se efetivamente à compreensão das crianças quanto à intenção de venda (Wright et al., 2005). Estes estudos mostram de forma consistente que mais de três quartos de todas as crianças compreendem a intenção de venda de publicidade por volta dos oito anos. Já os estudos que analisaram a compreensão das crianças sobre a intenção persuasiva da publicidade revelam que as crianças desenvolvem a compreensão desta intenção mais tarde do que a compreensão da sua intenção de venda (Kunkel, 2010). Assim, à luz da teoria dos autores Moses e Baldwin's (2005), compreendemos que é mais fácil para as crianças compreender que os anunciantes tentam modificar o seu comportamento (intenção de venda) do que compreender que os anunciantes tentam mudar os seus pensamentos (intenção persuasiva).

Uma vez que a compreensão da intenção de persuasão e o seu impacto na modificação da opinião das crianças é o ponto mais relevante para o desenvolvimento desta investigação, e com base em teorias que defendem que esta é a principal capacidade para o desenvolvimento da literacia publicitária (Roberts, 1983), torna-se pertinente abordar o modelo que Friestad e Wright (1994) desenvolveram acerca do conhecimento da persuasão. Com o objetivo de apresentar um modelo que aborde a forma como o conhecimento da persuasão do sujeito influencia a sua resposta às diferentes mensagens persuasivas surge o *Persuasion Knowledge Model* (PKM), em português, o Modelo de Conhecimento da Persuasão, que aprofunda a

natureza e o desenvolvimento da literacia publicitária. Para os autores, para que uma teoria acerca da persuasão esteja completa deve explicar a forma como os indivíduos desenvolvem o conhecimento da persuasão, a forma como é utilizado em diferentes episódios de persuasão e como as várias fases desse conhecimento do indivíduo alteram a forma como os profissionais de marketing aplicam as suas estratégias (Hudders et al., 2017).

O PKM engloba três elementos essenciais: o “*target*” (alvo), pessoa a quem se destinam as mensagens de persuasão; o “agente”, a entidade ou pessoa que o *target* identifica como sendo responsável pela conceção e construção de uma tentativa de persuasão e, por último, a “tentativa de persuasão”, a perceção que o *target* tem do comportamento estratégico desenvolvido pelo agente, delineado para influenciar as suas crenças, atitudes, decisões ou comportamentos. Assim, o foco deste modelo recai sobre a interação de três estruturas de conhecimento desenvolvidas pelo *target*: o conhecimento de persuasão; o conhecimento sobre o agente (objetivos do agente) e o conhecimento sobre o tema da mensagem (crenças sobre a mensagem que é transmitida). O conhecimento de persuasão refere-se à capacidade que o indivíduo tem de reconhecer, analisar, interpretar e avaliar as técnicas persuasivas utilizadas. Já o conhecimento sobre o agente diz respeito às crenças e sentimentos desenvolvidos pelo *target* em relação ao agente de persuasão. Por fim, o conhecimento do tema da mensagem refere-se às crenças que o *target* tem sobre o produto ou marca publicitada. A interação entre estes fatores determina o resultado da tentativa de persuasão (Friestad e Wright, 1994).

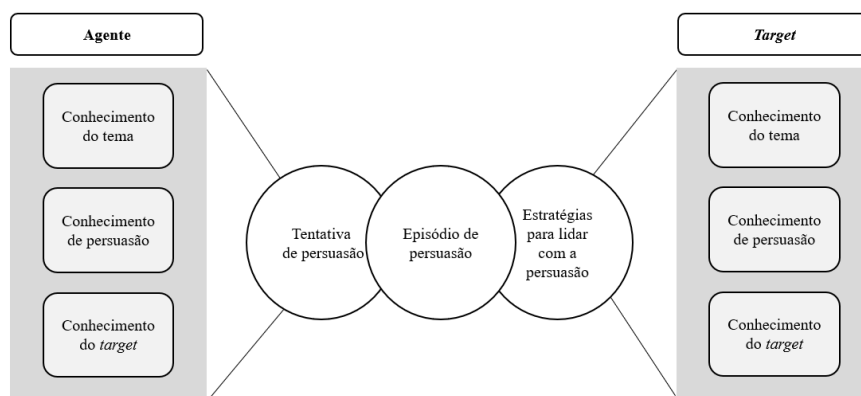


Figura 1: Modelo de conhecimento da persuasão

Fonte: Adaptado de Friestad e Wright (1994)

O conceito geral do modelo passa, então, pelo facto de os indivíduos utilizarem o conhecimento de persuasão para conhecer, analisar, interpretar, avaliar e relembrar as tentativas de persuasão, bem como encontrar formas de lidar com essas táticas. Desde a infância até à fase adulta, os indivíduos podem aprender sobre persuasão de diferentes formas, através de interações sociais; através da observação diária do trabalho dos profissionais de marketing, que leva o *target* a pensar na forma como as campanhas são desenvolvidas, bem como a reconhecer os seus objetivos (Friestad e Wright, 1994).

Este modelo permite compreender que o desenvolvimento do conhecimento da persuasão depende da maturidade de algumas competências cognitivas e da experiência das pessoas ao nível das interações sociais (Friestad e Wright, 1994), que são gradualmente desenvolvidas ao longo da vida. Portanto, com base em todos os pontos apresentados neste capítulo até então, acredita-se que a literacia publicitária infantil é pouco desenvolvida, tornando-se crescente na fase final da adolescência (Hudders et al., 2017). Esta mudança ocorre, porque o conhecimento de persuasão se torna cada vez mais valioso para um número crescente de tarefas do dia a dia, tais como tomar decisões de compra cada vez mais significativas e numerosas, estabelecer e manter uma identidade independente, gerir relações sociais mais complexas e enfrentar táticas de persuasão mais diversas e subtis do que na infância e no início da adolescência (Wright et al., 2005).

No entanto, embora todos estes estudos tenham contribuído substancialmente para a compreensão da idade em que as crianças possuem diferentes tipos de conhecimentos sobre publicidade, falta ainda aprofundar conhecimentos sobre o desenvolvimento da capacidade das crianças para utilizar (isto é, recuperar e aplicar) esta sabedoria quando expostas à publicidade. Afinal, é apenas quando as crianças recuperam e aplicam os seus conhecimentos relacionados com a publicidade, quando confrontadas com a tentativas persuasivas, que esta pode tornar-se uma defesa (Rozendaal et al., 2011). É neste sentido que Rozendaal et al. (2011) sugerem que, mesmo que as crianças adquiram as informações necessárias em matéria de publicidade, isto não quer necessariamente dizer que recuperem efetivamente essas competências quando confrontadas com a publicidade e os apliquem como uma defesa crítica. Desta forma, os autores consideram importante fazer a distinção entre competência conceptual (ter conhecimentos de publicidade) e desempenho (capacidade para recuperar e aplicar conhecimentos de publicidade).

O desempenho do indivíduo na aplicação da literacia publicitária enquanto defesa contra as tentativas persuasivas não está apenas dependente das suas capacidades cognitivas e sociais como referem os modelos anteriores. Roberts (1983) recupera o modelo de McGuire (1968) acerca das diferenças de individuais na compreensão da persuasão e defende que esta compreensão deve ser moderada também por fatores como o conhecimento da criança em relação à comunicação social; a relevância da tentativa persuasiva em causa; o tipo de tática persuasiva utilizada e a sua autoconfiança no processamento de mensagens.

Portanto, ainda que alguns dos modelos indiquem que é na adolescência que as crianças começam a ativar a sua literacia publicitária, é necessário ter em consideração que nem só da idade e do desenvolvimento social depende a aplicação deste conhecimento enquanto defesa contra as tentativas persuasivas (Rozendaal et al., 2011).

3.2.1 Identificação de conteúdos pagos

As crianças precisam de adquirir literacia publicitária para se tornarem menos suscetíveis à publicidade. Se não tiverem este conhecimento e não puderem utilizá-lo em resposta a um conteúdo pago, são vulneráveis aos seus efeitos, o que pode levar a consequências indesejáveis (Rozendaal et al., 2011). Após reconhecermos as características da criança que fazem com que a literacia publicitária seja menor, é também importante conhecer as características do ambiente externo podem ter alguma influência neste aspeto (Hudders et al., 2017).

Atualmente, as mensagens comerciais estão integradas num ambiente mediático com enormes quantidades de informação. Os indivíduos são simultaneamente expostos a conteúdos comerciais e conteúdos não pagos e esta sobrecarga de informação conduz a uma elevada carga cognitiva, que requer um elevado nível de autorregulação, para que os indivíduos se concentrem e distingam os conteúdos. Uma vez que as crianças ainda não desenvolveram todos esses mecanismos, têm mais dificuldade em refletir criticamente sobre os conteúdos comerciais (Hudders et al., 2017). Esta é uma realidade que acontece nas *social media*, particularmente, no marketing de influência, uma vez que esta técnica é constantemente mascarada como um conteúdo não comercial pelo próprio influenciador que a pratica (Boerman e Van Reijmersdal, 2020).

Neste sentido, percebeu-se que os indivíduos necessitavam de uma sensibilização para a natureza persuasiva do marketing de influência, através da identificação clara dos conteúdos

pagos, de forma a ativar a sua literacia publicitária quando confrontadas com este tipo de conteúdo (Boerman e Van Reijmersdal, 2020). Assim, a regulamentação mais recente desta área implementou que a utilização de identificações da publicidade é um requisito obrigatório tanto para as empresas que anunciam nas redes sociais como para os influenciadores que incorporam o patrocínio nas suas publicações. Para tal, as plataformas das redes sociais permitem que os influenciadores coloquem uma “etiqueta” na publicação identificando um conteúdo quando é pago por uma marca, o que se traduz na inclusão da identificação "*parceria paga com (nome da marca)*". No entanto, geralmente, os influenciadores preferem divulgar as suas publicações patrocinadas através da inclusão de uma *hashtag* (por exemplo, #patrocinado, #pub). Acontece ainda que, por vezes, os influenciadores não divulgam os seus *posts* patrocinados de todo com a ferramenta de "*parceria paga*", porque isso permite que as marcas tenham acesso às suas métricas (De Jan et al., 2020).

Retomando o modelo PKM de Friestad e Wright, (1994), podemos lembrar que este defende que os consumidores devem primeiro reconhecer a publicidade para que a sua literacia publicitária seja desencadeada, de modo a que as várias capacidades de reação possam ser ativadas (De Jan et al., 2020). É neste sentido que surgem as identificações de conteúdos patrocinados, uma vez que fornecem informação sobre o carácter comercial ou persuasivo da publicidade integrada, podendo alertar as pessoas para o facto de o conteúdo conter publicidade e não apenas informação ou entretenimento (Boerman e Van Reijmersdal, 2016). A publicidade integrada é uma técnica de marketing em que as referências a marcas ou produtos específicos são incorporadas em conteúdos de meios não comerciais com uma intenção promocional específica (Van Reijmersdal et al., 2017). Desta forma, a identificação do carácter comercial de uma mensagem pode ativar a literacia publicitária dos indivíduos, o que poderia não acontecer sem a essa indicação, uma vez que a publicidade é, muitas vezes, “mascarada” como conteúdo não comercial através de fortes narrativas (Bladow, 2017). A identificação pode ajudar as pessoas a pensar em publicidade e construções relacionadas, desencadeando assim um processo de ativação do conhecimento existente relacionado com publicidade e persuasão (Friestad e Wright, 1994).

É então necessário compreender se a identificação dos conteúdos patrocinados nas redes sociais também pode ativar a literacia publicitária das crianças. Uma vez que a literacia publicitária dos mais novos não está totalmente desenvolvida, as identificações de conteúdo pago podem não ser suficientes para ativar este conhecimento (Boerman e Van Reijmersdal, 2020). Em primeiro lugar, a natureza integrada da publicidade e do marketing de influência nas redes

sociais reduz tanto a capacidade como a motivação das crianças para reconhecerem a mensagem comercial por trás dos mesmos e refletirem criticamente sobre estas técnicas (Nairn e Fine, 2008). A sua capacidade de distinguir os conteúdos pagos de não pagos é reduzida à medida que as publicações e vídeos patrocinados dos influenciadores aparecem entre conteúdos não patrocinados nos seus *feeds*, ocorrendo a exposição simultânea de mensagens comerciais e não comerciais. Esta sobrecarga de conteúdo faz com que seja difícil para as crianças concentrarem a sua atenção e discernirem informações relevantes de informações irrelevantes, resultando num esgotamento dos recursos autorreguladores e em dificuldades para refletir criticamente sobre as mensagens comerciais. Em segundo lugar, o facto de os influenciadores oferecerem conteúdos altamente lúdicos, envolventes e que chamam a atenção, pode absorver os recursos cognitivos das crianças. Isto deixa pouco espaço para que as crianças ativem a sua literacia publicitária. Mesmo que o conteúdo esteja identificado como publicidade, esta informação pode não ativar a literacia publicitária das crianças, pois elas estão ocupadas com o a vertente mais divertida deste conteúdo. Assim, a natureza divertida desta forma de publicidade integrada, pode tornar muito difícil para as crianças parar e pensar sobre a sua natureza persuasiva (Hudders et al., 2017).

As provas empíricas acerca dos efeitos da identificação de conteúdo pago na ativação da literacia publicitária das crianças são limitadas e inconclusivas. No que diz respeito ao reconhecimento da publicidade, alguns estudos mostraram efeitos positivos da identificação na ativação da literacia publicitária (Coates et al., 2019). No que diz respeito à ativação da compreensão das crianças sobre a intenção de venda e intenção de persuasão da publicidade integrada, alguns estudos não encontraram efeitos enquanto outros encontram resultados numa medida combinada de literacia publicitária, incluindo tanto o reconhecimento da publicidade como a intenção de venda. Uma razão para estas conclusões inconclusivas poderia ser a atenção e a recordação da revelação por parte das crianças. A investigação entre adultos e adolescentes mostrou que os efeitos da divulgação sobre a ativação e utilização do conhecimento de persuasão muitas vezes só ocorrem quando as pessoas notam a divulgação (Van Reijmersdal et al., 2017). Assim, as crianças podem não reconhecer o conteúdo patrocinado como publicidade e não conseguir lidar criticamente com tais táticas de persuasão (Friestad e Wright, 1994). Como resultado, em vez de publicidade, o apoio de influenciador a uma determinada marca pode ser entendido como sendo altamente credível em termos do eWOM que o influenciador partilha por gosto genuíno pela marca (De Veirman et al., 2019).

3.2.2 Percepção da relação parassocial

A importância da fonte como remetente do objeto de informação tem sido reconhecida na literatura sobre comunicação e publicidade desde há muito. Já por volta de 1948, Shannon e Weaver começavam a delinear, na Teoria Matemática da Comunicação, que todo o processo de comunicação envolve uma fonte, uma mensagem, um meio e um destinatário (Shannon e Weaver, 1949). A esta ideia, mais tarde, o cientista político americano, Harold Lasswell, veio adicionar a sua perspetiva em *“The Structure and Function of Communication in Society”*. Neste artigo, o autor apresenta o seu modelo, o Modelo de Lasswell, que refere que a forma adequada para desenvolver um ato de comunicação passa por responder às seguintes 5 questões: *“Quem?”* (comunicador); *“Diz o quê?”* (mensagem), *“Em que canal?”* (meio) *“A quem?”* (recetor) e *“Com que efeito?”* (efeito) (Santos, 2001). Desta forma, o paradigma de Lasswell veio marcar profundamente todos os estudos acerca da comunicação de massas, acrescentando a questão da intencionalidade ao processo de comunicação, de forma a abordar a alteração provocada no comportamento do recetor da mensagem (Lasswell, 1948).

Este modelo mostrou-se muito relevante quando aplicado ao processo da publicidade, uma vez que, de acordo com o autor, no ato de comunicar existe sempre um emissor ativo e um recetor passivo, que se limita a reagir aos estímulos provocados pelo processo de comunicação. Segundo Lasswell, é então perceptível que toda a comunicação é intencional destinando-se a obter efeitos, isto é, a manipular. Este efeito traduz-se numa mudança mensurável que se verifica no recetor, originada por elementos identificáveis do processo de comunicação. Assim, se alterarmos o emissor, a mensagem ou o canal, altera-se também o efeito (Santos, 2001).

No contexto do marketing de influência e da publicidade, há que sublinhar que, quando falamos de fontes, pode ser feita uma distinção entre aquele que tem responsabilidade financeira e legal pela mensagem transmitida e aquele que comunica a mensagem da marca. Isto porque, como foi referido anteriormente, as marcas podem pagar a um apoiante ou porta-voz para influenciar as atitudes e intenções de compra do consumidor (De Veirman et al., 2019).

O efeito de persuasão da publicidade é fortemente influenciado pela percepção que os consumidores têm destas fontes. A credibilidade da fonte desempenha um papel crítico na forma como os consumidores avaliam as marcas e os produtos, pelo que uma avaliação positiva da credibilidade da fonte poderá ser traduzir-se em resultados publicitários positivos. Esta credibilidade consiste em duas dimensões: reputação e perícia (especialização). A reputação refere-se à honestidade e moralidade da fonte, enquanto a perícia se refere à sua competência,

conhecimentos e aptidões. As duas dimensões são importantes para aumentar a eficácia da publicidade (Flanagin e Metzger, 2007).

No entanto existe outro fator que tem um papel extremamente relevante na credibilidade dos apoiantes e, conseqüentemente, nos efeitos de persuasão: mesmo entre as crianças, a utilização de modelos atrativos de pares tem demonstrado aumentar a eficácia da publicidade (Van de Sompel e Vermeir, 2016). A atratividade da fonte é impulsionada por fatores como a percepção da semelhança, familiaridade e simpatia da fonte: a familiaridade refere-se à medida em que se conhece a fonte através da exposição; a simpatia é definida como o afeto pela fonte como resultado da aparência física e comportamento; enquanto a semelhança diz respeito às pareências entre a fonte e o recetor da mensagem. Segundo o autor, fontes que são conhecidas, apreciadas e/ou semelhantes ao consumidor são consideradas atraentes e, como resultado, persuasivas. Além disso, estas características da fonte contribuem para a identificação dos consumidores com a fonte, o que aumenta a probabilidade de adotarem as suas crenças, atitudes e comportamentos (McGuire, 1985).

Quando os consumidores se identificam com a fonte, é provável que imitem o seu comportamento, desde os produtos que utiliza a alguns dos seus comportamentos (Bandura et al., 1961). Este processo pode também aplicar-se aos influenciadores digitais. Quando as crianças assistem repetidamente a conteúdos feitos pelos mesmos influenciadores, podem tornar-se fãs e até desenvolver uma relação parassocial (PSR), que se traduz na ilusão de ter uma relação duradoura e pessoal com uma personalidade mediática. O desenvolvimento deste tipo de relação leva algum tempo, uma vez que requer que um indivíduo interaja com o influenciador, que o conheça, que desenvolva atitudes para com a pessoa e que tenha sentimentos de intimidade (De Veirman et al., 2019). Assim, embora isto aconteça através dos meios de comunicação, este contacto a longo prazo assemelha-se ao desenvolvimento de uma relação real (Russell et al., 2006).

A relação parassocial é frequentemente utilizada de forma indissociável com a noção de interação parassocial (PSI). Contudo, enquanto a PSI se refere à percepção das personalidades dos media como um parceiro de conversação íntimo que normalmente surge durante a interação, a PSR refere-se a uma relação duradoura que abrange mais do que uma interação ou exposição. As redes sociais, são o local perfeito para o desenvolvimento de PSR e PSI. Através destas plataformas, os seguidores têm a oportunidade de interagir diretamente com o influenciador e de conhecerem continuamente os detalhes da sua vida. Através de interações contínuas, estas

personalidades tornam-se parte da rotina diária dos seguidores, desenvolvendo nestes um sentimento de intimidade, semelhança e proximidade com o influenciador (Munnukka et al., 2019).

À medida que as pessoas estabelecem a uma interação parassocial com um influenciador, esta parece depender da percepção da atração social e física que têm desta figura. Além disso, a literatura revela que uma identificação de publicidade num conteúdo pago, como vimos acima, pode influenciar indiretamente a PSI, uma vez que aumenta o desagrado das crianças em relação ao teor de publicidade no vídeo, reduzindo a confiança no influenciador. Isto indica que a avaliação crítica das crianças sobre a publicidade num vídeo pode danificar a PSI que estabelecem com um influenciador. Estes estudos centraram-se tanto em PSI como também na relação a longo prazo (PSR) que as crianças têm com um influenciador. Porém, como a PSR leva tempo a desenvolver-se e não depende de uma única exposição, acredita-se que à medida em que as crianças percecionam a PSR com um influenciador deixam de ser influenciadas pela identificação de publicidade nos conteúdos pagos. Em alternativa, acredita-se que à medida que as crianças percebem a PSR com um influenciador podem estabelecer uma condição de fronteira que explica por que razão algumas crianças respondem mais negativamente à identificação de conteúdos publicitários do que outras (De Veirman et al., 2019).

Espera-se que quando as crianças têm uma PSR forte com o influenciador, não surjam efeitos negativos na sua atitude relativamente à marca, no desejo do produto anunciado e na atitude do conteúdo. Isto baseia-se na noção de que a PSR tem demonstrado aumentar a credibilidade de um influenciador junto do seu público (Munnukka et al., 2019). Deste modo, as crianças que sentem uma forte PSR com o influenciador têm mais probabilidade de perceber que este influenciador é credível. Além disso, podem ser menos críticos em relação ao influenciador quando se sentem ligados e semelhantes. Assim, quando as crianças desenvolvem uma PSR forte com um influenciador, podem ser menos críticas em relação à sua pessoa e ao conteúdo que cria. Isto significaria que as crianças com uma forte PSR podem não se sentir reativas quando compreendem que o influenciador foi pago para mostrar ou mencionar uma marca num vídeo. Consequentemente, acredita-se que não exista um efeito negativo da literacia publicitária sobre a marca, produto e respostas em vídeo para crianças com níveis elevados de PSR (De Veirman et al., 2019).

Capítulo 4 - A Utilização da Internet e dos novos media pelas crianças

4.1 Utilização e envolvimento das crianças *online*

Atualmente, estima-se que um em cada três utilizadores da Internet é uma criança (com menos de 18 anos). Estes dados revelam que as crianças se tornam parte do universo *online* cada vez mais cedo, utilizando para isso uma ampla gama de dispositivos, muitas vezes, sem a supervisão de um adulto (Unicef, 2019). Têm, agora, ao seu dispor uma infinita quantidade de ferramentas que dominam e que causam uma enorme mudança na forma como se envolvem e interagem na sociedade (Livingstone et al., 2017).

A ideia de que as crianças e os jovens estão mais orientados para o futuro, mais aptos e interessados do que os adultos para lidar com a tecnologia não é recente. Acredita-se que a utilização precoce dos novos media por parte das crianças é resultado do interesse que se assume que a camada mais jovem da população tem pelas novas tecnologias, bem como da utilização frequente que fazem destas ferramentas em ambientes de educação como a escola (Livingstone e Haddon, 2009). Porém, o termo que melhor descreve a naturalidade e a facilidade com as crianças utilizam os novos media, é o termo “*Digital Natives*”, um conceito abordado pela primeira vez por Marc Prensky (Prensky, 2001).

De acordo com Prensky, os *Digital Natives* são a geração de crianças e jovens que nasceram na Era Digital, mais concretamente após a década de 80, e que cresceram expostos a um fluxo contínuo de informação digital. Esta precoce exposição à tecnologia faz com que os *Digital Natives* estejam mais familiarizados com as ferramentas tecnológicas e, por sua vez, habituados a obter informações de forma rápida e a recorrer aos espaços e equipamento digitais para concretizar múltiplas tarefas. Desta forma, esta geração compreende o mundo de forma diferente, incluindo frequentemente a Internet e os novos media na sua perspetiva acerca da realidade que os rodeia (Dingli e Seychell, 2015).

Mais tarde, seguindo a perspetiva de Prensky, os autores Dingli e Seychell (2015) sugerem a existência de uma segunda geração de *Digital Natives*. Ainda que a primeira geração seja composta por “falantes nativos” da linguagem digital, estes nasceram num ambiente tecnológico em que apenas existia a tecnologia com fio. Já a segunda geração de *Digital Natives*, constituída pelas crianças que nasceram no final da primeira década do século XXI, surge na época em que predominam os dispositivos móveis e o Wi-Fi está amplamente disponível. Uma realidade que permite às crianças aceder a todo o tipo de conteúdo através de qualquer dispositivo e em qualquer momento.

No entanto, ainda que representem o futuro e que sejam de facto a vanguarda das tecnologias, as crianças também representam um grupo vulnerável, em potencial risco, quando falamos de Internet e novos media (Livingstone e Haddon, 2009). De facto, a Internet pode abrir um novo mundo de entretenimento e informação e permitir que as crianças aprendam de formas inovadoras. Porém, pode, ao mesmo tempo, expor os mais novos a perigos desconhecidos e sem precedentes (Unicef, 2019). Neste sentido, surgem assim preocupações relativamente à falta de acompanhamento da criança aquando da utilização da Internet, bem como em relação ao facto desta rede poder ser utilizada para invadir a privacidade pessoal, divulgar desinformação ou conteúdos inadequados (Unicef, 2019). Levantam-se, então, questões relativamente às implicações do fácil acesso e precoce utilização da Internet e dos novos media por parte das crianças para o seu bem-estar (Byrne e Burton, 2017).

Para compreender esta temática, torna-se relevante abordar a relação da Internet e das crianças mediante alguns indicadores (Mascheroni e Ólafsson, 2014): (i.) tempo passado *online*; (ii.) locais através dos quais acedem à Internet; (iii.) dispositivos que utilizam para aceder à Internet; (iv.) atividades que procuram *online* e (v.) motivações para utilizar a Internet.

4.1.1 Tempo passado *online*

O tempo que as crianças passam *online* duplicou relativamente a 2010. O “*EU Kids Online 2020*” revela que o tempo estimado que as crianças passam *online* varia agora entre 134 minutos (Suíça) e 219 minutos (Noruega): uma média de 167 minutos entre os diferentes países da Europa. Este relatório revela ainda diferenças nos valores no que toca ao género, sendo que, em média, as raparigas passam mais tempo *online* (171 minutos) do que os rapazes (163 minutos). No que diz respeito à idade, na maioria dos países, a faixa etária dos 14-16 anos passa cerca do dobro do tempo *online* (229 minutos por dia) que a faixa etária dos 9 aos 11 anos (114 minutos por dia) (Smahel et al., 2020). Nos EUA, segundo o “*The Common Sense Census*” (Common Sense, 2020), a utilização diária da Internet por crianças com idades entre os 5 e os 8 anos é de 3 horas e 5 minutos.

Em Portugal, estima-se que, em média, as crianças e jovens passem cerca de 3 horas por dia na Internet. Essa estimativa é quase idêntica entre rapazes e raparigas, mas aumenta à medida que a idade avança (perto de 2 horas entre as crianças de 9-10 anos e das 4 horas diárias entre os adolescentes de 15- 17 anos) (Ponte e Batista, 2019).

4.1.2 Locais através dos quais acedem à Internet

Os locais e contextos sociais através dos quais as crianças acedem à Internet são diversos, devido ao desenvolvimento constante dos dispositivos móveis. No entanto, quando questionadas relativamente aos locais a partir dos quais acedem à Internet as crianças, em 2014, indicavam o seu lar como o lugar mais comum. Na altura, na Europa, cerca de 55% das crianças inquiridas pelo “*Net children go mobile: Risks and opportunities*”, de Mascheroni e Ólafsson (2014), afirmavam aceder diariamente através do seu próprio quarto. Neste relatório, também a escola é referida como um dos contextos mais comuns para utilização da Internet, sendo que a maior parte das crianças revelavam aceder diariamente (21%) ou semanalmente (34%) neste local. Em 2017, o “*Children's online activities, risks and safety*”, questiona aos pais quais os locais preferidos para os seus filhos acederem à Internet, que responderam que as divisões da casa, em especial o próprio quarto da criança, era o local preferido para os seus filhos acederem à Internet, seguido da escola, depois da casa de amigos, e, em menor escala, as bibliotecas (Livingstone et al., 2017).

Os dados recolhidos pela Unicef, em 2019, revelam que esta tendência se mantém, uma vez que aceder à Internet a partir de casa continua a ser a forma mais comum de utilizar esta ferramenta, principalmente no que diz respeito às raparigas (Unicef, 2019).

4.1.3 Dispositivos que utilizam para aceder à Internet

As crianças utilizam predominantemente tecnologias móveis para aceder à Internet. (Byrne e Burton, 2017). Em particular, o *smartphone* e o *tablet* ampliaram a coordenação espaço-temporal do uso da Internet, favorecendo um acesso “*anywhere, anytime*” (Mascheroni & Ólafsson, 2014). A utilização frequente de *smartphones* destaca-se a partir da pré-adolescência, enquanto o *tablet* regista a tendência oposta, sendo menor a sua utilização com o aumento da idade (Ponte e Batista, 2019).

De entre todos os dispositivos, os *smartphones* são os mais utilizados diariamente em todos os contextos pelas crianças (Smahel et al., 2020). Uma vez que estes aparelhos são pessoais e portáteis, são transportados para todos os locais e integrados em diferentes contextos e atividades sociais, tornando-se praticamente omnipresentes (Lenhart et al., 2010). Assim, a rapidez do acesso à Internet através do *smartphone* em comparação com outros dispositivos, sobretudo o computador, leva à intensificação de muitas atividades e ao aumento de competências e da inclusão digital dos mais novos (Ponte e Batista, 2019).

Na Europa, as crianças revelam que este é o dispositivo que mais utilizam em movimento (18%), mas o sítio onde recorrem ao aparelho com maior frequência continua a ser o seu quarto (32%) (Smahel et al., 2020). Este fator é indicativo de que as crianças valorizam a sua privacidade mais do que a capacidade de mobilidade. É ainda de notar que as crianças assistem à maior parte do conteúdo que consomem sozinhas e raramente partilham este tempo com um amigo ou familiar (Ofcom, 2020).

É possível identificar diferenças por género e idade no que diz respeito à utilização deste dispositivo pelas crianças na Europa. No caso da idade, as diferenças são evidentes: na faixa etária dos 9 aos 11 anos, na maioria dos países, 1 em cada 3 crianças afirmam aceder à Internet através de um *smartphone*, o que se traduz em valores entre os 14% em França e 56% na Lituânia; já na faixa etária dos 12 aos 14 anos, o número varia entre os 42% na Eslováquia e os 84% na Noruega (Smahel et al., 2020). No que diz respeito ao género, enquanto os rapazes de todos os grupos etários são mais propensos a utilizar computadores fixos e consolas de jogos, as raparigas adolescentes são mais propensas a utilizar um *smartphone*, um computador portátil ou um *tablet* para aceder à Internet (Mascheroni e Ólafsson 2014). A utilização frequente de *smartphones* varia, assim, entre os 35% e os 68% no caso dos rapazes e entre 42% e 75% no caso das raparigas (Smahel et al., 2020).

Em Portugal, em 2014, os dados acerca dos dispositivos utilizados por crianças e jovens de 9-16 anos, revelados no estudo “*Net Children Go Mobile*” (Mascheroni e Ólafsson 2014) confirmavam um crescimento do acesso à Internet através do *smartphone*, que se situava nos 35% relativamente à utilização diária, enquanto a utilização do computador portátil pessoal descia para 60%. Anos mais tarde, em 2018, o acesso à Internet através de *smartphones* cresce para os 87% enquanto o acesso por computador portátil desce para 41% (Ponte e Batista, 2019).

De facto, estes dispositivos são introduzidos na vida das crianças em idades cada vez mais jovens (Ofcom, 2019). Contudo, ter acesso um dispositivo que permita a ligação à Internet não significa que este seja de facto seu. As crianças têm acesso a uma gama mais vasta de dispositivos do que aqueles que efetivamente possuem, pelo que há que ter em consideração que a propriedade e a possibilidade de uso privado podem moldar a qualidade da experiência *online*, sendo que é mais provável que as crianças que possuem de facto um determinado dispositivo o utilizem intensivamente ao longo do dia (Mascheroni e Ólafsson 2014). De acordo com o relatório “*Children and parents: media use and attitudes report*” realizado pela Ofcom (2019), cerca de 50% das crianças com 10 anos possui agora o seu próprio *smartphone*. Entre

a idade dos 9 e 10 anos a posse de *smartphones* duplica, o que traduz um marco importante na independência digital das crianças na fase em que se preparam para o ensino médio. No que diz respeito aos EUA, cerca de 53% das crianças com 11 anos tem agora um *smartphone*, dados que revelam um aumento significativo em relação aos dados de 2015 (32%) (Common Sense, 2019).

Como é possível observar no “*Net Children Go Mobile*” (Mascheroni e Ólafsson, 2014), os utilizadores de *smartphone* praticam mais atividades de comunicação e de entretenimento do que quem não dispõe desse dispositivo. A experiência *online* feita em computador e a experiência feita através de meios móveis não são semelhantes (Ponte e Batista, 2019).

4.1.4 Atividades *online*

As experiências *online* das crianças alteraram-se consideravelmente na última década, sendo que, atualmente, as atividades mais comuns dizem respeito a entretenimento e comunicação (Larkina, 2020): assistir a vídeos (59%), visitar sites de jogos (54%), realizar e completar os trabalhos de casa (47%), estabelecer contacto com outras pessoas como amigos ou familiares (47%), utilização das redes sociais (40%) e pesquisa para fins de educação (38%) estão entre as atividades mais populares que as crianças com idades entre os 7 e os 16 anos praticam diariamente *online* (Livingstone et al., 2017).

“*Growing up in a connected world*” indica que a atividade *online* mais popular tanto para rapazes como para raparigas é assistir a vídeos (Unicef, 2019). Na Europa, esta atividade é adotada por dois terços das crianças como uma prática diária, sendo que, em média, os jovens assistem a vídeos cerca de uma hora por dia (Smahel et al., 2020). O “*Survey: Number of Kids Watching Online Videos Soars*” realizado em 2019, nos EUA, indica que 56% das crianças com idades entre os 8 e os 12 anos assistem a vídeos *online* todos os dias, revelando um aumento significativo desde o relatório anterior, realizado em 2015, no qual o valor era de 24% (Common Sense Media, 2019).

Este fator está relacionado com a crescente tendência que esta geração tem revelado para a procurar de conteúdos *streaming* em vez de conteúdos da televisão transmitidos ao vivo (Ofcom, 2020): 1 em cada 4 crianças afirma não assistir a televisão ao vivo (Ofcom, 2019). Neste contexto, o YouTube é a primeira escolha das crianças e adolescentes para assistir a vídeos *online*, sendo que 3 quartos afirmam usar a plataforma apesar das restrições de idade

(Common Sense Media, 2019). Segundo “*Children and parents: media use and attitudes report 2019*” realizado pela Ofcom (2019), quando questionados relativamente à hipótese de poderem apenas escolher uma plataforma para assistir a conteúdos 45% dos inquiridos, dos 5 aos 15 anos, respondeu que optaria pelo YouTube – uma proporção bastante superior em comparação com as escolhas das plataformas sob demanda como a Netflix (32%) ou canais de televisão (17%).

De seguida, jogar *online* continua a ser uma das atividades de entretenimento preferidas das crianças, pelo que 2 em cada 3 crianças afirmam que jogam *online* pelo menos uma vez por semana. Esta é a atividade onde é mais evidente a diferença de géneros, sendo que existem 2 vezes mais rapazes do que raparigas a jogar diariamente na maioria dos países. Além disto, em todo o mundo, parece existir uma tendência entre o grupo dos 12 aos 14 anos, considerado o que mais joga *online* (Smahel et al., 2020).

Em terceiro lugar, está a utilização da Internet como ferramenta de suporte à educação (Livingstone et al., 2017). Na Europa, entre o outono de 2017 e o verão de 2019 a utilização da Internet como ferramenta de apoio na realização de trabalhos não revela diferenças no que diz respeito ao género, mas é estruturada por idade, sendo que na faixa etária entre os 9 e os 11 anos, em média, 20% das crianças utiliza a Internet para fazer os trabalhos da escola; na faixa etária entre os 12 e os 14 anos a percentagem é de 35% e na faixa etária dos 15 aos 16 é de 44% (Smahel et al., 2020). Em Portugal, 27% referem trabalhos da escola e ler notícias, 21% procuram informação sobre oportunidades de trabalho e de estudo e 12% sobre questões de saúde, para si ou outras pessoas. Atividades criativas ou que envolvem participação cívica são pouco referidas, apresentando mesmo valores residuais (Ponte e Batista, 2019). De facto, antes da pandemia da Covid-19, as crianças não utilizavam a Internet enquanto um canal de aprendizagem com regularidade, sobretudo nas faixas etárias mais novas. Atualmente, adultos e crianças perceberam que a Internet não é apenas um meio de entretenimento, mas uma importante ferramenta de educação, comunicação e crescimento pessoal (Larkina, 2020).

Já as redes sociais, têm vindo a tornar-se um ponto de encontro crucial para as crianças, no qual podem exercer o seu direito à liberdade de expressão e realizar muitas das tarefas que são importantes para si no mundo *offline*: permanecer em contacto com amigos e familiares, fazer novos amigos, partilhar momentos e trocar ideias. Estas plataformas são espaços de interação social que disponibilizam novas formas para os indivíduos comunicarem, se relacionarem e criarem comunidades onde são partilhadas vivências e interesses comuns. Assim, através do

acesso à Internet, as crianças podem alargar os seus horizontes, recolher informações e ampliar as suas relações, sendo que é através das interações sociais que constroem a sua experiência e competências (Unicef, 2019).

Na Europa, a utilização diária de redes sociais é fortemente estruturada pela idade das crianças: o número de crianças com idades compreendidas entre os 9 e os 11 anos que afirma utilizar redes sociais diariamente é, em média, de 28%; na faixa etária entre os 12 e os 14 anos é de 63% e na faixa etária dos 15 aos 16 é de 77%. Porém, não existem grandes discrepâncias no que diz respeito às diferenças de género (Smahel et al., 2020). Nos EUA, entre 2012 e 2018, verifica-se um aumento de 34% para 70% na percentagem de crianças e adolescentes que utilizam as redes sociais múltiplas vezes por dia (Common Sense Media, 2018).

A facilidade de utilização, a grande quantidade de recursos disponíveis e o desenvolvimento de contactos pessoais potenciado pelas funcionalidades ao nível da comunicação e da publicação de conteúdos, são algumas das potencialidades que tornam estes espaços virtuais tão atrativos para as crianças (Kietzmann et al., 2011). No entanto, a utilização das redes sociais pelas crianças está a diversificar-se. O WhatsApp, em particular, ganhou popularidade no ano de 2018, juntando-se, assim, ao Facebook, ao Snapchat e ao Instagram, enquanto uma das principais plataformas de *social media* utilizadas pelas crianças (Ofcom, 2019). Já o YouTube continua a ser a plataforma favorita entre as crianças (Ofcom, 2020), em particular, para aquelas que têm idades entre os 5 e os 15 anos. As plataformas mais recentes como o TikTok são utilizadas por 13% das crianças com idades compreendidas entre os 12 aos 15 anos – cerca de 8% em 2018 – enquanto o Twitch é utilizado por apenas 5% (Ofcom, 2019).

No “*Middle school students’ social media use*” as crianças revelam quais as suas atividades preferidas nas redes sociais relativamente às categorias informação, comunicação, entretenimento e geral. Em relação à categoria informação, aquilo que as crianças mais gostam de fazer nas redes sociais passa por aprender e ter conhecimento de notícias sobre o mundo. Na categoria comunicação, as crianças referem como atividades favoritas a interação com o outro, observar aquilo que as outras pessoas publicam e partilhar e receber informação. No que diz respeito ao entretenimento, as crianças preferem ver vídeos ou filmes curtos (Martin et al., 2018).

Além disto, nestas plataformas seguem, cada vez mais, influenciadores digitais, em detrimento das grandes celebridades (Ofcom, 2020). As crianças limitam-se a ver vídeos de influenciadores para fins de entretenimento. Contudo, o conteúdo pode também tornar-se informativo para as

decisões de consumo e formação de opinião das crianças, uma vez que os influenciadores muitas vezes lhes permitem saber que marcas gostam e não gostam e que exibem abertamente essas marcas nos seus vídeos, transmitindo valores e ideias subjacentes às respetivas marcas (Martínez e Olsson, 2019).

A utilização da Internet para fins informacionais vem em último lugar quando falamos de crianças, “aprender de forma intuitiva” e “obter informação sobre o que se passa no mundo”, são algumas das atividades que referidas pelas crianças neste contexto. Na Europa, 19% das crianças revela utilizar a Internet para procurar notícias sobre o mundo mensalmente. Esta percentagem parece ter aumentado durante a pandemia, uma vez que muitos professores e prestadores de cuidados infantis, bem como autores e celebridades, estão agora a fornecer leituras de livros de histórias e vídeos educativos através da Internet para apoiar o ensino fora da escola (Li e Lalani, 2020). Perante este contexto, surgiram várias formas de alcançar as crianças, mas o YouTube foi a plataforma que mais cresceu enquanto ferramenta de aprendizagem para crianças mais pequenas (Hassinger-Das et al., 2020). Em Portugal, a utilização da Internet para fins informacionais é pouco referida: 27% referem trabalhos da escola e ler notícias, 21% procuram informação sobre oportunidades de trabalho e de estudo, 19% sobre compras e preços e 12% sobre questões de saúde, para si ou outras pessoas. Após a recolha da informação 52% afirmam saber verificar se a informação é verdadeira e 66% consideram que sabem escolher as melhores palavras-chave para a realização dessa pesquisa (Ponte e Batista, 2019).

4.2 Benefícios da utilização da Internet e dos novos media pelas crianças

À medida que a Internet ganha um novo peso no mundo das crianças, surge a necessidade de compreender de que forma é que este ambiente digital se traduz em oportunidades e ameaças para os mais novos (Bremer, 2005). A Internet é um universo infinito onde a fronteira entre benefícios e riscos é difícil de traçar (Eurobarometer, 2008) e, se por um lado as crianças são vistas como um grupo vulnerável, uma vez que estão a passar por um processo de desenvolvimento cognitivo e social, por outro, são vistas como seres competentes e agentes criativos, que podem tirar partido desta ferramenta para a sua evolução (Livingstone, 2011).

Já no final do século XX e início do século XXI, autores como Turkle (1995), Poster (2001), Kellner (2002) entre muitos outros encaravam a Internet como uma ferramenta que vinha facilitar a transformação social, cultural, política e psicológica, uma posição que assinalava a

crença de que este sistema iria traçar novas fronteiras entre o entretenimento, a educação, o trabalho e o lazer. De facto, já na época se acreditava que os novos media seriam incorporados no fluxo contínuo da vida social e que os benefícios e oportunidades da sua utilização dependeria sempre das crenças e ações dos seus utilizadores para agarrar oportunidades e atribuir-lhes valor e significado no dia a dia (Livingstone e Bober, 2004). Deste modo, quando falamos em benefícios da utilização da Internet pelas crianças, falamos exatamente em formas de maximizar as vantagens e oportunidades dessa utilização para o seu desenvolvimento e bem-estar (Omar et al., 2014).

Através da Internet, as crianças têm uma variedade de oportunidades para realizar atividades que podem estimular as suas capacidades e potencializar o seu conhecimento e criatividade (Daskalaki et al., 2020). De acordo com Livingstone e Haddon (2009) estas oportunidades podem ser classificadas em diferentes categorias: acesso global à informação; comunicação; entretenimento; participação; criatividade e expressão. A partir do acesso à informação, as crianças vão progredindo, assumindo formas de comunicação mais interativas, o que se traduz simultaneamente em atividades criativas e no aumento da participação cívica (Omar et al., 2014).

4.2.1 Comunicação e socialização

A utilização da Internet pode oferecer benefícios que se estendem à visão que as crianças têm de si próprios, da comunidade e do mundo (Jackson, von Eye e Biocca, 2003).

A Internet, através das suas ferramentas de mensagens instantâneas e redes sociais, tornou-se um ponto de encontro crucial onde as crianças podem exercer o seu direito à liberdade de expressão conectando-se com amigos e familiares e outras crianças que partilham os seus interesses. Desta forma, as crianças podem alargar os seus horizontes, recolher informações e desenvolver as suas relações. Por sua vez, através destas interações sociais, constroem a sua experiência e competências, pelo que as crianças que socializam mais ativamente na Internet são melhores na gestão da sua privacidade *online*, o que ajuda a mantê-las em segurança (Unicef, 2019).

A socialização é definida como os processos através dos quais os indivíduos aprendem competências, padrões de comportamento, valores e motivações necessárias para que se consigam adaptar à cultura do local onde crescem (Maccoby, 2007). Com a existência da

Internet, este processo torna-se mais fácil, pois, verifica-se uma valorização da criatividade individual e coletiva das crianças através do desenvolvimento de conhecimentos e partilha de conteúdos relacionados com a arte e música e da constante criação e partilha de ideias a partir de *blogs*, *podcasts*, vídeos e sites de jogos. Além disto, as possibilidades de comunicação com pessoas de todo o mundo permitem que os indivíduos desenvolvam os seus conhecimentos sobre o mundo, a tolerância à diferença e o seu discurso sobre questões pessoais e globais (O'Keeffe e Clarke-Pearson, 2011).

4.2.2 Acesso à informação

Tal como os adultos, as crianças tiram partido da Internet para usufruir do seu direito à informação, pelo que entre um quinto e dois quintos das crianças realizam semanalmente múltiplas formas de pesquisa de informação *online* - para aprender algo novo, saber mais sobre um tema ou procurar notícias (Unicef, 2019).

Porém, algumas crianças são mais propensas do que outras a utilizar a Internet para pesquisar informação (Jochmann-Mannak, et al., 2010). As crianças que utilizam a Internet para fins de pesquisa tendem a ser mais velhas, a envolver-se num leque mais vasto de atividades *online* e ter acompanhamento de adultos que apoiam a sua utilização da Internet (Hurwitz e Schmitt, 2020). Isto sugere que à medida que as crianças crescem e ganham mais experiência *online*, podem utilizar a Internet como um repositório de informação útil e de fácil acesso, caso tenham o acompanhamento parental necessário (Gallego, Malamud e Pop-Eleches, 2020).

No que toca ao género, existem algumas diferenças entre rapazes e raparigas a este respeito, pois as raparigas revelam-se mais especialistas em encontrar aquilo de que precisam *online*. A qualidade e a quantidade da informação que as crianças reúnem dependerá do seu interesse e motivação para procurar. No entanto, aquilo que encontram também será afetado pela extensão da informação disponível, algo que está relacionado com a língua na qual é feita a pesquisa ou com as palavras que são utilizadas para tal (Unicef, 2019).

É ainda importante ter em consideração que o facto de as crianças serem capazes de procurar informação na Internet não significa que sejam capazes de validar as informações encontradas (Unicef, 2019). Os dados do relatório da Unicef em 2019 revelam que comparativamente com o número de crianças que relataram fortes capacidades de procura de informação, apenas um número reduzido de crianças revelou ter espírito crítico para avaliar as informações que

encontradas. Estes dados vão ao encontro da teoria do autor Ng (2012), que defende que para que um indivíduo apresente literacia digital, além de ser capaz de se adaptar rapidamente a novas tecnologias à medida que estas surgem, é essencial que tenha também as competências necessárias para encontrar o conteúdo certo e verificar a verdade daquilo que descobre.

Assim, a literacia digital pode ser definida como a *"consciência, atitude e capacidade dos indivíduos para utilizar adequadamente ferramentas e facilidades digitais para identificar, aceder, gerir, integrar, avaliar, analisar e sintetizar recursos digitais, construir novos conhecimentos, criar expressões mediáticas e comunicar com outros, no contexto de situações de vida específicas, a fim de permitir uma ação social construtiva e refletir sobre este processo"* (Martin, 2005, p.135). Esta abordagem, sugere que o pensamento crítico, a capacidade de analisar objetivamente a informação *online* e a aptidão para formar opiniões independentes devem estar entre as características centrais da literacia digital, tornando-a essencial para que o indivíduo consiga identificar informação imprecisa na Internet e seja capaz de lidar com ela sem consequências negativas para si ou para a sociedade (Dumitru, 2020).

No que diz respeito às crianças, enquanto a maioria das abordagens afirmam que apresentam uma literacia digital desenvolvida devido à sua capacidade de utilizar facilmente as novas tecnologias digitais, existem algumas que questionam a sua capacidade de analisar criticamente a informação obtida através destas tecnologias (Martin, 2005).

Assim, de forma geral, as crianças ainda não parecem tirar máximo proveito das oportunidades para encontrar e verificar informação *online*. Para este efeito, revelam precisar de apoio, seja dos pais ou das escolas (Berry, 2020).

4.2.3 Aprendizagem e educação

A educação consiste no processo de facilitar a aprendizagem ou a aquisição de conhecimentos, competências, valores, crenças e hábitos. Este processo ocorre frequentemente sob orientação de educadores, no entanto, os indivíduos também se podem autoeducar. Ainda que a educação aconteça frequentemente em locais destinados a esse efeito, também ambientes que proporcionem experiências que tenham um efeito de formação sobre a forma como o indivíduo pensa, sente ou age podem ser consideradas ferramentas educacionais (Yadav, 2017).

A Internet é uma fonte inesgotável de informação à qual as crianças podem aceder de forma rápida e fácil, a partir de qualquer lugar e em qualquer momento, como ferramenta de apoio à

sua aprendizagem e educação. Isto porque, além de funcionar como o maior repositório de informação do mundo, oferece a possibilidade comunicação sem limites, permite uma aprendizagem mais interativa *online* o que, conseqüentemente, aumenta o interesse na aprendizagem e, acima de tudo, permite uma educação global (Dogruer, Eyyam e Menevis, 2011).

Muitas crianças de todas as idades utilizam a Internet como ferramenta de apoio na realização dos trabalhos de casa ou até mesmo para recuperar um potencial atraso no conhecimento depois de faltarem às aulas (Unicef, 2019). A utilização das redes sociais pode ser particularmente útil neste processo, pois os alunos dos ensinos médio e secundário utilizam frequentemente estas plataformas para se contactarem uns aos outros quando é necessário realizar trabalhos de casa e projetos de grupo (O'Keeffe e Clarke-Pearson, 2011).

4.2.4 Participação cívica

A Internet e, em particular, as redes sociais têm vindo a ganhar, cada vez mais, relevância enquanto fonte de informação relativamente a temas sociais e políticos para as crianças, que, por sua vez, formam a sua opinião sobre estas temáticas a partir dessa informação (Zimmermann et al., 2020).

Além da procura de informação e de conteúdo, as crianças podem envolver-se em atividades cívicas ou políticas através da Internet: oportunidades para o envolvimento comunitário através da angariação de fundos para caridade e voluntariado para eventos locais, incluindo eventos políticos e de filantropia (O'Keeffe e Clarke-Pearson, 2011).

Utilizar a Internet para expressar opiniões em questões sociais ou políticas é talvez a forma mais madura de participação *online*, pelo que as crianças mais velhas são as mais propensas a envolver-se neste tipo de causas. De facto, a participação *online* assemelha-se à subida de uma longa escada, que as crianças começam a subir quando se divertem com jogos *online*, passando para o acesso à informação para trabalhos escolares, seguindo-se a etapa na qual, através das redes sociais, criam e partilham conteúdos, terminando na última fase destas escadas: o envolvimento em questões cívicas ou políticas e outras formas de autoexpressão através da Internet (Unicef, 2019).

4.3 Riscos da utilização da Internet e dos novos media pelas crianças

Embora existam muitos benefícios e oportunidades relevantes para a formação e desenvolvimento das crianças na utilização da Internet e dos novos media, existem também significativos perigos inerentes a esta utilização (Dyer, 2018). Alguns destes riscos ocorrem devido ao acesso das crianças a conteúdos *online* sem supervisão, à falta de regulamentação, bem como à forma como as crianças compreendem a privacidade e a sua vulnerabilidade a influências externas (O'Keeffe e Clarke-Pearson, 2011).

Desta forma, a maioria dos riscos insere-se nas seguintes categorias: experiências *peer-to-peer*; consumo de conteúdo inadequado (conteúdo de carácter violento ou sexual, por exemplo); questões relacionadas com a privacidade *online* e influências externas de terceiros (O'Keeffe e Clarke-Pearson, 2011). Além disto, as crianças que passam demasiado tempo *online* reduzem o seu envolvimento noutras atividades recreativas, uma situação que pode ter um efeito negativo no seu humor, bem como na sua qualidade de sono (McDool et al., 2016). Estes são fatores que condicionam o desenvolvimento quando as crianças são mais novas, potencializando comportamentos como o isolamento social e amplificando comportamentos de risco como abuso de substâncias, atividade sexual de risco ou outros comportamentos autodestrutivos quando falamos de crianças mais velhas (O'Keeffe e Clarke-Pearson, 2011).

4.3.1 Fake news

O conceito de *fake news* pode ser definido como a informação falsa verificável, transmitida intencionalmente por uma pessoa para enganar outros indivíduos (Shu, et al., 2017). Ao longo do tempo, este termo tem vindo a ganhar uma maior dimensão, pois, como as redes sociais se estão a tornar a principal fonte de informação para um número crescente de indivíduos, a desinformação parece ter encontrado um novo canal (Tandoc, 2018).

O problema da credibilidade da informação não é novidade, no entanto, amplificou-se com a expansão da Internet e dos novos media (Loos e Nijenhuis, 2020). Hoje, mais do que nunca na história da humanidade, o processo de obtenção de informação é simples e prático. Os indivíduos optam por recorrer à Internet, em particular, às redes sociais, para encontrar notícias e outro tipo de conteúdo informativo de forma fácil, muitas vezes, sem questionar a credibilidade da informação (Dumitru, 2020). Esta prática é comum entre adultos e crianças, pois, como abordado anteriormente no ponto acerca das atividades que os mais novos realizam *online*, ainda que a utilização da Internet para fins informativos não seja a mais recorrente entre

esta camada da população, não deixa de ser uma atividade que praticam para descobrir mais sobre o mundo (Unicef, 2019).

Esta facilidade de acesso à informação que surge com a Internet, vem amplificar a difusão de dados, tornando-a praticamente instantânea. Isto significa que as notícias, verdadeiras e falsas (*fake news*), chegam hoje a um maior número de pessoas em qualquer parte do mundo. Assim sendo, a necessidade de verificar os factos em relação a qualquer tipo de informação torna-se mais importante do que nunca, de forma a que os indivíduos tenham a certeza da exatidão da mesma. Consequentemente, uma vez que é imperativo que as pessoas avaliem as notícias *online* com que se deparam em relação à sua credibilidade, levantam-se questões em torno da capacidade que os indivíduos apresentam para distinguir as informações verdadeiras das falsas (Dumitru, 2020).

De facto, a rápida evolução dos meios digitais levou a que o ser humano desenvolvesse novas formas de pensar, obter informação, aprender e de se relacionar com os outros (Prensky, 2001). Os indivíduos são cada vez mais incentivados a melhorar a sua capacidade de utilizar nas novas tecnologias, a literacia digital referida anteriormente, de forma a terem um desempenho eficaz na sociedade (Ng, 2012). No entanto, se a identificação de *fake news* é uma tarefa difícil para adultos, torna-se ainda mais árdua para as crianças, uma vez que este grupo etário tem menos experiência e menos contexto para avaliar fontes de notícias (Dumitru, 2020).

De acordo com os dados obtidos pelo relatório da Ofcom (2017), 9 em cada 10 crianças com idades compreendidas entre os 12-15 anos que utilizam as redes sociais como fonte de notícias afirmam pensar para si se uma história nas redes sociais é verdadeira e quase quatro em cada dez dizem que o fazem frequentemente ou sempre. Neste sentido, segundo o mesmo estudo, quase três quartos das crianças com idades desta faixa etária dizem estar conscientes do conceito de *fake news* e dois em cada cinco dizem ter reconhecido este tipo de conteúdo na Internet ou nas redes sociais.

No entanto, embora quase metade diga que é difícil perceber se uma notícia sobre nas redes sociais é verdadeira, a maioria revela ter estratégias para verificar se o conteúdo de uma história é verdadeiro ou não. A abordagem mais comum, apresentada por quase metade das crianças, é verificar se uma história aparece noutros locais, seguida de uma análise dos comentários da notícia para ver o que as pessoas dizem sobre a informação. Além disto, a entidade por trás da divulgação das notícias também é importante para as crianças, sendo que cerca de um quarto

das crianças parece fazer verificações para ver se a fonte da história é de confiança ou se já ouviram falar da organização por detrás da história. (Ofcom, 2017).

Segundo Domonoske (2016), se os jovens são o futuro, o futuro pode ser mal informado e também não capaz o suficiente quando se trata de pensamento crítico. Informações falsas são amplamente compartilhadas por jovens que muitas vezes fazem isso sem avaliá-las, mas responsabilidade não pode ser totalmente atribuída a eles porque eles não foram ensinados a fazer diferente.

4.3.2 Conteúdo inadequado e experiências negativas

Antes de compreender quais as experiências negativas específicas que as crianças enfrentam atualmente no universo digital, é importante perceber qual o panorama em relação à exposição a experiências negativas *online* no geral (Smahel et al., 2020).

Na Europa, 25% das crianças revelam ter vivido experiências negativas *online* ao longo do ano de 2019. Este sentimento é maior no que diz respeito às raparigas, mas a diferença entre géneros é reduzida. Contrariamente, as diferenças entre as diferentes faixas etárias são evidentes: neste parâmetro, é notório que a maioria das crianças que reconhece ter vivido experiências negativas *online* têm idades superiores a 12 anos (Smahel et al., 2020). Em Portugal, o estudo “*EU Kids Online Portugal*” elaborado em 2019, revela que quase um quarto (23%) das crianças e jovens viveram nesse ano situações na Internet que as incomodaram ou perturbaram, um valor que mais do que duplicou em relação a 2014. O maior crescimento destes valores aconteceu entre os mais novos (9-10 anos), sendo que passou de 3%, em 2014, para 25% (Ponte e Batista, 2019).

Posto isto, é então importante perceber quais os conteúdos inadequados aos quais as crianças são expostas atualmente. Na Europa, os principais conteúdos identificados como inadequados pelas crianças são, por esta ordem: exposição a conteúdos violentos, de cariz sexual ou outros conteúdos indesejados; contactos inadequados; contactos de assédio e intimidação; conteúdos que apresentam formas de se magoarem a si próprias; conteúdos que expõem formas de cometer suicídio; incitação à anorexia; mensagens de ódio que atacam um determinado grupo de indivíduos; experiências com drogas (Smahel et al., 2020). Em Portugal, a exposição a conteúdos negativos gerados pelo utilizador apresenta valores elevados e a exposição *online* a conteúdos inadequados cresceu exponencialmente em diferentes categorias como

automutilação; discriminação e racismo; distúrbios alimentares; drogas e suicídio (Ponte e Batista, 2019).

A exposição a experiências negativas pode provocar diferentes reações nas crianças. A criança pode optar por resolver a situação sozinha, bloqueando a pessoa que as colocou naquela situação, por exemplo, pode ainda recorrer a ajuda de um adulto, confrontar o agressor ou ignorar o problema. Segundo Smahel et al. (2020), 54% da faixa etária dos 9 aos 11 anos afirma saber o que fazer perante situações negativas *online*, sendo que o número aumenta quando falamos da faixa etária dos 12-14 anos (72%). Na maioria dos países da Europa, as crianças abordam este assunto com os seus pais e amigos, sendo que 50% fala com um colega da mesma idade, 40% com a mãe ou o pai, 19% não aborda o assunto com ninguém, 14% com irmã ou irmão e 9% com outros adultos de confiança. No entanto, existem outras formas de reação por parte das crianças sendo as mais referidas fechar a janela ou aplicação onde se deparam com a situação; ignorar o problema ou esperar que o problema desapareça por si só; bloquear a pessoa para que não entre em contacto consigo; apagar as mensagens das pessoas que lhe proporcionou a experiência negativa; sentir culpa em relação ao sucedido; alterar as definições de privacidade da plataforma onde ocorre o sucedido e reportar o problema *online*; parar de utilizar a Internet durante algum tempo.

4.3.2.1 Exposição a conteúdos de violência

As crianças estão a ver mais conteúdo de ódio *online*. Segundo o “*Children and parents: media use and attitudes report*” (Ofcom, 2019) várias crianças revelam ser confrontadas com conteúdo violento e outros considerados perturbadores *online*: 50% afirma ter identificado algum tipo de conteúdo de ódio num determinado grupo de pessoas *online*, em 2018 (acima de um terço das respostas de 2016). A Internet permite partilhar conteúdos gerados por utilizadores a uma escala que anteriormente era inimaginável. No entanto, estes conteúdos podem ser negativos quando promovem distúrbios alimentares, comportamentos de automutilação, incentivos à discriminação e à violência contra certos grupos sociais (Unicef, 2019).

Na Europa, 25% das crianças afirmam que viram algumas vezes conteúdos sobre automutilação em 2019. Não existem diferenças notórias nas respostas dadas ao nível do género, mas, no que toca à idade, é possível compreender que os mais novos estão menos expostos a este tipo de conteúdo, sendo que na faixa etária dos 12 aos 14 anos 8% das crianças dizem ter tido contacto com este tipo de conteúdo, em relação aos 14% da faixa etária dos 15 aos 16 anos. Em 2019,

também os conteúdos relacionados com distúrbios alimentares são identificados pelas crianças (21%) como um tipo de informação com que se depararam algumas vezes: 15% das raparigas afirmam ter visto pelo menos uma vez por mês conteúdos relacionados com anorexia ou bulimia na Internet em relação 9% dos rapazes. Mais uma vez, os mais novos parecem estar menos expostos a este tipo de mensagens. Por fim, 24% das crianças afirmam ter visto algumas mensagens de ódio, como ataques a determinados grupos ou indivíduos. Neste ponto não parecem existir diferenças claras no que diz respeito às respostas por género ou idade (Smahel et al., 2020).

Em Portugal, a exposição a estes conteúdos é frequente: 46% entre os 11-17 anos viu sites com imagens nojentas ou violentas contra pessoas e animais; 45% viu sites onde se abordava a automutilação; 43% viu sites com mensagens de ódio contra grupos e indivíduos devido à sua etnia, religião, nacionalidade ou sexualidade. Além disto, as crianças afirmam ainda ter visto conteúdos que incluem consumo de drogas (35%), incitação à anorexia (32%) ou formas de cometer suicídio (29%). Em relação a 2014, a exposição a conteúdos inadequados cresceu exponencialmente em todas as categorias: a exposição a sites com mensagens sobre formas de automutilação passou de 6% para 45%; a sites com conteúdos discriminatórios de 8% para 43%; a sites com informações que incentivam distúrbios alimentares, de 5% para 32%; a sites onde se partilham experiências sobre consumo de drogas, de 4% para 35%; a sites com informação sobre formas de cometer suicídio, de 3% para 29% (Ponte e Batista, 2019).

A exposição a estes conteúdos cresce com a idade. Mais de metade entre os 14-17 anos assinalam ter visto sites com modos de automutilação e sites com imagens nojentas e violentas. Mais de metade das raparigas desse grupo etário assinalam também ter visto mensagens de ódio contra grupos sociais e indivíduos. As raparigas reportam mais terem visto sites com estes conteúdos do que os rapazes. A maior diferença por género ocorreu nas referências a sites com indicações sobre como emagrecer, muito mais assinalados por raparigas em ambos os grupos etários (Ponte e Batista, 2019).

As redes sociais são indicadas pelos mais novos como as plataformas onde são mais frequentemente expostas a conteúdo violento, mesmo que existam rótulos sobre o facto de o conteúdo ser perigoso. Quatro em cada dez tomaram alguma atitude perante o conteúdo violento, mas a maioria diz ter ignorado (Ofcom, 2019).

4.3.2.2 Cyberbullying

O *bullying* é definido como um tipo de violência interpessoal que se caracteriza pela intimidação entre pares. Representa qualquer comportamento –ou atitude –, agressivo intencional, repetitivo e realizado dentro de uma relação desigual de poder entre vítimas e agressores (Silva et al., 2015). Perante a facilidade de acesso dos indivíduos à Internet e às novas tecnologias, este comportamento deixou de existir apenas na sua forma tradicional e transcendeu os limites do mundo real para o mundo digital, dando origem a um novo tipo de *bullying*: o *cyberbullying*. (Tejedor-Calvo e Pulido-Rodríguez, 2012).

O *cyberbullying* utiliza deliberadamente os meios digitais para comunicar informações falsas, embaraçosas ou hostis sobre outra pessoa com a intenção de lhe causar danos (Ortega, et al., 2012). Este tipo de violência é bastante comum entre crianças mais velhas (pré-adolescentes) e adolescentes e tem vindo, cada vez mais, a tornar-se um problema nas escolas, na sociedade e no mundo. Esta situação pode ocorrer com qualquer jovem no contexto *online* e dar origem a consequências psicológicas, comportamentais e ao nível da saúde: incluindo problemas emocionais, ansiedade, isolamento, depressão, automutilação ou até mesmo suicídio (Zych, Ortega-Ruiz e Del Rey, 2015).

De acordo com Law et al. (2012), a intimidação *offline* e *online* é semelhante, embora existam diferenças no processo e consequências destes comportamentos. Os autores afirmam que em situações *offline* os papéis dos intervenientes são facilmente identificados: um elemento pratica a intimidação enquanto outro sofre as suas consequências. Por outro lado, estes papéis não são evidentes *online*, pois, a possibilidade de reagir a mensagens de assédio, através das redes sociais, ou de publicar conteúdos negativos no perfil de quem assedia, permite que o *cyberbullying* se transforme em violência interpessoal, transformando-o, algumas vezes, em ciberagressão recíproca.

Existem diferentes tipos de ciberagressão, incluindo *flaming*⁵, assédio *online*, *cyberstalking*⁶, difamação e humilhação, exclusão, elaboração de perfis falsos e distribuição de material pessoal contra a vontade de alguém. A análise de mensagens de texto e e-mails abusivos realizada pelos autores Rivers e Noret (2010) revela que estas formas de comunicação continham muitas vezes ameaças de violência física, abusivas ou relacionadas ao ódio; insultos (incluindo insultos

⁵ *Flaming* é uma interação hostil entre utilizadores da Internet através de mensagens ofensivas.

⁶ *Cyberstalking* tem origem na palavra “*stalk*”, que em inglês significa perseguir, e consiste na utilização de ferramentas tecnológicas com o intuito de perseguir ou ameaçar uma pessoa.

homofóbicos); ameaças de morte, términos de relacionamento platónicos, atos sexuais, ameaças para estragar relacionamentos existentes, ameaças à família (Livingstone e Smith, 2014).

Em 2019, é possível verificar um aumento na proporção de pais com filhos com idades entre os 12 a 15 anos que revelam preocupação com situações de *cyberbullying* em relação ao ano anterior (32 em 2018 vs 39% em 2019) (Ofcom, 2019). Na Europa, as crianças indicam ter sofrido deste tipo de intimidação com maior frequência no mundo real, pelo que 11% revelam ter sido alvo de *bullying* algumas vezes ao longo do ano e 9% de *cyberbullying*. Quando questionados acerca da forma como se sentiram perante esta intimidação *online*, as crianças demonstram-se incomodadas: 36% afirmam-se um pouco incomodadas com a situação, 25% razoavelmente incomodadas e 19% muito incomodadas (Smahel et al., 2020). No Estados Unidos, aproximadamente 37% dos alunos inquiridos pelo *Cyberbullying Research Center* revelam ter sido alvo de situações de *cyberbullying* em algum momento da sua vida. Quando questionados sobre quais os tipos de *cyberbullying* que experienciaram nos últimos 30 dias, 25% dos inquiridos respondeu ter sido alvo de comentários maldosos ou ofensivos e 22% da difusão de boatos *online*. Já em relação aos agressores, aproximadamente 15% dos inquiridos revelam ter praticado *cyberbullying* em algum momento da sua vida, sendo que a partilha de comentários maldosos foi o tipo de *cyberbullying* mais referido como o tipo de agressão mais praticada pelos alunos durante os 30 dias anteriores à pesquisa (Patchin, 2020).

Em Portugal, o *bullying* continua a ser a situação que mais incomoda as crianças. A prática de *cyberbullying* é mais referida do que o a prática de *bullying* pessoalmente. A agressão mais indicada é receber mensagens digitais que magoam (64%). Praticar *bullying* (17%) é mais reportado por rapazes (Ponte e Batista, 2019).

A maioria das crianças considera que as pessoas devem tratar bem os outros *online*. No entanto, são algumas crianças identificam alguns casos de comportamento *cyberbullying*, que viram ou nos quais estiveram envolvidos. Alguns referem exemplos de vingança *online* após uma queda, postar segredos *online* ou criando contas falsas (Ofcom, 2020).

4.3.2.3 Exposição a conteúdos de cariz sexual e *sexting*

Um dos receios dos adultos em relação à precoce utilização da Internet pelas crianças é a exposição a conteúdos sexuais, como conteúdo pornográfico. Este tema tem sido tópico de muitos debates políticos e intervenções no âmbito da segurança na Internet. O conceito de

pornografia pode ter várias definições, uma vez que este termo se pode referir a diferentes tipos de conteúdos de cariz sexual. Este conceito pode referir-se desde a conteúdo de nudez parcial, a representações gráficas de relações sexuais, até a imagens violentas ou ilegais de abuso (Livingstone e Smith, 2014).

Cerca de 33% das crianças e jovens, na Europa, afirmam ter visto imagens de cariz sexual, *online* ou *offline* em 2019. Existe uma ligeira predominância masculina no que diz respeito às respostas: 37% dos rapazes afirmam ter visto imagens de cariz sexual em relação aos 29% das raparigas. Relativamente à idade, as diferenças são estruturadas, sendo que a faixa etária dos 12 aos 14 anos se destaca no que diz respeito à exposição de imagem de cariz sexual contra os 15% da faixa etária dos 9 aos 11 anos. A Internet é a fonte de imagens de cariz sexual para a maioria das crianças, sendo que veem este tipo de conteúdo através de *smartphones*, computadores *tablets* ou qualquer aparelho digital (14%). Um número menor de crianças revela ver imagens sexuais na televisão ou em filmes (11%) e apenas um pequeno número diz que vê imagem sexuais em revistas ou livros (3%) (Smahel et al., 2020).

Perante esta exposição 19% das crianças revelam ficar felizes com a situação, 44% sente que é indiferente, 16% revela ficar um pouco incomodado com a situação e 22% muito incomodados. Este último grupo é composto por um número superior de raparigas e crianças mais novas: pois 51% das raparigas revela ficar muito chateada com a exposição a imagens sexuais enquanto apenas 26% se sente assim e dos 9 aos 11 anos é de 49% e na faixa etária dos 12 aos 14 anos é 32% (Smahel et al., 2020).

Em Portugal, a exposição a conteúdos de cariz sexual foi assinalada por 37% das crianças e jovens. Ver conteúdos de cariz sexual acontece mais entre os mais velhos: 41% entre os 13-14 anos. As reações mais comuns são a indiferença (49%) e ficar contente (31%), com significativas variações por género: ficar contente é referido por 47% dos rapazes e por 8% das raparigas que viram estas imagens. Os sentimentos negativos relativos a essas imagens decrescem com a idade: 24% dos que têm 9-10 anos, 12% dos que têm 11-12 anos e 6% dos que têm 15-17 anos responderam ter ficado muito aborrecidos (Ponte e Batista, 2019).

Sexting é o mais recente risco *online* neste panorama (Livingstone e Smith, 2014). O *Sexting*, definido como o ato de enviar, receber ou reencaminhar mensagens, fotografias ou imagens sexualmente explícitas através de telemóvel, computador, ou outros dispositivos digitais é um comportamento complexo que ocorre, na sua maioria, com as crianças mais velhas (a partir dos 12 anos de idade) (O'Keeffe e Clarke-Pearson, 2011). Ainda que muitas vezes esta ação seja

intencional, da parte do emissor para o destinatário, é necessário ter em consideração que mensagens, imagens e vídeos sexuais enviados através da Internet podem sempre ser distribuídas e tornadas públicas fora do controlo das originais partes envolvidas. É, muitas vezes, no seguimento desta distribuição que em determinados países as imagens sexuais de menores se enquadram na criação e distribuição de imagens de abuso sexual infantil, a chamada pornografia infantil, uma situação que se aplica mesmo que o remetente e o recetor tenham a mesma idade (menores de idade) (Smahel et al., 2020).

Como já foi referido, as experiências de *sexting* podem ser desejadas ou indesejadas, pelo que é importante compreender como de que forma a intencionalidade ou não da partilha deste tipo de conteúdo pode ser um risco para as crianças, de modo a perceber se é ou não um problema, se leva ou não à angústia e à origem de potenciais danos nestes indivíduos. Para este efeito, torna-se relevante identificar a frequência com que as crianças são expostas a essas experiências de solicitações de informações sexuais indesejadas. Em 2019, os dados do “*EU Online Kids 2020*” revelam que 13% das crianças já foram alvos de pedidos de carácter sexual: alguém já lhe os questionou sobre informações sexuais (palavras, imagens ou vídeos) às quais não queria responder acerca do seu corpo. O número de respostas afirmativas é superior no caso das raparigas (19%) do que no dos rapazes (14%) (Smahel et al., 2020).

Segundo o “*EU Online Kids 2020*”, 22% e 6% dos pré-adolescentes entre os 12 e os 16 anos receberam ou enviaram, respetivamente, mensagens de carácter sexual (Smahel et al., 2020). Em Portugal, cerca de um quarto (26%) dos entrevistados com 11 e mais anos reportaram ter recebido ou enviado no último ano mensagens com conteúdos sexuais (Ponte e Batista, 2019).

4.3.2.4 Preocupações de privacidade e pegada digital

Um dos maiores riscos para crianças e pré-adolescentes *online* são é o que representam uns para os outros: riscos de utilização indevida da tecnologia, falta de noção de privacidade, partilha de excesso de informação ou partilha de informação falsa sobre si próprios ou sobre outros. Estes tipos de comportamento põem em risco a sua privacidade e identidade digital (O’Keeffe e Clarke-Pearson, 2011). Quando os utilizadores da Internet visitam sites, podem deixar para trás um rasto digital, um registo coletivo e contínuo da atividade *online* que se designa por “pegada digital” (Thatcher, 2014) e representa uma das maiores ameaças às crianças na Internet, em particular nas redes sociais, devido ao impacto que poderá ter na sua reputação futura,

principalmente a nível de aceitação na faculdade, perspetivas de trabalho e construção de carreira (Buchanan et al., 2017).

As crianças e pré-adolescentes constroem uma identidade digital maior e mais diversa do que qualquer outro grupo, uma vez que estão *online* desde muito mais cedo. No entanto, os mais novos são também o grupo que menos considera o impacto que as suas ações *online* podem ter no seu futuro (Van Dijck, 2013). Uma vez que não têm ainda um amplo conhecimento de questões de privacidade, publicam frequentemente mensagens, imagens e vídeos inapropriados sem compreender que “uma vez *online*, para sempre *online*” (O’Keeffe e Clarke-Pearson, 2011).

Na Europa, as categorias de riscos de privacidade e pegada digital mais referidas pelas crianças dizem respeito à existência de vírus nos dispositivos que utilizam para aceder à Internet; à utilização de informação pessoal por terceiros para fins que as incomodam; à utilização da sua *password* por terceiros; à descoberta da sua localização através do dispositivo e a situações de burla. Não existem diferenças evidentes nestas respostas no que diz respeito ao género, contudo, no que toca à idade, os mais novos parecem reconhecer menos problemas de privacidade e pegada digital (Smahel et al., 2020).

Em Portugal, 7% das crianças referem que alguém usou a sua informação pessoal de um modo que não lhes agradou e 8% referem que alguém usou a sua *password* para aceder a informação e fingir a sua identidade. Além disto, 5% referem ter perdido dinheiro devido a burla na Internet, sendo este aspeto mais mencionado por rapazes, e 12% mudaram as suas definições de privacidade após uma situação negativa. A perceção de segurança *online* diferente em função do género, sendo que apenas um terço das raparigas de 9-12 anos e metade das raparigas de 13-17 anos se sentem em segurança na Internet. Estes valores estão abaixo dos referidos pelos rapazes dessas idades, respetivamente 52% e 67% (Ponte e Batista, 2019).

De forma geral, a maioria das crianças parece sentir-se segura *online* e saber a quem recorrer caso algo as incomode. Contudo, algumas revelam ideias contraditórias sobre como se manter em segurança *online*: sabem que é arriscado mostrar o seu uniforme que utilizam na escola em fotografias, por exemplo, mas publicam essas imagens na mesma (Ofcom, 2020).

Cada vez menos pais acham que os benefícios dos seus filhos estarem *online* superam os riscos. Pouco mais de metade dos pais de crianças com 5 a 15 anos sente isso (55%), em comparação com dois terços (65%) em 2015. No entanto, há indicações de que mais pais conversam com os filhos sobre segurança *online* (85% dos pais das crianças com idades entre os 5 e os 15) do que

em 2018 (81%) (Ofcom, 2019). De acordo com o “*EU Kids Online 2020*” (Smahel et al., 2020), 16% não têm autorização dos seus pais para utilizar uma câmara de telemóvel ou de computador, 12% para fazer download de músicas ou vídeos e 16% para utilizar plataformas de redes sociais. Ainda que estas restrições sejam mais evidentes na faixa etária dos 9 aos 11 anos, todos os grupos etários parecem respeitar estas regras quando existem: 54% afirma não ignorar as restrições impostas pelos pais e apenas 9% revelam ignorar por vezes ignorar estas regras.

Capítulo 5 - Fenómeno YouTube e as crianças

5.1 A plataforma YouTube

O YouTube tem sido alvo de um crescimento exponencial nos últimos anos em todo o mundo (Alexa Internet Inc., 2015), sendo hoje conhecido como uma plataforma de publicação de agregação de vídeos, que utiliza a rede mundial de computadores para armazenar e expor os seus conteúdos (Burgess e Green, 2018). Não existe no mundo outro suporte técnico capaz de realizar essa tarefa para tantas pessoas e de uma forma tão acessível, sendo que cada utilizador pode colocar e ver na plataforma o seu conteúdo (Serrano, 2009), que poderá ser visto por milhões de pessoas numa questão de minutos (Pellegrini et al., 2010).

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-colaboradores do site de comércio on-line PayPal, o YouTube foi oficialmente lançado no ano de 2005. O objetivo era claro: encontrar uma solução para a dificuldade que sentiam em colocar e ver vídeos *online* naquela altura (Burgess e Green, 2018). Assim, esta inovação foi desenvolvida tendo em vista a eliminação de barreiras técnicas existentes na altura para a partilha de vídeos na Internet, numa época em que os métodos de captura de vídeo estavam em expansão (Serrano, 2009). Antes da existência desta plataforma, as pessoas precisavam de ter experiência em tecnologia para carregar um vídeo para a *web*.

Com o aparecimento do YouTube, tornou-se mais fácil para os indivíduos partilhar conteúdos de vídeo através da Internet, uma vez que este canal é desde início *user-friendly*. O site disponibiliza um sistema simples, no qual o utilizador pode fazer *upload* dos conteúdos, assistir e publicar os seus próprios vídeos em *streaming*, sem que para isso seja necessário conhecimento técnico (Mjos, 2013). Além disto, o YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada utilizador poderia colocar *online* via *upload*; ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de conexão a outros utilizadores e criou URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados noutros sites. É com base nisto que surge o *slogan* da marca: “*Broadcast Yourself*” (“Transmitte-te”), que representa a oportunidade e facilidade de partilha, a nova possibilidade de expressão do individual para o coletivo que a plataforma possibilita. De facto, desde o seu lançamento que o YouTube tem vindo a facilitar a criação de comunidades de pessoas ao permitir que estas se associem e interajam entre si (Burgess e Green, 2009).

O interesse do público manifestou-se rapidamente e no ano seguinte ao seu lançamento, em 2006, o YouTube já era um sucesso, um dos sites com maior crescimento na Internet (Serrano, 2009). Foi desta forma, através da sua rápida ascensão, que a plataforma chamou a atenção da Google, que até ao momento disponibilizava apenas o serviço Google Vídeos. Assim, de forma a aumentar a sua participação na área de vídeos *online*, que até ao momento era apenas de 10%, a Google adquiriu o YouTube (que detinham uma participação de 47% no mercado) pelo valor de 1,65 mil milhões de dólares (Leite, 2006). Foi nesta fase que foram implementadas algumas mudanças na plataforma, sendo a principal o momento em que o conceito de publicidade foi integrado nos vídeos do YouTube. O principal objetivo desta ideia passava por fazer com que o YouTube lucrasse através dos vídeos que expunha, bem como os seus criadores de conteúdo, uma vez que as empresas começaram a manifestar interesse em utilizar este canal para fins comerciais (Kim 2012.) Assim, ainda em 2006 lançaram o programa de parcerias, o Content ID para pagamento dos direitos de autor e um serviço que permitem às empresas fazer publicidade na plataforma através de anúncios que são inseridos nos vídeos (Burgess & Green, 2018).

Posteriormente, em 2008, o YouTube encontrava-se entre os dez sites mais visitados do mundo, contando, nessa altura com 85 milhões de vídeos. De acordo com a perspetiva de um dos cofundadores da marca, Jawed Karim, o principal motivo para todo este sucesso, na época, era a capacidade que a plataforma já revelava para fornecer conteúdo que ia ao encontro das necessidades e interesses dos seus utilizadores (Zhou et al., 2016). Este aspeto só era possível porque, já na altura, existiam vários mecanismos de pesquisa, como a possibilidade de procura de conteúdos através da barra de pesquisa; a listagem de vídeos “recomendados para si” na página principal; a possibilidade de os utilizadores subscreverem os seus canais favoritos; a possibilidade de integração dos vídeos disponibilizados no Youtube noutras páginas através do link e ainda as funcionalidades comuns às redes sociais. Este ano é ainda marcado pelo surgimento dos vídeos em 480p e da versão mobile do site, enquanto o HD só surgiu em 2009. Foi também no ano de 2009 que foi adicionada a ferramenta de reconhecimento de fala. Ainda em outubro de 2009, o YouTube ultrapassa as mil milhões de visualizações de vídeos por dia (Burgess e Green, 2009).

No ano seguinte, em 2010, o site desenvolve o sistema de aluguer de filmes completos. Mais tarde, em 2011, surgem os vídeos ao vivo com o YouTube Live. O ano de 2012 trouxe vários desenvolvimentos, para começar, o site apresentou um novo design, com um estilo mais voltado para o mobile e um design mais parecido com aquele que conhecemos nos dias de hoje. Nesta

altura, a plataforma modificou o algoritmo de classificação e recomendação de sugestões para o utilizador na página inicial. Passava a privilegiar não a quantidade de visualizações do vídeo, mas sim o tempo que o utilizador passava a assistir aquele género de conteúdo (Welbourn e Grant, 2016). Assim, com a modificação do sistema, foi neste ano que se deu o principal “boom” da plataforma (Bonaga, e Turiel, 2016).

De facto, o YouTube nunca parou de adicionar novidades à plataforma. Em 2013, o site revelava que por minuto era feito o *upload* de 100 horas de vídeo. Em 2014, surgiram os vídeos a 60 *frames* por segundo e, no ano seguinte os em 360°. Neste ano, a empresa tenta também novas formas de lucrar, como a versão paga YouTube RED, que disponibiliza séries exclusivas e permite a visualização *offline* (Burgess e Green, 2018). Foi também em 2015 que o YouTube lançou a primeira versão do seu site dedicada exclusivamente às crianças: o YouTube Kids. Com objetivo de tornar a navegação das crianças mais segura, dando resposta às preocupações que os pais revelavam ter acerca da navegação dos filhos na Internet, esta inovação do YouTube elimina os conteúdos inapropriados para os mais novos, embora não exista a garantia de que o elimine na totalidade. A aplicação é gratuita e conta com um esquema de funcionamento simples, bem como com um design apelativo, com ilustrações e ícones grandes, para que a navegação das crianças seja mais fácil e lúdica. Além disto, o YouTube Kids é suportado numa variedade de consolas de jogos e *smart TV*'s, o que torna mais fácil o acesso à aplicação (Burroughs, 2017), contando atualmente com 10 milhões de *downloads* em todo o mundo (Neumann e Herodotou, 2020). Nesta aplicação, as listas de reprodução de vídeos estão divididas em quatro categorias na navegação na página inicial: programas, música, explorar e videojogos -, sendo que além dos conteúdos destas categorias poderão também existir conteúdos de celebridades e de marcas como da "*National Geographic Kids*, por exemplo (Google Official Blog, 2015). No entanto, as regras da publicidade são muito claras: antes de qualquer tipo de anúncio ser exibido, este tipo de conteúdo é identificado através de animações, sendo que existe um critério de avaliação bastante rigoroso para impedir que determinados anúncios sejam reproduzidos para as crianças. A *app* contém uma função de pesquisa que pode permitir às crianças procurarem conteúdos para além do que está explicitamente incluído e organizado nas várias secções, sendo que os adultos podem desativar esta funcionalidade de pesquisa a partir dos controlos parentais (Burroughs, 2017).

No ano de 2016 o YouTube tornou-se a segunda maior rede social do mundo depois do Facebook e a primeira em conteúdo digital e, em, 2017, mesmo com a ascensão de aplicações de vídeo e plataformas de vídeo concorrentes como a Netflix, a empresa revelava que os seus

mil milhões de utilizadores assistiam a mil milhões de horas de vídeo por dia (Bonaga, e Turiel, 2016). Assim, perante a noção da grande quantidade de tempo que o público passa a consumir vídeos no YouTube, numa ampla variedade de dispositivos, levanta-se uma questão crucial: que tipos de conteúdo veem as pessoas? Atualmente, as pessoas assistem a uma grande variedade de vídeos, o que reflete o facto de que os espetadores do YouTube abrangem agora todo o espectro de idades e tipos de pessoas (Influencer Marketing Hub, 2020).

Hoje, muitas pessoas utilizam o YouTube com um objetivo claro: encontrar vídeos de música. No entanto, a preferência do público nesta plataforma vai muito além disso. Surgem diferentes tipos de vídeos nas categorias de educação, entretenimento e apresentação de produtos ou marcas. Na vertente educacional, surgiram os tutoriais, nos quais alguém explica passo a passo como fazer algo. Estes vídeos têm a vantagem de serem particularmente intemporais, sendo que a única razão pela qual um vídeo deste carácter se torna ultrapassado é o facto de a atividade em si ficar desatualizada. Já os vídeos educacionais são vídeos de exposição de ideias e de partilha de conhecimento de uma forma menos sucinta, acerca dos mais diversos temas, que têm maioritariamente como alvo um público mais jovem. No que diz respeito ao entretenimento, destacam-se os *vlogs*. O conteúdo de um *vlog* assemelha-se ao de um *blog*, porém, em vez de utilizarem texto para expressar as suas opiniões, os autores registam o conteúdo sobre diversos assuntos em vídeo. Além disso, também os *walk-throughs* são um sucesso entre os apreciadores de jogos *online*. Os vídeos *walk-through* são vídeos que funcionam enquanto um guia que explica ao jogador como passar as diferentes etapas de um determinado jogo. Por fim, no que toca à apresentação e análise de produtos de diferentes marcas, os vídeos de *unboxing* tornaram-se um sucesso e atraem hoje milhares de milhões de visualizações. *Unboxing* é um termo em inglês que se refere ao ato de desembalar novos produtos comerciais e de registar esse momento através de fotografias ou vídeos (Marsh, 2016). Existem ainda os vídeos de *reviews*. Este tipo de vídeo é uma evolução do *unboxing*, uma vez que a dinâmica de apresentação de um produto comercial é a mesma. No entanto, este vídeo exige muito mais conhecimento sobre o produto que será analisado. Enquanto num vídeo de *unboxing* a pessoa fala sobre as primeiras impressões de um produto, o vídeo de *review* engloba uma análise mais profunda sobre o seu funcionamento e sua experiência de utilização ao longo do tempo (Influencer Marketing Hub, 2020).

Atualmente, o YouTube que conhecemos é bastante diferente daquele que foi desenvolvido em 2005 (Burgess e Green, 2018), sendo que, ao longo do tempo, se tornou mais do que um simples repositório de conteúdos de vídeo (Kendall, 2007). A plataforma tem vindo a ganhar uma

importância e uma dimensão sem precedentes (Kartikasari, 2018), sendo que, em abril de 2020, contava com o segundo maior número de utilizadores ativos em todo o mundo, depois do Facebook, tornando-o na mais popular e mais importante plataforma de vídeo *online* criada até à data (Statista, 2020). Na mesma altura, era possível identificar que o número total de pessoas que utilizam o YouTube é de 1,325.000.000, o que se traduz em 300 horas de vídeo colocadas no YouTube a cada minuto e 4,950.000.000 vídeos visualizados no YouTube todos os dias (Influencer Marketing Hub, 2020).

Ao longo dos últimos anos, o YouTube tem vindo a cumprir a sua premissa inicial e a fazer com que seja possível que os seus utilizadores se tornem num canal de comunicação, publicando vídeos e disseminado assim a sua opinião em relação aos mais diversos temas (Mota et al., 2014). Foi assim que, ao longo dos últimos anos, surgiu um novo tipo de celebridade que alcançou um nível de fama inesperado: os YouTubers -, indivíduos que desenvolvem e publicam regularmente vídeos no YouTube. A cultura dos YouTubers cresceu exponencialmente, constituindo mais de dois terços dos utilizadores desta plataforma, e começou a impactar milhões de utilizadores do YouTube em todo o mundo (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016).

5.2 Crianças e o YouTube

A popularidade do YouTube entre as crianças parece ser universal (Izci, 2019). Quando se trata do consumo de vídeo dos mais novos, a plataforma de vídeo *online* continua a dominar os hábitos de visualização na Europa e nos Estados Unidos, principalmente perante a pandemia da Covid-19 (Qustodio 2020). A maioria das crianças (96%) entre os 6-12 anos de idade têm conhecimento da existência do YouTube e mais de 80% dessas crianças utilizam a plataforma diariamente (Izci, 2019). Em média, as crianças passam 1 hora e 39 minutos por dia durante a semana e 1 hora 47 horas minutos por dia ao fim de semana a ver vídeos do YouTube, que têm uma duração aproximada de 4 a 9 minutos (Marsh et al, 2019).

A interação das crianças com o YouTube envolve uma série de características, como a colaboração com pares e familiares; oportunidades de aprendizagem, participação cívica e formação de identidade (Lenhart et al., 2015). A plataforma inclui diversos canais, que partilham vídeos educativos, bem como vídeos de desafios ou jogos criados para crianças (Knorr, 2016), pelo que se acredita que, quando utilizada de forma apropriada, pode contribuir para a aprendizagem das crianças (NAEYC e Fred Rogers Center, 2012). Por outro lado, sem

controle parental, as crianças podem ser colocadas em risco, devido à exposição a conteúdos ou linguagem impróprios, violência ou vídeos sem valor educativo (Izci, 2019).

Existem diversos benefícios da utilização desta plataforma para as crianças. A fácil acessibilidade e a sua capacidade de disseminar informação educacional de forma gratuita são duas das maiores vantagens. No que diz respeito ao conteúdo, os vídeos desta plataforma podem estimular uma série de emoções nos mais novos, como raiva, empatia, tristeza, amor e excitação. Podem inspirar brincadeiras, a criatividade e a curiosidade das crianças; ajudar as crianças a pesquisar e a prepararem-se para projetos escolares. Através dos vídeos do YouTube, as crianças podem também começar a desenvolver competências críticas dos meios de comunicação sobre como fazer escolhas informadas. Assim, os vídeos disponíveis nesta aplicação podem apoiar o desenvolvimento e a aprendizagem das crianças em vários domínios: cognitivo (por exemplo, alfabetização, língua, numeracia), social-emocional (por exemplo, resiliência, autoestima) e físico (por exemplo, capacidades motoras) (Neumann e Herodotou, 2020).

No entanto, também existem preocupações relativamente ao impacto do YouTube na aprendizagem e desenvolvimento do indivíduo, incluindo os riscos de exposição a anúncios comerciais e a vídeos perturbadores (Papadamou, 2020). Em primeiro lugar, o algoritmo do YouTube para vídeos em circulação pode expor as crianças a conteúdos inapropriados. Além disto, por vezes, personagens populares entre as crianças, como desenhos animados, podem ser combinadas com representações de violência ou conotações inapropriadas e colocadas no site com miniaturas⁷ inocentes que não fornecem uma indicação precisa do conteúdo do vídeo (Burroughs, 2017).

Em segundo lugar, além do conteúdo inapropriado, também os anúncios *pop-up*, que surgem antes (*pre-roll*⁸) ou durante (*bumper ads*⁹) a visualização do vídeo, e os conteúdos comerciais integrados no conteúdo de vídeos, como nos vídeos de *unboxing*, podem ser prejudiciais para as crianças (Burroughs, 2017). Como foi possível perceber no capítulo II, ainda que a criança considere que reconhece imediatamente as mensagens patrocinadas quando expostas a este tipo de conteúdo, a sua literacia publicitária ainda não está suficientemente desenvolvida para que

⁷ As miniaturas dos vídeos do YouTube são as imagens que permitem que os utilizadores compreendam rapidamente o tema central do vídeo durante a navegação (Google, 2021).

⁸ Anúncios de reprodução prévia têm a duração de 20 segundos e é obrigatório que o utilizador assista até ao fim para conseguir ver o conteúdo que selecionou inicialmente (Google, 2021).

⁹ *Bumper ads* são anúncios curtos, com cerca de 6 segundos, que interrompem o vídeo (Google, 2021).

isso aconteça (Hudders et al., 2017), o que se traduz numa incompreensão do intuito da inclusão da publicidade no YouTube (Westenberg, 2016). Nos Estados Unidos, no sentido de atenuar tais riscos, foram recentemente introduzidas políticas no YouTube para cumprir a Lei de Proteção da Privacidade das Crianças da Comissão Federal de Comércio dos EUA (FTC). Os criadores de vídeos do YouTube devem definir o seu conteúdo como "*Made for Kids*" (feito para crianças) ou "*Not Made for Kids*" (não é feito para crianças). Se um vídeo for categorizado como "*Made for Kids*", certas características do YouTube são removidas, tais como a funcionalidade de comentários, e são impostas limitações na publicidade (Neumann e Herodotou, 2020). Foi também na tentativa de oferecer uma experiência *online* mais segura para o público mais jovem, que o YouTube lançou a aplicação YouTube Kids: um espaço que oferece aos pais várias formas de controlo, para que possam decidir o que os seus filhos podem ver no YouTube. Porém, apesar das esforços que o YouTube tem vindo a desenvolver para conter o fenómeno da exposição das crianças a vídeos inapropriados, continuam a existir conteúdos deste cariz, mesmo no YouTube Kids, devido à dificuldade em analisar todos os vídeos partilhados para identificar potenciais perigos (Papadamou, 2020).

Por fim, esta incompreensão do mundo por trás do YouTube leva a que as crianças encarem os YouTubers como pessoas comuns que ganharam fama de uma forma fácil. Assim, não conseguem perceber que, por vezes, os YouTubers o são a tempo inteiro, como uma profissão e não um *hobby*, e que existe muito trabalho por trás da fama. Neste sentido, muitas vezes as crianças querem fazer as mesmas coisas que os seus YouTubers favoritos fazem e iniciar os próprios canais do YouTube para também elas alcançarem fama e obterem lucro (Westenberg, 2016).

Perante esta noção de que existem benefícios e riscos associados à utilização da plataforma, é importante compreender como se sentem as crianças quando recorrem à mesma. O estudo realizado pelo autor Yaşaroğlu (2020), indica que 29,6% dos pais que compõem a amostra consideram que o estado emocional dos seus filhos não se altera depois de passar tempo no YouTube. Porém, uma vez que esta é uma plataforma tão presente no dia a dia dos mais jovens, é relevante avaliar o seu estado de espírito diariamente, como um todo, e não apenas no momento de utilização. Neste sentido, 25,4% dos pais afirmou que por vezes os seus filhos são infelizes, em comparação com os 7,4% que afirmam que os seus filhos são maioritariamente infelizes. Por outro lado, a percentagem de pais que afirmam que os seus filhos são geralmente felizes é de 33,3% e de 4,3% a que afirma que os seus filhos estão sempre felizes. Este estudo analisa ainda as consequências ao nível da socialização, sendo que 60,5% dos pais consideram

que não existe uma mudança no modo de interação cara a cara dos seus filhos com os seus amigos. Porém, 35,2% dos pais afirmam que os encontros *offline* dos seus filhos amigos são reduzidos devido à utilização do YouTube, enquanto apenas 4,4% acredita que o número de encontros aumenta.

5.2.1 Motivações para as crianças utilizarem o YouTube

O YouTube é a plataforma mais popular entre os mais novos (Rideout, 2015). Embora a idade mínima necessária para possuir uma conta e utilizar ativamente o YouTube em Portugal seja 13 anos (Araújo et al., 2017), esta é a plataforma preferida das crianças de diferentes idades para encontrar e ver conteúdos, bem como o local onde o fazem com mais frequência - muitas delas diariamente (Neumann e Herodotou, 2020). De acordo com o relatório da Ofcom (2019), a utilização do YouTube por crianças entre os 3 e os 15 anos aumentou 11% desde 2016. Segundo os dados recolhidos neste projeto, 51% das crianças inquiridas com idades compreendidas entre os 3 e os 4 anos, passam em média cerca de 8 horas por semana neste canal, sendo que apenas 3% veem vídeos de YouTubers. Na faixa etária entre os 5 e os 7 anos, 64% das crianças passam em média cerca de 8 horas e meia por semana na plataforma, sendo que a percentagem que acompanha YouTubers cresce para 11%. Entre os 8 e os 11 anos, 75% dos inquiridos revelam passar 10 horas no YouTube por semana e 27% acompanha o trabalho de YouTubers. Por fim, 89% das crianças com idades entre os 12 e os 15 revelam passar 11 horas por semana no YouTube, sendo que 41% segue os vídeos desenvolvidos por YouTubers. Ainda que muitas vezes utilizem as contas de YouTube dos seus pais, 11% das crianças revela ter uma conta de YouTube própria (Neumann e Herodotou, 2020).

De facto, o YouTube é a principal escolha quando falamos de crianças e plataformas: é a marca de conteúdo que 48% das crianças da faixa etária entre os 12-15 anos identificam como sendo aquela de que sentiriam mais falta se não pudessem mais ver. Além disto, tanto as crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 11 anos como os 12 e 15 anos são propensas a referir que preferem ver conteúdos no YouTube a programas de televisão num aparelho de televisão (40% vs. 18% no caso das crianças com 8-11 anos, 46% vs. 15% no caso das crianças com 12-15 anos). Posto isto, é importante compreender quais as motivações que levam os mais novos a consumir os conteúdos do YouTube, o que é que procuram quando utilizam este canal e o que é que torna esta plataforma a sua favorita (Neumann e Herodotou, 2020).

Quando falamos de meios de comunicação e das motivações que levam as pessoas a utilizá-los é revelante abordar a Teoria dos Usos e Gratificações. Esta teoria tem um princípio claro: diferentes pessoas podem usar os meios de comunicação para objetivos diferentes. Segundo esta perspectiva, a escolha e a utilização dos meios tem uma intenção específica, que surge de motivações individuais e sociais (García-Jiménez, López-Ayala-López e Gaona-Pisionero, 2012). Assim, esta teoria torna-se essencial para compreender as necessidades fundamentais que levam o indivíduo a optar por um determinado meio; para revelar as motivações das pessoas para utilizarem os meios e para identificar consequências positivas e negativas desta utilização (Katz e Gurevitch, 1973).

Como o próprio nome indica, a Teoria dos Usos e Gratificações pretende analisar as utilizações que os indivíduos fazem dos media e as gratificações que retiram dessas utilizações, através da satisfação de determinadas necessidades. Esta teoria insere-se no âmbito da teoria funcionalista da comunicação de massa, que analisa os meios de comunicação de forma global e identifica as funções que exercem na sociedade. No entanto, a Teoria dos Usos e Gratificações em vez de perguntar o que é que os meios fazem com as pessoas, vem introduzir uma nova perspectiva quando questiona o que é que as pessoas fazem com os meios (Katz et al., 1973).

Esta teoria defende que a audiência utiliza os media para satisfazer necessidades psicológicas e sociais, atribuindo-lhe, assim, um papel ativo no processo comunicativo, uma vez que os media só serão eficazes se o recetor lhes atribuir essa eficácia na satisfação das suas necessidades (Bossen e Kottasz 2020). Deste modo, são distinguidas cinco categorias de necessidades que os indivíduos procuram satisfazer através dos meios de comunicação (Katz et al., 1973):

- **Necessidades Cognitivas** - aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão;
- **Necessidades Afetivas e Estéticas** - reforço da experiência emotiva;
- **Necessidades de Integração a Nível Social** - reforço dos contactos interpessoais;
- **Necessidades de Integração a Nível de Personalidade** - segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social;
- **Necessidades de Evasão** - abrandamento das tensões e conflitos.

A aplicação desta teoria em estudos recentes permitiu compreender que os vários meios de comunicação podem ser mais ou menos adequados à satisfação de diversos tipos de necessidades (Wolf, 2009). Depois de muitos estudos aplicarem esta teoria em cenários de utilização dos meios tradicionais, como a televisão e a rádio, atualmente, esta pesquisa tornou-

se particularmente relevante na análise dos meios de comunicação onde os utilizadores desempenham um papel ativo. Assim, foi amplamente estendida à Internet e os novos media, de forma a compreender os motivos sociais e psicológicos por trás da utilização destas plataformas (Shao, 2009).

Os autores Omar e Dequan (2020) relembram que a relevância da utilização desta teoria está no facto de sublinhar o papel das diferenças individuais, como os traços de personalidade do indivíduo, na escolha por determinados meios de comunicação para a satisfação das suas necessidades, uma vez que a personalidade é um fator influente que determina o comportamento humano.

No que diz respeito ao YouTube, considerando que apenas uma pequena percentagem de crianças e pré-adolescentes são utilizadores ativos na plataforma (Gallardo e Jorge, 2010), a visualização de vídeos constitui um dos hábitos mais regulares (Holloway, Green e Livingstone, 2013). As crianças gostam do YouTube porque é facilmente acessível para si, uma vez que é possível aceder através de qualquer dispositivo com ligação à Internet, e que é de fácil utilização, devido ao seu simples e intuitivo (Neumann e Herodotou, 2020). Além disto, a plataforma permite que as crianças tenham total controlo e escolha sobre o que assistir e acesso a conteúdo que não estaria disponível em canais terrestres (Buzzi, 2011), pelo que, mesmo que exista uma versão do site desenvolvida especialmente para as crianças, o YouTube Kids, estas preferem explorar a plataforma regular, sem filtros (Elias e Sulkin, 2017): 80% das crianças com idades entre os 0 e os 7 anos utilizam o YouTube, mas apenas 59% recorrem ao YouTube Kids (Neumann e Herodotou, 2020).

Além destas, as crianças são atraídas para o YouTube por uma variedade de razões, que variam de acordo com a idade: sentir uma ligação com pessoas semelhantes ou diferentes delas como por exemplo os YouTubers; experimentar a exploração e estimulação sensorial e explorar os seus próprios passatempos e interesses estão no topo da lista de preferências de conteúdos das crianças nesta plataforma (Jiménez, García e de Ayala López, 2016). Muitas crianças procuram encontrar no YouTube vídeos relacionados com os seus interesses *offline*, no entanto, algumas crianças já experimentaram assistir a vídeos sobre temas ou atividades que não colocariam em prática no “mundo real” (Ofcom, 2019).

No que diz respeito à análise do consumo de YouTube por idades, as crianças mais novas revelam assistir a uma variedade de conteúdo empolgante e altamente estimulante (Elias e Sulkin, 2017), pelo que os desenhos animados e as animações são o tipo de conteúdo mais

popular entre a faixa etária dos 3-7 anos (Ofcom, 2019), principalmente sobre tópicos como brinquedos, animais e poesia infantil (Neumann, Michelle e Herodotou, 2020). No entanto, enquanto a parcela dos 3 aos 4 anos se foca totalmente neste tipo de conteúdo, procurando filmes, desenhos animados, *mini-movies*, animações ou música, quando as crianças atingem idades entre os 5 e os 7 anos começam a manifestar interesse também por tutoriais de jogos (Ofcom, 2017). Já entre as crianças mais velhas, os vídeos engraçados, partidas e vídeos musicais parecem ser o conteúdo mais popular (Ofcom, 2019). Enquanto a fase entre os 8 e os 11 anos parece ser a mais equilibrada ao nível dos interesses de consumo na plataforma, pois, nestas idades, a preferência está dividida de forma homogénea entre a categoria de filmes, desenhos animados, *mini-movies*, animações ou música; a de vídeos engraçados; a de tutoriais sobre diversos temas; a de acompanhar YouTubers e a de vídeos relacionados com desporto, à medida que crescem, o conteúdo que as crianças veem difere, sendo que as crianças mais velhas (entre os 12 e os 15 anos) veem mais vídeos de música, acompanham personalidades do YouTube e veem vídeos engraçados (Ofcom, 2017). Por fim, no que toca ao género, os rapazes em cada faixa etária (entre os 5 e os 15 anos) são mais propensos do que as raparigas a ver tutoriais de jogos/ *walk-throughs* e a ver *clipes* ou vídeos de desporto/ futebol no YouTube. Já as raparigas, principalmente entre os 12 e 15 anos, são mais propensas do que os rapazes a ver vídeos de música, vloggers e programas ou filmes no YouTube (Ofcom, 2019).

Além desta evidente procura por entretenimento, o YouTube tem vindo a tornar-se cada vez mais um local onde as crianças vão para descobrir mais sobre alguns dos seus interesses. Em 2019, mais de metade dos utilizadores da Internet com idades entre os 12-15 anos (55%) revelam que iriam primeiro ao YouTube para encontrar informações precisas e verdadeiras sobre atividades, o que revela um aumento significativo desde 2018 (38%). São também mais propensos, do que em 2018, a utilizar o YouTube para aprender a construir, criar ou fazer coisas (um crescimento de 42% para 60% em 2019). Em ambos os cenários, são mais propensos a recorrer ao YouTube do que aos motores de busca (17% recorreriam aos motores de busca tanto para *hobbies*/interesses como para construir/criar coisas; 3% recorreriam a canais de televisão para *hobbies*/interesses e 7% para construir/criar coisas) (Ofcom, 2019). Além disto, metade das crianças com idades entre os 12 e os 15 anos dizem estar interessados em ler, ver, ouvir ou acompanhar notícias. Ainda que esta prática seja menos evidente no que diz respeito aos mais novos, o interesse pelas notícias aumenta (96%) para a faixa etária dos 12 aos 15 anos, sobretudo, no que toca a música, celebridades, desporto e temas importantes sobre o país. Neste sentido, as notícias sobre o universo da música são o tipo de notícias mais popular, seguidas

por notícias de celebridades, no entanto, 37% revelam interesse por notícias sobre assuntos importantes sobre o seu país e 28% sobre tópicos importantes de outros países (Ofcom, 2017).

É mais fácil para as crianças mais velhas explicarem quais são as satisfações que retiram da utilização desta plataforma. As crianças da faixa etária entre os 12 e os 15 anos revelam que é importante para si ver conteúdos que os façam rir ou que os ajudem a descontraír, revelando a utilização do YouTube para satisfação das necessidades de evasão apresentadas na Teoria de Usos e Gratificações (Chiang et al., 2015). Nesta faixa etária, 74% afirmam que, para si, é importante que o conteúdo os faça rir, 61% dizem que é importante que o conteúdo que consomem no YouTube os faça relaxar ou lhes permita tirar tempo para si. Além disto, para estas crianças também a procura de conteúdo que lhes dê algo para falar com os seus amigos é considerada um fator importante para escolherem ver algo (56%), o que revela que a plataforma é utilizada para satisfazer a categoria de necessidades de integração a nível social referida por Katz, Gurevitch e Haas, em 1973 (Chiang et al., 2015). Cerca de metade deste grupo (48%) diz que é importante que o conteúdo os ajude a aprender ou a descobrir coisas novas, enquanto dois em cada cinco (39%) optariam por ver coisas que os fazem pensar. Um número comparável de crianças, três em cada dez, dizem que é importante escolher algo para observar que lhes dê algo para falar com a sua família (31%) ou que os inspire a experimentar algo novo ou diferente (29%) (Ofcom, 2017). Mais de duas em cada cinco crianças de 12-15 anos de idade disseram que escolheriam primeiro o YouTube (42%) quando procurassem informação *online* sobre como construir, fazer ou criar coisas, com três em cada dez (30%) a optarem por utilizar o Google (Ofcom, 2019). Assim, por fim, é perceptível que as crianças também procuram a aquisição e reforço de conhecimentos, através da utilização desta plataforma – as necessidades cognitivas identificadas na Teoria de Usos e Gratificações (Chiang et al., 2015).

Em linhas gerais, a procura ativa das crianças no YouTube passa, maioritariamente, por conteúdos que podem ver no seu próprio dispositivo, sobre os quais podem exercer a máxima escolha e que alimentam diretamente os seus interesses: conteúdos de entretenimento, engraçados, divertidos, na maioria, e informativos, ainda que em menor escala (Ofcom, 2019). Conteúdos que satisfaçam necessidades cognitivas e de aprendizagem; de integração a nível social e evasão, que permitam momentos de diversão, humor, passar tempo, evitar o tédio e escapar à rotina (Chiang et al., 2015).

5.3 O conceito de “YouTubers”

Ao longo do tempo, os meios de comunicação têm sido fundamentais para a criação da cultura de celebridades. No século XIX, as pessoas tornavam-se tipicamente celebridades através da exposição na imprensa. Posteriormente, ao longo do século XX, os indivíduos tornavam-se celebridades maioritariamente através da visibilidade no cinema e, mais tarde, na televisão. Em meados dos anos 90, quando os media digitais se generalizaram por todo o mundo ocidental, as condições para a criação de celebridades foram profundamente alteradas (Martínez, e Olsson, 2019). Atualmente, uma nova geração de celebridades pode ser encontrada *online*, os novos influenciadores da sociedade: os influenciadores digitais (Westenberg, 2016).

O carácter interativo dos meios digitais veio permitir que os seus utilizadores não sejam apenas audiência, mas que se tornem também produtores de informação com capacidade de alcançar um grande número de pessoas, influenciando os seus comportamentos e ações. Esta mudança no panorama da comunicação fez com os espaços onde surgem celebridades se multipliquem, pelo que o YouTube, devido às suas características, se torna um dos principais locais onde determinadas pessoas alcançam a fama (Driessens, 2013). Muitos adolescentes e jovens adultos moldaram as suas identidades *online*, de modo a obter altos níveis de popularidade, reconhecimento e ligação (Van Dijck, 2013).

Surgem assim os "YouTubers", pessoas que disponibilizam vídeos no YouTube, com regularidade, sendo estes produzidos por si (Jerslev, 2016). Estas personalidades inserem-se na categoria de influenciadores digitais, uma vez que são pessoas comuns que ganham visibilidade nas redes sociais e que através de mensagens autênticas sobre temas do seu interesse, conseguem influenciar uma audiência que ouve e reflete sobre as suas opiniões e recomendações, sendo-lhes atribuído um estatuto de celebridade (Rios, 2017). Segundo Bonaga e Turiel (2016), os YouTubers só se tornam influenciadores quando são bem-sucedidos a desempenhar o seu papel como criadores de conteúdo. De acordo com os autores, para se tornarem influenciadores digitais os YouTubers têm de revelar ser capazes de influenciar o comportamento e as opiniões de terceiros através dos seus vídeos.

Segundo Ramos-Serrano e Herrero (2016), os YouTubers são micro-celebridades, isto é, pessoas comuns que reuniram um número significativo de seguidores na plataforma e que comunicam e interagem com essa comunidade de pessoas, de forma a partilhar com elas a sua opinião e recomendações. Bonaga, e Turiel (2016), vão mais longe e a este conceito acrescentam dois aspetos extremamente relevantes: a questão da regularidade de publicação e

contacto com o público e a vertente do lucro monetário. De acordo com os autores, o YouTube é qualquer indivíduo que, numa base regular e constante, cria e disponibiliza conteúdo para a plataforma e consegue converter o número de visualizações de um determinado vídeo em retribuição monetária.

Os YouTubers estabelecem uma relação com a sua audiência, pois proporcionam ao seu público experiências íntimas. Estas personalidades abordam várias vezes temas pessoais e/ ou mais delicados. É através deste método que conseguem estabelecer uma ligação mais profunda com os seguidores e, por sua vez, construir comunidades (Arnold, 2017). Os YouTubers têm consciência da existência deste relacionamento, bem como da sua importância para o sucesso do seu trabalho, pelo que realizam frequentemente determinadas ações com o intuito de manter essa relação com os seus seguidores (Ferchaud et al., 2017), como pedir recomendações ao seu público, revelar histórias e testemunhos pessoais, falar e interagir de forma direta para a audiência (Jerslev, 2016). Assim, embora o YouTuber possa ser comparado com as celebridades dos meios de comunicação tradicionais, existem aspetos que tornam as celebridades do YouTube ainda mais populares e admiradas do que as estrelas de Hollywood (Westenberg, 2016). Os canais do YouTube proporcionam um espaço de expressão artística e criativa, proporcionando assim uma ligação social com diferentes outros mais profunda (Chau, 2010).

Desta forma, ser popular no YouTube tornou-se uma forma fundamental para o indivíduo se promover a si próprio, às suas ideias, opiniões e talentos, assim como a serviços ou produtos (Chatzopoulou et al., 2010). Em 2016, as previsões indicavam que, num futuro próximo, a popularidade destes indivíduos continuaria a crescer e os seus conteúdos seriam cada vez mais profissionais e mais versáteis, pelo que os YouTubers começariam a fazer curtas-metragens e séries e tornar-se-iam as caras de ações de diferentes marcas (O’Neil-Hart e Blumenstein, 2016). De facto, a grande comunidade destas celebridades, a popularidade do seu conteúdo e o facto do público os considerar como personagens simpáticas, credíveis e inspiradoras, tornaram os YouTubers, ao longo do tempo, em porta-vozes interessantes para os anunciantes das marcas (De Jans et al., 2018). Atualmente, estes indivíduos são abordados por marcas para mencionar, mostrar, ou promover um produto nos seus vídeos em troca de remuneração ou outros acordos recíprocos, como produtos gratuitos, por exemplo (Boerman e Van Reijmersdal, 2020). Após estabelecerem uma relação de confiança com estas personalidades, os seguidores veem os YouTubers como autênticos e acreditam que as recomendações ou desencorajamentos que estes fazem em relação a produtos ou marcas são mais honestos em relação a outras formas de

publicidade. A informação das *reviews*, que não é originada pela empresa ou marca, é vista pelos consumidores como mais credível do que a informação patrocinada pelos anunciantes (Westenberg, 2016). Os seguidores destes indivíduos afirmam que são os YouTubers que definem as tendências e as suas perceções sobre marcas, sendo que seis em cada dez subscritores seguem conselhos sobre o que comprar quando esse conselho é proveniente do seu Youtuber favorito (O’Neil-Hart e Blumenstein, 2016).

5.3.1 YouTubers enquanto líderes de opinião das crianças

A capacidade de improvisar, de mudar e de surpreender tornam os YouTubers muito atrativos para as crianças (Aran-Ramspott et al., 2018). De acordo com o estudo realizado pelos autores Folkvord et al. (2019), quando questionadas sobre o consumo de vídeos de YouTubers, 40% das crianças com idades compreendidas entre os 9 e os 12 anos revelam que quando observam conteúdo do seu Youtuber favorito, geralmente o fazem durante mais de 1 hora. Além disso, 24% relatam observar o seu Youtuber favorito todos os dias da semana.

Embora o conteúdo dos YouTubers varie muito, desde tutoriais de maquilhagem a *sketch* de comédia, estas personalidades são consistentes na sua capacidade de criar uma ligação com o seu público (Ofcom, 2019). Segundo o estudo “*The influence of YouTubers on teenagers*”, (Westenberg, 2016), grande parte das crianças afirma interessar-se pelo que os YouTubers dizem sobre os mais variadíssimos assuntos. De acordo com vários estudos nos EUA, a acessibilidade e a capacidade que os YouTubers têm de entender e criar uma forte ligação com o seu público, são algumas das maiores razões pelas quais as crianças gostam de acompanhar os seus vídeos, uma perceção de intimidade que está relacionada com relação parassocial abordada por De Veirman et al. (2019). As crianças veem estas personalidades como seus iguais, isto porque, aos seus olhos, os YouTubers são jovens comuns que criam conteúdo criativo na Internet, com quem podem facilmente interagir e, por isso sentem uma grande proximidade com estas figuras (Pérez-Torres et al., 2018): 40% dos seguidores dos YouTubers afirmam que os seus YouTubers preferidos os compreendem melhor que os seus amigos (O’Neil-Hart e Blumenstein, 2016). Desta forma, os mais jovens valorizam as personalidades destas pessoas, começando nos seus talentos, passando pela sua criatividade e pelas características que, muitas vezes, também pretendem eles próprios alcançar (Westenberg, 2016).

Segundo o “*Children and parents: media use and attitudes report*” (2019), quando consomem conteúdos de YouTubers, muitas vezes, as crianças procuram satisfazer um interesse e uma curiosidade sobre o estilo de vida dessas pessoas: por exemplo, algumas crianças revelam seguir *vloggers* familiares que publicam vídeos sobre a vida familiar, as suas aventuras e viagens. Além disto, muitas crianças afirmam que seguem YouTubers com quem sentem que se poderiam relacionar pessoalmente de alguma forma. Neste sentido, a personalidade do YouTuber parece ser a principal motivação para ver um vídeo, por oposição ao próprio conteúdo, pelo que várias crianças que seguem YouTubers específicos o fazem com muito empenho e tentam ver todos os seus vídeos à medida que saem. Esta lealdade, por vezes, parece ser independente do assunto abordado no vídeo. As crianças parecem muitas vezes mais interessadas nos indivíduos – nas suas vidas e personalidades - do que propriamente no conteúdo específico dos vídeos. Por fim, algumas crianças veem os YouTubers como uma fonte de aconselhamento ou orientação. Alguns YouTubers forneceram conteúdos mais pessoais, falando das suas próprias experiências privadas e oferecendo conselhos sobre a vida real aos seus seguidores (Ofcom, 2019).

Embora exista uma escassez na investigação em torno de meios de vídeo como o YouTube e os possíveis efeitos destas ferramentas na aprendizagem e desenvolvimento das crianças, é notável que através do YouTube as crianças observam o comportamento de terceiros (Westenberg, 2016). Assim, uma vez que as crianças aprendem desde cedo valores fundamentais para a sua educação, como os princípios cívicos e morais (Yaşaroğlu, 2020), de diversas formas (Slavin, 2019) e sendo a observação e a reprodução de atitudes de modelos vivos uma das mais eficientes (Yaşaroğlu, 2020), é relevante ter em consideração a Teoria Cognitiva Social de Bandura et al. 1961. Segundo os autores existe uma oportunidade para que as crianças alarguem o seu conhecimento através de uma aprendizagem observacional, tendo em conta que os indivíduos tendem a adotar maioritariamente comportamentos, valores, crenças e atitudes das pessoas de quem gostam ou com quem se identificam (Bandura, 1988), pelo que existe uma maior probabilidade de o fazerem com os YouTubers (Bentley et al., 2011). É importante salientar que identificação não é o mesmo que imitação, uma vez que imitação geralmente significa copiar um único comportamento e a identificação envolve a adoção de vários comportamentos ao longo do tempo (Westenberg, 2016).

Este comportamento de identificação e conseqüente adoção de opiniões ou reprodução de ações tem o potencial de ter um impacto positivo ou negativo na aprendizagem, no desenvolvimento e no comportamento das crianças, dependendo do tipo de conteúdo dos vídeos e imagens

apresentadas pelos YouTubers (Neumann e Herodotou, 2020). Os resultados do estudo realizado pelo autor Westenberg (2016) revelam que muitas vezes esta influência pode ser positiva: as crianças demonstram melhorar a sua linguagem, aprendem dicas e truques práticos, inspirar-se no seu estilo de roupa e algumas declaram que os YouTubers têm uma influência positiva no seu estado de espírito e bem-estar. No entanto, esta aprendizagem observacional que os autores Bandura et al. (1961) descrevem, bem como o processo de identificação com as personalidades do Youtube (Westenberg, 2016), poderá constituir também um risco para as crianças, uma vez que, como descrito anteriormente, os YouTubers são frequentemente caras de campanhas publicitárias das marcas e que as crianças com idades entre os 9 e os 12 anos e os adolescentes entre os 12 e 16 anos revelam dificuldades em reconhecer publicidade integrada em vídeos do YouTube (Van Dam e Van Reijmersdal, 2019). Além disto, por vezes, as crianças copiam comportamentos desadequados, como linguagem inapropriada ou ações que violam regras. Por fim, perante a relação de proximidade que sentem com os YouTubers, as crianças tendem a pedir conselhos pessoais a estas personalidades. Desta forma, é importante que os YouTubers tenham atenção às suas respostas, sobretudo, quando falamos de temas sensíveis como utilização de drogas ou álcool, religião, sexualidade ou política, por exemplo (Westenberg, 2016).

5.3.2 Consumo de temas da atualidade através do YouTube e dos YouTubers

5.3.2.1 Satisfação das necessidades cognitivas através do YouTube

Atualmente, as redes sociais são uma importante fonte de informação para os mais jovens, sendo que o YouTube parece ser especialmente relevante (Neumann e Herodotou, 2020). As crianças consomem vídeos do YouTube pelos mais diversos motivos, sendo a procura por conteúdos que lhes permitam adquirir informações e expandir conhecimentos específicos para formar a sua própria opinião um dos que se destaca (Ofcom, 2019). Neste sentido, o papel dos vídeos do YouTube e dos YouTubers que possibilitam a obtenção de informação sobre temas da sociedade está a tornar-se gradualmente mais importantes para os mais jovens e para a satisfação das suas necessidades cognitivas (Lewis, 2020). Por vezes, esta aprendizagem é feita de forma consciente, quando as crianças procuram intencionalmente informação para satisfazer as suas necessidades cognitivas, mas, também pode acontecer de uma forma não planeada. É comum que as crianças recolham informação sobre temas da atualidade através de conteúdos de vídeos sobre outros temas, da interação com terceiros na plataforma ou de anúncios comerciais (Lange, 2019).

Carl Rogers (1969) defende que os seres humanos têm um potencial natural de aprendizagem, pelo que este é, segundo Falk e Dierking (2002), um processo contínuo que acontece a qualquer momento e em todas as etapas da nossa vida. Assim, ainda que a aprendizagem, o processo através do qual o indivíduo adquire ou modifica conhecimentos, competências, comportamentos ou valores, ocorra, muitas vezes, nas instituições de educação, a maior parte das vezes acontece fora delas, no quotidiano (Dyosi e Hattingh, 2018). Desta forma, surge o termo: *free-choice learning*, o tipo de aprendizagem que ocorre quando os indivíduos exercem uma escolha e um controlo significativos sobre a sua aprendizagem (Falk, 2005). Ao longo dos últimos anos, em todo o mundo, as sociedades têm vindo a testemunhar uma explosão de oportunidades de *free-choice learning*, que possibilitam que os indivíduos desenvolvam as suas necessidades e interesses de uma forma autónoma (Dierking, 2005). Este tipo de aprendizagem ocorre geralmente em ambientes informais, como museus, centros naturais, visitas de estudo ou através de ferramentas como a televisão, livros, revistas e, mais recentemente, sites da Internet como o YouTube, por exemplo (Kola-Olusanya, 2005).

Além da possibilidade de utilização intencional do YouTube para aquisição de conhecimento, esta plataforma revela um potencial para influenciar a formação de opinião das crianças, mesmo quando não existe essa intenção por parte do utilizador (Zimmermann et al., 2020). Assim, alguns autores têm vindo a defender a existência de uma aprendizagem accidental, que Marsick e Watkins já definiam, em 1990, como uma aprendizagem não planeada, na qual a aquisição de conhecimento acontece, muitas vezes, como consequência de uma outra atividade. Segundo Dyosi e Hattingh (2018), a aprendizagem accidental é um tipo de aprendizagem informal, que resulta das oportunidades de aprendizagem que surgem no dia a dia do indivíduo. De acordo com os mesmos autores, acontece quando uma pessoa está envolvida numa atividade, sem qualquer intenção de aprendizagem e, à medida que a concretiza, percebe que realmente aprendeu algo.

De facto, o YouTube oferece um ambiente para várias formas de aprendizagem accidental (Dyosi e Hattingh, 2018). Esta plataforma permite que os indivíduos recolham dicas sobre os mais diversos assuntos inadvertidamente enquanto assistem a qualquer tipo de vídeo. Neste contexto de aprendizagem através do conteúdo do vídeo, uma das ferramentas mais populares entre os mais novos é o tutorial, uma vez que os criadores deste tipo de vídeo se propõem a explicar um conceito, fornecer informações ou demonstrar um processo de uma forma simples e compreensível. Os tutoriais permitem que as crianças tenham acesso a informações e recursos que nem sempre estão disponíveis de outra forma, tanto no que diz respeito aos materiais

utilizados como às mensagens que os orientam na realização de determinadas atividades (Perkel e Herr-Stephenson, 2008). Além disso, a aprendizagem acidental pode ocorrer através da interação entre os indivíduos tanto dentro como fora da plataforma. O público destes vídeos pode aprender através de *feedback*, sob a forma de comentários, publicados nos vídeos e que fornecem informação adicional tanto aos espetadores que os leem como a quem realiza o vídeo, ou, ainda, através da comunicação privada entre intervenientes, quer através do sistema de mensagens do YouTube, quer através de outros canais *online* ou *offinle* (Lange, 2019).

5.3.2.2 Credibilidade atribuída a vídeos sobre tópicos relevantes para a sociedade

Os motivos para recorrerem a este tipo de vídeo parece depender da idade e do género das crianças em questão (Krasnova, Veltri, Eling e Buxmann, 2017), mas, na sua maioria, os vídeos do YouTube que, de alguma forma, podem acrescentar conhecimento aos indivíduos sobre temas relevantes na atualidade são vistos pelas crianças como mais divertidos, emocionantes, engraçados, excitantes, modernos e motivadores, mas também como mais subjetivos, em relação a formatos de notícias tradicionais (Zimmermann et al., 2020).

A questão da credibilidade é sempre importante quando falamos de crianças e consumo de conteúdo *online*, mas torna-se particularmente relevante no contexto de vídeos sobre temas como saúde, ambiente, cultura, política (Zimmermann et al., 2020). Segundo Hugger et al. (2019), a credibilidade que as crianças atribuem ao conteúdo deste tipo de vídeos parece estar fortemente relacionada com a perceção que têm da autenticidade dos YouTubers que os produzem, que, por sua vez, parece ser promovida pela perceção que têm da individualidade e autonomia destas personalidades. Além disso, as crianças parecem utilizar as notícias tradicionais da televisão, percebidas como mais objetivas e confiáveis, como referência para avaliar a credibilidade e o valor dos vídeos de YouTube que abordam temas revelantes para a sociedade. Os autores defendem que este aspeto pode indicar uma capacidade relativamente baixa dos mais jovens para analisar e refletir criticamente o conteúdo dos vídeos por si só. Assim, além do próprio vídeo e do seu conteúdo, o seu criador desempenha um papel vital como fonte de informação (Zimmermann et al., 2020). Neste sentido, Lou e Yuan (2019) defendem que a credibilidade, atratividade e semelhança que os seguidores sentem são fatores que afetam positivamente a sua confiança nas mensagens e nos vídeos dos YouTubers que acompanham, principalmente quando os assuntos abordados são mais sensíveis. No entanto,

algumas crianças consideram que determinados YouTubers abordam temas importantes com alguma leveza, quando a sua abordagem deveria ser mais séria (Zimmermann et al., 2020).

Desta forma, as crianças mais novas revelam preferir o YouTube enquanto ferramenta de aprendizagem em comparação com outros meios de comunicação. Consideram que as pessoas são mais reais e, por isso, mais credíveis no YouTube do que nouro tipo de vídeos ou na televisão (Hassinger-Das et al. 2020). Já as crianças mais velhas, embora gostem bastante deste tipo de conteúdos consideraram-nos apenas moderadamente credíveis. Ainda que as notícias de televisão sejam consideradas por ambos os géneros e diferentes idades como mais aborrecidas, foram identificadas como mais objetivas, orientadas para os factos, informativas, credíveis, neutras, respeitáveis e profissionais (Zimmermann et al., 2020).

5.3.2.3 Comunicação sobre estes conteúdos com terceiros

Como referido anteriormente, procurar o aconselhamento junto de outros é uma estratégia que as crianças consideram vital para verificar, avaliar e validar informação que encontram *online* (Metzger et al., 2003). As crianças de ambos os géneros e de diferentes grupos etários demonstram uma frequência de comunicação sobre o conteúdo dos vídeos deste cariz abaixo da média com os seus parceiros de comunicação habituais: os seus pares. No entanto, ainda assim, preferem falar sobre o conteúdo que observam nestes vídeos com os seus amigos em vez de professores. Uma explicação possível para esta situação poderia ser o facto da intervenção dos pais e professores no que diz respeito às atividades *online* diminuir com a idade durante o crescimento da criança, enquanto a dos pares aumenta. Além disto, também é possível que os pais e professores não ofereçam um espaço apropriado para discussões sobre informação acerca a atualidade que as crianças retiram do YouTube. É ainda de notar que a comunicação presencial é a forma preferida de comunicação no que toca a abordar conteúdos deste tipo de vídeos com os outros. Este resultado pode ser interpretado como promissor, uma vez que esta forma de comunicação fornece uma base apropriada para a discussão de questões complexas (Zimmermann et al., 2020).

Além disto, é ainda importante frisar que esta comunicação sobre temáticas importantes encontradas no YouTube com os seus pares acontece através de vários canais, em função do tipo de relação que estabelecem com o outro (laços fortes vs laços fracos) e ao assunto de comunicação (assunto escolar vs assunto não escolar) (Van Cleemput, 2010). No entanto, as crianças preferem falar pessoalmente, seguidos de mensagens de texto, chamadas e publicações

em redes sociais (Vermeulen, Vandebosch e Heirman, 2018). Existem diferenças no que diz respeito ao gênero: enquanto o gênero masculino parece tender a comunicar mais frequentemente através de comentários públicos nos vídeos do YouTube, estes mostram menos comportamento de partilha de vídeos com outros em comparação com as mulheres (Zimmermann et al., 2020).

5.3.2.4 Perceção da influência destes conteúdos

De acordo com o estudo realizado pelos autores Zimmermann et al. (2020), existe uma discrepância entre a forma como os efeitos destes vídeos são percebidos e os efeitos que realmente têm nas crianças. As crianças consideram que as mensagens provenientes deste formato têm um grande efeito nas outras crianças, mas não em si, sendo que as crianças mais velhas consideram ser menos influenciáveis do que as mais novas e pessoas da mesma idade e tão influenciáveis como as pessoas mais velhas. Segundo este estudo, os mais jovens parecem considerar-se relativamente resistentes às influências do conteúdo sobre tópicos importantes no YouTube, uma vez que estão cientes do potencial manipulador destes vídeos. A perspetiva que resulta do estudo realizado Zimmermann et al. (2020) é apoiada por investigações como a de Coates et al., (2020), que, sendo focada no impacto que o marketing de influência do YouTube tem no comportamento das crianças, chegou a resultados semelhantes. Esta investigação indica que, ainda que algumas crianças afirmem ter consciência da intenção persuasiva das mensagens partilhadas pelos YouTubers, continuam a valorizar bastante a informação divulgada por estas personalidades.

Este comportamento, no qual as crianças consideram que são menos vulneráveis à informação divulgada pelos YouTubers do que outras crianças, designa-se como Efeito da Terceira Pessoa (*The Third-Person Effect*), um fenómeno que prevê que as pessoas tendem a sobrestimar a influência que os meios de comunicação têm sobre as atitudes e comportamento dos outros indivíduos (Davison, 1983). Na sua essência, o Efeito de Terceira Pessoa defende que as pessoas acreditam que os media têm um impacto maior sobre os outros do que sobre si próprios (Banning, e Sweetser, 2007), uma perspetiva que poderá ter consequências reais no próprio comportamento do indivíduo (Brosius e Engel, 1996).

Parte II – Investigação Empírica

Capítulo 6 – Metodologia

Concluído o enquadramento teórico, que possibilitou a análise dos principais conceitos que a presente dissertação aborda, o quinto capítulo foca-se na descrição da metodologia utilizada. Inicialmente, é feita a apresentação do objeto de estudo, da pergunta de partida, bem como dos objetivos e principais questões de investigação. De seguida, é definido o paradigma científico. Além disso, é ainda descrito o método de recolha de dados utilizado e é apresentada a amostra.

6.1 Objetivos de estudo, pergunta de partida e questões de Investigação

Atualmente, as crianças passam muitas horas *online*, em especial, na plataforma YouTube (Rideout, 2015), onde gostam particularmente de assistir a vídeos das suas personalidades preferidas. Estas personalidades, designadas de “YouTubers”, produzem conteúdos relacionados com jogos, apresentam novos produtos, dão a conhecer a sua rotina diária e partilham as suas ideias e opiniões em relação aos mais variados temas (Ofcom, 2019), divulgando tanto a sua perspetiva pessoal como valores que as marcas com quem trabalham pretendem que incluam em mensagens comerciais (Neumann e Herodotou, 2020).

Perante a relação de proximidade e semelhança que sentem com os YouTubers, as crianças tendem a pedir conselhos pessoais a estas personalidades, bem como a adotar as opiniões e a reproduzir as ações que encontram nos seus vídeos. Neste sentido, o papel dos YouTubers está a tornar-se gradualmente mais importantes para a satisfação das necessidades cognitivas das crianças, sendo cada vez mais utilizados como uma ferramenta de aprendizagem (Lewis, 2020). Se por um lado a influência que estas personalidades têm nas crianças pode ser por vezes positiva, por outro, poderá constituir um risco quando são partilhados pensamentos e comportamentos desadequados (Westenberg, 2016), uma vez as crianças ainda não desenvolveram todas as competências que lhes permitem analisar criticamente os conteúdos que encontram na Internet (Unicef, 2019).

Este perigo torna-se ainda mais evidente quando falamos de marketing e publicidade, uma vez que os YouTubers são frequentemente as caras de campanhas publicitárias de ações de diversas marcas e que as crianças revelam dificuldades em reconhecer mensagens de carácter comercial

integradas em vídeos do YouTube (Van Dam e Van Reijmersdal, 2019). Desta forma, além de compreender a credibilidade que as crianças atribuem ao discurso de dia a dia destas personalidades, torna-se relevante analisar se estas são capazes de distinguir conteúdos orgânicos de conteúdos comerciais ou de reconhecer a intenção da publicidade e do marketing, bem como identificar os efeitos destas técnicas no seu comportamento e nas suas opiniões (John, 1999).

Embora a forte relação que as crianças têm com os vídeos dos YouTubers e as suas fragilidades no que toca ao reconhecimento de informação falsa ou persuasiva sejam reconhecidas por alguns autores, o enquadramento teórico permite-nos compreender que existem algumas lacunas na literatura no que diz respeito à pesquisa acerca da influência do discurso dos YouTubers e das suas recomendações na formação de opinião das crianças.

Assim, para a concretização da presente dissertação a pergunta de partida é a seguinte: “Qual é a influência dos YouTubers na formação de opinião das crianças dos 8 aos 12 anos sobre temas da atualidade?”.

Existem ainda algumas questões secundárias, concebidas de forma a auxiliar o desenvolvimento da pesquisa, apresentadas de seguida:

Questão 1: As crianças utilizam o YouTube para se manterem atualizadas em relação ao mundo que as rodeia?

Questão 2: Para as crianças, a opinião dos YouTubers é importante na identificação de um tema como relevante?

Questão 3: Para as crianças, a opinião dos YouTubers é importante no processo de formação da sua própria opinião relativamente a um tema da atualidade?

Questão 4: As crianças consideram que a informação divulgada pelo YouTubers é credível?

Questão 5: Com o aumento da idade das crianças, aumenta também a sua capacidade de compreensão do marketing de influência?

Questão 6: A influência dos YouTubers vai diminuindo à medida que as crianças crescem?

Assim, de forma a encontrar uma resposta para as questões definidas, os objetivos desta investigação são:

1. Compreender se as crianças acompanham YouTubers e, se sim, qual o tipo de conteúdo que procuram nos vídeos destas personalidades.
2. Compreender com que regularidade as crianças veem vídeos de YouTubers.
3. Compreender se as crianças se sentem influenciadas pelos YouTubers e em relação a que temas.
4. Analisar se as crianças têm noção de que os YouTubers são pagos para divulgar conteúdos. Se sim, compreender se percebem como é que esse processo funciona na prática.
5. Compreender se as crianças têm discernimento para filtrar aquilo que é a opinião real destas personalidades das mensagens provenientes de conteúdos pagos.

6.2 Paradigma Científico

O presente estudo posiciona-se no paradigma interpretativista, uma vez que as variáveis identificadas como centrais para o desenvolvimento da pesquisa constituem fenómenos que envolvem o indivíduo e as suas relações sociais em diversos ambientes (Guba e Lincoln, 1994). Assim, os fenómenos em estudo não respondem a estímulos de forma linear, pelo que não se pretende analisar o contexto de forma mensurável, o que significa que as variáveis da investigação não devem ser analisadas segundo leis ou relações causais (Barbosa et al., 2013).

O desenvolvimento cognitivo e social da criança, que por sua vez está na base da sua formação de opinião, ocorre através da interação do indivíduo com o mundo que o rodeia, através de um processo social, pelo que são diversas as variáveis que o irão influenciar. Assim, esta investigação não pode considerar a existência de uma realidade totalmente objetiva, nem totalmente subjetiva, mas sim uma na qual ocorre uma interação entre as características de um determinado objeto e a compreensão que os seres humanos criam socialmente a seu respeito (Saccol, 2009). Embora nesta pesquisa se pretenda isolar os vídeos dos YouTubers enquanto variável que poderá influenciar a formação de opinião das crianças, é importante reconhecer que existem outros fatores que poderão ter influência neste processo de construção da perspectiva do indivíduo relativamente à realidade à sua volta, como a sua literacia digital e a sua literacia publicitária, por exemplo. Desta forma, acredita-se que a realidade em estudo não é estática nem fechada e que poderá ser alterada mediante diversos fatores que a perspectiva

interpretativista enfatiza. Considera-se, assim, que o paradigma interpretativista é o mais adequado para a realização da investigação, dado que o objeto de estudo, a formação de opinião das crianças, emerge da produção de sentido humano e da natureza distinta do mundo social, pelo que não pode ser entendido da mesma forma que o mundo natural e físico (Barbosa et al., 2013).

A perspetiva interpretativista não procura encontrar respostas para os seus estudos de formas rígidas. Em vez disso, aborda a realidade em causa a partir das experiências de cada indivíduo que constituem um grupo ou cultura particular. Optou-se, assim, por utilizar um método de recolha de dados de cariz qualitativo, de modo a que fosse possível compreender as opiniões e experiências dos indivíduos selecionados para a amostra do estudo (Mackenzie e Knipe, 2006).

6.3 Mapa conceptual

De modo a identificar os conceitos centrais apresentados no enquadramento teórico e as relações que existem entre si, foi realizado o mapa conceptual apresentado na figura 2 (Schwendimann, 2014). Optou-se por um diagrama de Veen, tendo em conta que existem fortes relações entre as variáveis da investigação. Além disso, este modelo permite obter uma visão global do panorama do estudo (Maxwell, 2012).

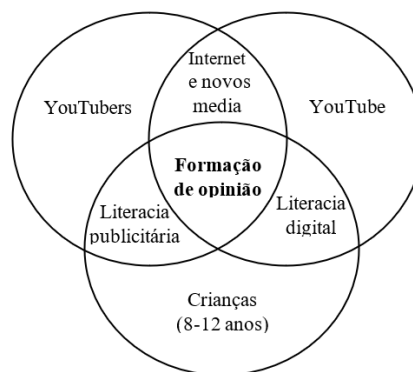


Figura 2: Mapa conceptual

Fonte: Elaboração própria

Com base na revisão de literatura foi possível compreender que as capacidades de utilização do YouTube das crianças, estão relacionadas com a forma como utilizam a Internet e os novos media de forma geral. É fundamental compreender como é que as crianças interagem com a Internet e com as plataformas nela disponíveis, como o YouTube, onde se encontram os vídeos dos YouTubers que as crianças utilizam hoje como ferramenta de aprendizagem. Além disso,

uma vez que as crianças adotam opiniões e reproduzem comportamentos que veem nestes vídeos, além das capacidades de utilização das novas tecnologias, também as capacidades de encontrar informação no YouTube e de a analisar criticamente, a literacia digital, são fundamentais para avaliar o modo como se relacionam com a aplicação. É ainda evidente que um dos conceitos essenciais na relação das crianças com os YouTubers é a literacia publicitária, tendo em conta que estes indivíduos são frequentemente porta-vozes de campanhas de marcas. Todos estes fatores, em conjunto, vão contribuir para a influência que os YouTubers têm na formação de opinião das crianças sobre temas da atualidade.

6.4 Desenho da investigação

O presente estudo recorre à metodologia qualitativa. A investigação qualitativa é especialmente importante para o estudo das ciências do comportamento, no qual o objetivo é descobrir os motivos subjacentes ao comportamento humano. O pressuposto central desta abordagem é analisar os vários fatores que motivam os indivíduos a comportarem-se de uma determinada forma ou que fazem com que gostem ou não de algo em particular (Kothari, 2004). Assim, este tipo de metodologia permite explorar uma ampla variedade de dimensões acerca do mundo social, incluindo os aspetos da vida quotidiana, conhecimentos, experiências e crenças dos participantes, obtendo assim dados mais complexos e que poderão ser explorados em maior profundidade (Mason, 2017).

Desta forma, a metodologia qualitativa pode, segundo Jean-Pierre Deslauriers, ser definida como um conjunto de *“técnicas interpretativas que têm por fim descrever, descodificar, traduzir certos fenómenos sociais que se produzem mais ou menos naturalmente. Estas técnicas dão mais atenção ao significado destes fenómenos do que à sua frequência”* (Guerra, 2006, pp. 11).

No âmbito do método qualitativo, optou-se pela realização de entrevistas enquanto método de recolha de dados, de forma a recolher dados primários que, em conjunto com a revisão de literatura, sejam capazes de dar respostas às questões levantadas. Assim, em primeiro lugar, foram realizadas a 20 crianças com idades entre os 8 e os 12 anos, acerca do consumo de vídeos de YouTubers, bem como da influência deste tipo de conteúdo na sua formação de opinião. De seguida, foram realizadas entrevistas a 5 YouTubers, dois deles identificados pelas crianças nas suas respostas e três selecionados pela investigadora, de modo a conhecer a sua perspetiva sobre o tema e o *feedback* que recebem diariamente no seu canal por parte das crianças.

Assim, a investigação decorreu da seguinte forma (Guerra, 2006):

- 1) Realização de entrevistas semiestruturadas a crianças;
- 2) Realização de entrevistas estruturadas a YouTubers;
- 3) Transcrição das entrevistas;
- 4) Preparação dos dados;
- 5) Leitura das entrevistas;
- 6) Elaboração das sinopses das entrevistas;
- 7) Análise e discussão dos resultados obtidos.

6.5 Método de recolha de dados – Entrevista

A entrevista é uma das técnicas de recolha de dados mais utilizadas no âmbito das ciências sociais, uma vez que permite ao entrevistador obter respostas mais detalhadas acerca do ponto de vista do entrevistado (Bryman e Bell, 2007).

Consiste numa forma de diálogo assimétrico, na qual uma das partes envolvidas procura recolher dados e a outra se apresenta como uma fonte de informação (Gil, 2008). Esta técnica é adequada para a obtenção de informações acerca daquilo que o interlocutor do investigador sabe, crê, espera, sente ou deseja acerca de um determinado acontecimento ou situação, bem como das suas explicações ou razões a respeito dessas experiências pessoais (Quivy e Campenhoudt, 1992).

6.5.1 Entrevistas realizadas às crianças

Uma vez que existem diversas tipologias de entrevistas, foi necessário seleccionar o modelo de entrevista que mais se adequa à investigação e à amostra em causa. No caso das entrevistas realizadas com as crianças, optou-se pela entrevista semiestruturada, uma vez que esta não é inteiramente composta por questões abertas ou encaminhada por um grande número de questões precisas e que é vantajosa para uma situação na qual os participantes não podem ser diretamente observados no contexto que se pretende estudar (Creswell, 2009).

Para a realização deste tipo de entrevista o investigador dispõe de um guião com questões base, relativamente abertas, sobre os temas a abordar, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. No entanto, não é necessário que todas as perguntas sejam colocadas pela ordem estipulada ou sob a formulação prevista no guião. Assim, pretende-se que

os entrevistados partilhem a sua perspetiva abertamente pela ordem que lhe convier. Neste tipo de entrevista, o investigador preocupa-se apenas em orientar a conversa para o tema central sempre que os entrevistados se afastem do mesmo e em colocar perguntas acerca de temáticas às quais o entrevistado não chegava por si próprio, fazendo-o sempre no momento mais adequado e da forma mais natural possível (Quivy e Campenhoudt, 1992).

Ainda que a construção do guião e a aplicação da entrevista tenham seguido estes princípios, uma vez que a amostra é composta por crianças, foi necessário encontrar uma ordem mais lógica para o encadeamento das questões, de forma a garantir que as crianças não dispersavam dos temas centrais. Desta forma, ainda que a investigadora tenha procurado seguir sempre o fluxo natural da conversa, como o guião foi construído de uma forma mais sequencial para facilitar a introdução dos diferentes temas na conversa com a criança, a ordem de colocação das perguntas acabou por ser mais “fechada” relativamente àquilo que seria expectável com um adulto.

O guião concebido para a realização da entrevista (anexo D), foi previamente testado com duas crianças, uma com a idade mínima do grupo da amostra e outra com a idade máxima. Para este efeito, foram selecionados um elemento do género feminino com 8 anos de idade e outro do género masculino com 12 anos de idade da rede de contactos pessoais da investigadora. Este pré-teste permitiu compreender se a linguagem, a sequência de perguntas e a dimensão do guião estavam adequados para a amostra em questão e para o bom funcionamento da entrevista.

6.5.1.1 Questões éticas

De forma a evitar problemas éticos no desenvolvimento da investigação, as entrevistas foram realizadas mediante critérios que visavam salvaguardar a integridade e, posteriormente, o anonimato dos participantes.

Uma vez que a amostra é constituída por crianças, foi necessário que o primeiro contacto fosse sempre estabelecido com os seus encarregados de educação. Este contacto foi feito, numa primeira fase, por telefone, de forma a dar a conhecer o propósito da investigação e a perceber se existia interesse e disponibilidade para que os seus educandos participassem na entrevista de forma anónima. Posteriormente, todos os encarregados de educação que revelaram interesse em permitir que os seus filhos participassem foram contactados via e-mail, sendo que nesta mensagem constava o link para a videochamada, bem como a autorização de consentimento para a realização da entrevista com a criança (anexo A).

Relativamente às crianças, antes de cada entrevista, foi explicado o projeto e pedido oralmente o seu consentimento para participar (anexo B), assim como avaliada a sua predisposição no momento da conversa. Desta forma, todas as crianças incluídas no estudo aceitaram as condições da participação estabelecidas e mostraram-se recetivos no momento de realização da entrevista.

6.5.1.2 Amostra para a realização das entrevistas com as crianças

A amostragem é um dos fatores mais importantes para determinar a precisão de um estudo. A amostra de uma investigação consiste no conjunto de elementos extraídos de um conjunto maior, designado por população, para um determinado propósito da investigação. A amostragem pode ser (1) probabilística, quando a população é altamente homogénea e existe uma probabilidade conhecida de cada membro da população ser selecionado para a amostra e (2) não-probabilística, na qual não é conhecida a probabilidade de um membro da população ser selecionado para constituir a amostra (Bhardwaj, 2019).

Nesta etapa da investigação, foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência. Este tipo de amostragem traduz-se numa técnica na qual o investigador seleciona os elementos que compõem a amostra mediante a sua acessibilidade e disponibilidade para a participação no estudo e não através de uma seleção aleatória. Assim, numa primeira fase, foram selecionadas crianças relevantes para o estudo através da rede de contactos pessoais da investigadora (Vehovar et al., 2016). Posteriormente, devido à necessidade de se obter um maior número de dados e, de modo a evitar que surgissem dados saturados, redundantes por serem repetitivos, foi utilizada a amostragem bola de neve. Este tipo de amostragem é um método não aleatório que recorre a alguns indivíduos para encorajar outros a participar no estudo, aumentando assim o tamanho da amostra. Desta forma, depois da realização de cada entrevista, foi pedido aos pais de cada criança que indicassem outros participantes para a pesquisa (Taherdoost, 2016).

De acordo com Guerra (2006), as decisões sobre o número de entrevistas a realizar numa pesquisa qualitativa dependem do estado de conhecimento do objeto, do tipo de pesquisa, do tipo de definição do universo em análise e dos recursos disponíveis para o investigador. Além disso, de acordo com a autora, existem ainda limitações técnicas relacionadas com a capacidade do investigador, pelo que será complexo para um único investigador realizar mais de 30 entrevistas. Deste modo, de forma a conhecer diferentes perspetivas, a amostra é composta por 20 participantes.

Os elementos da amostra inserem-se na faixa etária entre os 8 aos 12 anos, uma vez que é pertinente que se encontrem em diferentes fases do desenvolvimento cognitivo e social, que tenham preferências distintas enquanto consumidores de YouTube e que tenham capacidade para responder às perguntas da entrevista. De forma a garantir que o grupo é homogéneo no que diz respeito à idade e género, foram entrevistados dois elementos de cada género por idade, o que se traduz num total de quatro crianças por cada idade da amostra. Além disto, as crianças são residentes de diferentes regiões de Portugal e encontram-se em diferentes classes socioeconómicas, definidas após avaliação da atual situação profissão dos pais, de forma a garantir que existe diversidade entre a amostra. Representam, portanto, um grupo diversificado e interessante para fornecer dados relativamente à influência dos YouTubers na formação de opinião das crianças.

O quadro 1 reúne os dados sociodemográficas dos elementos que constituem a amostra.

Participante	Idade	Género	Concelho de residência	Status
Criança 1	12 anos	Feminino	Lisboa	C2
Criança 2	12 anos	Feminino	Lisboa	C2
Criança 3	12 anos	Masculino	Lisboa	C1
Criança 4	12 anos	Masculino	Lisboa	C1
Criança 5	11 anos	Feminino	Lisboa	B
Criança 6	11 anos	Feminino	Mafra	C1
Criança 7	11 anos	Masculino	Lisboa	C1
Criança 8	11 anos	Masculino	Sesimbra	B
Criança 9	10 anos	Feminino	Lisboa	B
Criança 10	10 anos	Feminino	Cascais	A
Criança 11	10 anos	Masculino	Santarém	C1
Criança 12	10 anos	Masculino	Almada	B
Criança 13	9 anos	Feminino	Vila Franca de Xira	C1
Criança 14	9 anos	Feminino	Oeiras	B
Criança 15	9 anos	Masculino	Vendas Novas	C1
Criança 16	9 anos	Masculino	Grândola	B
Criança 17	8 anos	Feminino	Oeiras	C2
Criança 18	8 anos	Feminino	Belém	B
Criança 19	8 anos	Masculino	Oeiras	C1
Criança 20	8 anos	Masculino	Lisboa	A

Quadro 1: Caracterização da amostra utilizada na entrevista das crianças

Fonte: Elaboração própria

6.5.1.3 Implementação do método de recolha de dados

Tendo em consideração a crise de saúde pública provocada pelo novo Coronavírus (COVID-19), foi necessário adaptar os procedimentos que constituem a metodologia da investigação, colocando a segurança de todos os participantes em primeiro lugar.

Assim, o procedimento da entrevista decorreu via videochamada, com todas as crianças, tendo sido para isso necessário garantir que existiam condições técnicas, um ambiente confortável e que o adulto responsável não se encontrava na mesma divisão da casa para que a criança estivesse à vontade. A realização das entrevistas decorreu durante os meses de maio a julho e a duração média de cada entrevista foi de 18 minutos e 17 segundos. A gravação das conversas foi feita em formato áudio, para que fosse possível realizar as transcrições para posterior análise.

O quadro 2 resume os detalhes do trabalho realizado em campo com as crianças.

Participante	Idade	Data da entrevista	Duração da entrevista	Via	Transcrição
Criança 1	12 anos	23/06/2021	15:47	Zoom	Anexo F (1)
Criança 2	12 anos	31/05/2021	15:07	Zoom	Anexo F (2)
Criança 3	12 anos	04/06/2021	17:05	Zoom	Anexo F (3)
Criança 4	12 anos	15/06/2021	13:09	Zoom	Anexo F (4)
Criança 5	11 anos	17/06/2021	22:12	Zoom	Anexo F (5)
Criança 6	11 anos	22/07/2021	20:59	Zoom	Anexo F (6)
Criança 7	11 anos	28/06/2021	22:08	Zoom	Anexo F (7)
Criança 8	11 anos	01/07/2021	23:04	Zoom	Anexo F (8)
Criança 9	10 anos	25/06/2021	20:06	Zoom	Anexo F (9)
Criança 10	10 anos	07/07/2021	18:29	Zoom	Anexo F (10)
Criança 11	10 anos	01/06/2021	20:08	Zoom	Anexo F (11)
Criança 12	10 anos	09/07/2021	19:45	Zoom	Anexo F (12)
Criança 13	9 anos	17/06/2021	19:07	Zoom	Anexo F (13)
Criança 14	9 anos	11/06/2021	19:39	Zoom	Anexo F (14)
Criança 15	9 anos	26/06/2021	12:48	Zoom	Anexo F (15)
Criança 16	9 anos	27/07/2021	15:13	Zoom	Anexo F (16)
Criança 17	8 anos	02/06/2021	15:34	Zoom	Anexo F (17)
Criança 18	8 anos	28/05/2021	19:07	Zoom	Anexo F (18)
Criança 19	8 anos	02/07/2021	20:08	Zoom	Anexo F (19)
Criança 20	8 anos	09/07/2021	16:46	Zoom	Anexo F (20)

Quadro 2: Detalhes do trabalho realizado em campo com as crianças

Fonte: Elaboração própria

A entrevista era constituída por 30 questões base no total, sendo que estava segmentada em 4 partes distintas:

- **Parte I – Caracterização sociodemográfica**
- **Parte II - Utilização do YouTube e relação com os YouTubers**
- **Parte III - Satisfação das necessidades cognitivas das crianças**
- **Parte IV - Marketing de Influência e Literacia Publicitária**

A primeira parte do guião engloba questões que visam a caracterização sociodemográfica do entrevistado. De seguida, a segunda parte diz respeito à participação, ao envolvimento e aos interesses que as crianças têm no YouTube, bem como a sua perceção da relação que têm com os YouTubers. Posteriormente, as questões da terceira parte do guião focam-se no conteúdo dos vídeos dos YouTubers que as crianças seguem, em particular, dos vídeos que abordam de forma direta ou indireta temas atuais e relevantes para a sociedade. Por fim, a quarta e última parte do guião foca-se no marketing de influência e na perceção das crianças de conteúdos de carácter comercial.

Os conceitos a avaliar são indicados com maior rigor no quadro 3, à exceção da parte I, uma vez que as questões remetiam para os dados da criança, nomeadamente o nome, a idade, a zona de residência e a profissão dos pais. Além dos conceitos são identificadas as perguntas da entrevista correspondentes ao conceito teórico em causa, bem como os autores que o exploram na revisão de literatura.

Parte da entrevista	Questões do guião da entrevista	Fundamentação teórica	Autores
Parte II: Utilização do YouTube e relação com YouTubers	1. Utilizas o Youtube?	<i>Digital Natives</i>	Dingli e Seychell (2015)
	2. Tens um canal só teu?	Literacia digital	Martin (2005)
	3. Costumas interagir no YouTube?	Utilização do YouTube	Neumann e Herodotou (2020)
	4. O que é que mais gostas de ver no Youtube?	Dispositivos para acesso ao YouTube	Byrne e Burton (2017)
	5. Na tua opinião, o que são YouTubers?	Motivações de utilização da <i>app</i>	Mascheroni e Ólafsson (2014)
	6. Segues YouTubers? Quais?	Gostos e interesses no YouTube	Katz et al. (1973)
	7. Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?	Conceito de YouTuber	Chiang et al. (2015)
	8. Como descreves a tua relação com os YouTubers?	Relação parassocial	Ofcom (2019) Bonaga, e Turiel (2016) De Veirman et al. (2019) Daskalaki et al. (2020)

	<p>9. O que é que te faz gostar de um Youtuber?</p> <p>10. Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?</p> <p>11. Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos?</p> <p>12. Costumas ver vídeos de YouTubers por causa do YouTuber ou do tipo de vídeo?</p> <p>13. Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber?</p> <p>14. Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber?</p>	<p>Benefícios da utilização do YouTube</p> <p>Riscos da utilização do YouTube</p>	<p>Omar et al. (2014)</p> <p>Smahel et al. (2020)</p> <p>Papadamou (2020)</p> <p>Burroughs (2017)</p> <p>Unicef (2019)</p>
<p>Parte III: Satisfação das necessidades cognitivas</p>	<p>15. Como costumavas saber coisas sobre o mundo?</p> <p>16. Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender?</p> <p>17. Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo?</p> <p>18. Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?</p> <p>19. O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes?</p> <p>20. Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumavas pensar sobre isso?</p> <p>21. Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?</p>	<p>Informação no YouTube</p> <p>Aprendizagem através de YouTubers</p> <p><i>Free-choice learning</i></p> <p>Aprendizagem acidental</p> <p>Credibilidade do YouTuber</p> <p>Papel da fonte na mensagem</p> <p>Influência dos YouTubers</p> <p>Aprendizagem observacional</p> <p>Perceção da influência do YouTuber</p> <p>Comunicação sobre vídeos</p>	<p>Neumann e Herodotou (2020)</p> <p>Lewis (2020)</p> <p>Falk (2005)</p> <p>Zimmermann et al. (2020)</p> <p>Lou e Yuan (2019)</p> <p>Martin (2005)</p> <p>Lasswell (1948)</p> <p>Hugger et al. (2019)</p> <p>Bandura et al. (1961)</p> <p>Wymer (2016)</p> <p>Bentley et al. (2011)</p> <p>(Westenberg, 2016)</p> <p>(Davison, 1983)</p> <p>(Metzger et al., 2003)</p>

	<p>22. Consideras que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar?</p> <p>23. Depois de ver um vídeo no qual um YouTuber, costumava procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios?</p>		
<p>Parte IV: Marketing de Influência e Literacia Publicitária</p>	<p>24. Na tua opinião o que é a publicidade?</p> <p>25. Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?</p> <p>26. Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver? Porquê?</p> <p>27. Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?</p> <p>28. Quando vês um vídeo de um YouTuber e apresentam um produto achas que aquilo que dizem é porque realmente pensam assim ou que estão a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?</p> <p>29. Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?</p> <p>30. Como fizeste? Com o teu próprio dinheiro ou pediste aos pais?</p>	<p>Marketing e publicidade</p> <p>Desenvolvimento cognitivo</p> <p>Desenvolvimento social</p> <p>Literacia publicitária infantil</p> <p>Credibilidade atribuída ao YouTuber na publicidade</p> <p>Criança enquanto consumidora</p> <p>Alteração de opinião</p> <p>Alteração de comportamento</p> <p>Indicação de conteúdos pagos</p>	<p>Friestade Wright (1994)</p> <p>Piaget (1929)</p> <p>John (1999)</p> <p>Rozenda et al. (2011)</p> <p>Westenberg (2016)</p> <p>Hudders et al. (2017)</p> <p>Van Dame Van Reijmersdal, (2019)</p> <p>Hugger et al. (2019)</p> <p>Boerman e Van Reijmersdal (2020)</p>

Quadro 3: Conceitos a abordar nas entrevistas realizadas às crianças

Fonte: Elaboração própria

O processo das entrevistas das crianças seguiu sempre a seguinte estrutura:

- 1) **Apresentação do propósito da investigação:** numa fase inicial, a investigadora explicou aos entrevistados de forma simples a temática e os objetivos do estudo, bem como o método de recolha de dados. Foi ainda pedido o consentimento oral da criança para a sua participação.
- 2) **Realização da entrevista:** depois de apresentada a investigação, a investigadora dava início à entrevista. O telemóvel era colocado a gravar e eram colocadas as questões ao entrevistado de forma aberta.
- 3) **Fim da entrevista:** no momento em que as questões terminavam, o investigador agradecia ao entrevistado e aos respetivos encarregados de educação pela sua disponibilidade para participar no estudo. Foi pedido aos encarregados de educação que indicassem uma outra criança que pudesse também responder às questões. A fase que se seguia era a transcrição das respostas, de forma integral e fiel ao que foi dito nas entrevistas, para que o conteúdo fosse mais tarde analisado.

6.5.2. Entrevistas realizadas aos YouTubers

No caso da entrevista efetuada aos YouTubers, uma vez que a maioria das respostas foi enviadas via e-mail, por escrito ou por formato áudio, optou-se por elaborar um guião para uma entrevista estruturada (anexo E), para o qual as questões foram previamente formuladas pela ordem mais pertinente, garantindo um conjunto de perguntas uniforme para todos os entrevistados. Contudo, a linguagem foi sempre adaptada à idade dos entrevistados e ao tipo de canal em questão (Quivy e Campenhoudt, 1992).

6.5.2.1 Amostra para a realização das entrevistas com os YouTubers

Para a concretização desta fase, foi utilizada uma amostragem não-probabilística intencional. Este tipo de amostragem é utilizado quando se pretende convidar um número reduzido de indivíduos específicos a dar a sua perspetiva sobre um determinado tema acerca do qual têm conhecimento (Carvalho, D. et al., 2014).

Para este efeito, após a realização das entrevistas com as crianças, foram identificados diversos YouTubers para a possível realização de entrevistas. Para a seleção dos indivíduos a contactar, teve-se, inicialmente, como base a resposta dada pelas crianças à seguinte pergunta do guião da entrevista: *“Segues YouTubers? Quais? Diz-me os teus 3 favoritos”*. Após a análise das

respostas, foram identificados os YouTubers mais referidos pelas crianças, pelo que a seleção de personalidades para um primeiro contacto abrangeu YouTubers de nacionalidade portuguesa e brasileira com canais de diferentes dimensões e temáticas, nomeadamente os YouTubers RicFazeres, Mafalda Creative e Lucas e Felipe Neto. No entanto, apesar do contacto ter sido feito com todas estas personalidades, apenas uma revelou ter interesse e disponibilidade para participar no estudo, o Ricardo Fazeres. Posto isto, foi necessário entrar em contacto com YouTubers que, não sendo os mais referidos nas entrevistas, foram mencionados por crianças em situações específicas. Optou-se assim por contactar a YouTuber Margarida Antunes, uma vez que a criança 1 (F, 12 anos) a mencionou quando relatou um episódio interessante no tópico sobre marketing e publicidade da entrevista acerca da parceira da YouTuber com a marca Milka. A YouTuber aceitou de imediato participar no estudo. Por fim, os YouTubers Beatriz Freitas-Branco, Gabriel e Vinicius Scribel e Rita Serra foram seleccionados pela investigadora. As duas YouTubers exploram diversas vezes temáticas sociais nos seus canais e contam com alguns subscritores bastantes jovens. Já os YouTubers Gabriel e Vinicius Scribel, foram seleccionados devido à faixa etária que predomina entre o seu público-alvo, pela sua nacionalidade, assim como pela popularidade que têm entre os fãs portugueses.

O quadro 4 reúne as características sociodemográficas dos elementos que constituem a amostra, bem como detalhes referentes aos respetivos canais de YouTube.

Nome	Canal no YouTube	Idade	Nacionalidade	Nº de subscritores	Tema do canal
Beatriz Freitas-Branco	Beatriz Freitas-Branco	23 anos	Portuguesa	12 mil	<i>Lifestyle</i>
Gabriel e Vinicius Scribel	Irmãos Scribel	18 anos	Brasileiros	1,32 milhões	<i>Vlogs e Desafios</i>
Margarida Antunes	Margarida Antunes	19 anos	Portuguesa	46,3 mil	<i>Lifestyle</i>
Ricardo Fazeres	RicFazeres	42 anos	Português	963 mil	<i>Gaming</i>
Rita Serra	This is Ri	23 anos	Portuguesa	5,33 mil	Moda

Quadro 4: Caracterização da amostra utilizada na entrevista com os YouTubers

Fonte: Elaboração própria

6.5.2.2 Implementação do método de recolha de dados

À semelhança da recolha de dados junto das crianças, a realização das entrevistas decorreu durante os meses de maio a julho, tendo sempre em consideração as medidas de seguranças necessárias. O contacto para verificar o interesse e a disponibilidade das personalidades seleccionadas foi feito via e-mail, para a própria pessoa ou para a agência que a representa, ou de uma mensagem direta nas redes sociais (anexo C).

O quadro 5 resume os detalhes do trabalho realizado em campo com os YouTubers.

Canal no YouTube	Meio de contacto	Formato de resposta	Anexo
Beatriz Freitas-Branco	Mensagem direta no Instagram	Reunião Zoom	Anexo J (1)
Irmãos Scribel	E-mail pessoal	Áudio	Anexo J (2)
Margarida Antunes	E-mail via agência	E-mail	Anexo J (3)
RicFazeres	E-mail via agência	Áudio	Anexo J (4)
This is Ri	Mensagem direta no Instagram	E-mail	Anexo J (5)

Quadro 5: Detalhes do trabalho realizado em campo com os YouTubers

Fonte: Elaboração própria

O guião da entrevista era formado por 16 questões, segmentada em 4 partes:

- **Parte I - Caracterização do público mais jovem do canal**
- **Parte II - Perceção da sua influência em relação aos mais novos**
- **Parte III - Divulgação de temas sociais**
- **Parte IV - Marketing de Influência e Literacia Publicitária Infantil**

O primeiro conjunto de questões diz respeito à caracterização do grupo mais jovem de seguidores do canal do YouTuber. De seguida, a segunda parte da entrevista aborda a perceção da sua influência em relação aos mais novos. A terceira parte envolve questões que exploram a

abordagem de forma direta ou indireta de temas sociais nos seus vídeos e, por fim, a quarta parte, diz respeito à apresentação de mensagens comerciais nos seus vídeos quando trabalham com determinadas marcas.

Os conceitos a avaliar são indicados com maior rigor no quadro 6, sendo que além dos conceitos teóricos são identificadas as perguntas da entrevista correspondentes, bem como os autores que os exploram na revisão de literatura.

Parte da entrevista	Questões do guião da entrevista	Fundamentação teórica	Autores
Parte I: Caracterização do público mais jovem do canal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como descreves o grupo mais jovem do teu público em relação à idade, à forma de pensar e à interação com o teu canal? 2. Como descreves a relação que esse grupo tem contigo? 3. Porque achas que as crianças veem os teus vídeos no Youtube? Que tipo de vídeos preferem? 	<p>Relação com as crianças</p> <p>Consciência da relação para social</p> <p>Motivações para seguirem YouTubers</p> <p>Preferências das crianças no conteúdo</p>	<p>Westenberg (2016)</p> <p>De Veirman et al. (2019)</p> <p>Aran-Ramspott et al. (2018)</p> <p>Ofcom (2019)</p>
Parte II: Perceção da sua influência em relação aos mais novos	<ol style="list-style-type: none"> 4. Consideras que as crianças veem os YouTubers como modelos a seguir? 5. Saberes que és um modelo para o público mais jovem altera o teu comportamento e as tuas escolhas? Sentes o peso da responsabilidade? 6. Consideras que, ao escolheres falar sobre um determinado tema, influencias as crianças a considerarem-no importante? 7. E achas que influencias também a opinião delas sobre esse tema? 8. Se sim, em que tipo de temas sentes que essa influência é maior? 9. Os YouTubers têm hoje uma função enquanto líderes de opinião das crianças? 	<p>Influenciadores digitais</p> <p>Papel enquanto líderes de opinião</p> <p>O papel da fonte da mensagem</p> <p><i>Free-choice learning</i></p> <p>Aprendizagem não intencional</p> <p>Adoção de atitudes e opiniões</p>	<p>Delbaere et al. (2020)</p> <p>Santiago e Castelo (2020)</p> <p>Backes (2019)</p> <p>Zimmermann et al. (2020)</p> <p>Lou e Yuan (2019)</p> <p>Bandura et al. (1961)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 10. Costumas abordar nos teus vídeos temas que consideras relevantes para debate na sociedade? Quais? Porque o fazes? Achas importante 	<p>Líderes de opinião: sociedade</p> <p>Abordagem de temas relevantes</p> <p>Preocupações na abordagem</p>	<p>Lee e Blasco – Arcas (2020)</p> <p>González (2020)</p> <p>Becker et al. (2019)</p> <p>Soares et al. (2020)</p>

<p>Parte III: Divulgação de temas sociais</p>	<p>sensibilizar o teu público para alguns temas?</p> <p>11. Sabes que o teu público se interessa por esse tipo de temas e procuras ir ao encontro do que gostam?</p> <p>12. É te pedido com as marcas com quem trabalhas que o faças?</p> <p>13. Que preocupações tens quando abordas estas temáticas? Abordas a assunto de forma diferente?</p> <p>14. Existem diferenças no tipo de <i>feedback</i> que recebes quando as mensagens dos teus vídeos abordam temas mais atuais e relevantes em relação aos vídeos de lifestyle ou de outras temáticas?</p> <p>15. Sentes que os teus vídeos causam uma maior influência quando são sobre o dia a dia e estilo de vida ou quando apresentas ideias sobre temas sociais?</p>	<p>Relação causas sociais e marcas</p> <p>Influência de vídeos da sua área</p> <p>Influência de vídeos de causas sociais</p>	
<p>Parte IV: Marketing de Influência e Literacia Publicitária Infantil</p>	<p>16. No <i>feedback</i> que te transmitem, sentes que as crianças compreendem que existem vídeos de carácter orgânico e de carácter comercial com uma intenção persuasiva?</p>	<p>Líderes de opinião: publicidade</p> <p>Marketing e publicidade</p> <p>Utilização de <i>storytelling</i></p> <p>Perceção da literacia publicitária infantil</p>	<p>(Backes, 2019)</p> <p>(Sudha e Sheena, 2017)</p> <p>(Djafarova e Rushworth, 2017)</p> <p>(De Veiman et al., 2017).</p> <p>(Lou e Yuan, 2019)</p> <p>(Friestad e Wright, 1994)</p>

Quadro 6: Conceitos a abordar nas entrevistas realizadas aos YouTubers

Fonte: Elaboração própria

O processo das entrevistas com os YouTubers nem sempre foi igual, pois, após o primeiro contacto, as personalidades que aceitaram participaram escolheram meios de recolha de dados diferentes. A Beatriz Freitas-Branco preferiu fazer a entrevista via Zoom, a Margarida Antunes e a Rita Serra optaram pelo formato de resposta escrita e o RicFazeres, bem como os Irmãos Scribel, enviaram as respostas ao guião em formato áudio. Assim, no caso das entrevistas com os YouTubers, à exceção do caso da Beatriz, a explicação inicial sobre a dinâmica da entrevista e o agradecimento final pela disponibilidade foram sempre feitos via e-mail ou mensagem direta.

6.3 Preparação dos dados para análise

Após a transcrição das entrevistas das crianças na íntegra, para documentos Word individuais (anexo F), tendo em consideração as pausas e as manifestações de emoções (como risos e interjeições), deu-se a anonimização dos participantes. Para este efeito, foram eliminados qualquer tipo de dados pessoais que pudessem identificar as crianças ou outros elementos mencionados que não fossem personalidades do YouTube. Assim, as crianças foram numeradas, sendo sempre identificadas pelo respetivo número, seguido do género e idade, ao longo do estudo.

No caso das entrevistas realizadas aos YouTubers (anexo J), foi necessário realizar a transcrição para documentos Word individuais, de forma integral e fiel ao que foi dito, da entrevista da Beatriz Freitas-Branco, que optou por fazer uma videochamada pela plataforma Zoom e das entrevistas do RicFazeres e dos Irmãos Scribel, que enviaram as suas respostas em formato áudio. No caso das entrevistas entregues em versão escrita, foi necessário verificar se o texto estava escrito de forma perceptível e coesa. Não se procedeu à anonimização dos YouTubers, uma vez que é fundamental associar as respostas dadas à temática do canal e idade das personalidades em causa.

Após a leitura de todas as entrevistas, foram elaboradas sinopses das repostas das crianças, de forma a ter uma visibilidade das respostas dos 20 participantes lado a lado, de modo a facilitar a análise e discussão no capítulo 7.

Capítulo 7 - Apresentação e discussão de resultados

Após a fase de recolha de dados através das entrevistas, no último capítulo da investigação é feita a apresentação e discussão dos dados empíricos recolhidos, bem como o cruzamento destes dados com a informação obtida nos capítulos teóricos da revisão de literatura. Este é um capítulo essencial para o desenvolvimento do estudo, uma vez que irá permitir encontrar respostas às questões levantadas inicialmente.

7.1 Apresentação dos dados obtidos nas entrevistas das crianças

De forma a facilitar esta etapa, a análise dos dados foi realizada por temas. Assim, a análise seguiu a estrutura do guião da entrevista. Primeiro são analisados os dados relativamente à utilização do YouTube e à relação com os YouTubers, de seguida os que dizem respeito à abordagem de temáticas relevantes por parte dos YouTubers e, por fim, os que abordam a literacia publicitária infantil. As citações são retiradas das respostas das crianças às perguntas abertas.

- **Utilização do YouTube e relação com os YouTubers**

Utilização da Internet e dos novos media

Em relação ao envolvimento das crianças com a Internet e os novos media, é perceptível que os entrevistados dominam estas ferramentas de forma autónoma e intuitiva desde cedo. Independentemente do género e da idade, as crianças utilizam a Internet com confiança através de diversos dispositivos, de forma a conseguirem comunicar com terceiros, instalar aplicações e encontrar conteúdos do seu interesse.

Os dados obtidos nas repostas vão ao encontro da perspetiva de Dingli e Seychell (2015) acerca da facilidade da segunda geração de *Digital Natives* em utilizar os espaços e equipamento digitais. Estamos perante crianças com idades entre os 8 e os 12 anos (nascidas entre 2009 e 2013), que apresentam uma elevada literacia digital no que diz respeito à capacidade de utilizar as tecnologias digitais e que recorrem predominantemente a dispositivos móveis para aceder a vários tipos de conteúdo na Internet.

Criança 3 (M, 12 anos): (...) Comecei a usar o YouTube com 5 anos (...)

Criança 11 (F, 10 anos): *Sim, já tenho um telemóvel meu há algum tempo e costumo usar para falar com os meus amigos e ver coisas que gosto, como os vídeos do YouTube. Levo-o para escola para ver coisas à hora de almoço, mas quando uso mais é em casa, no meu quarto, quando não tenho outras coisas para fazer e posso estar a fazer essas coisas que gosto tanto.*

Criança 20 (M, 8 anos): *Eu vejo bastante YouTube todos os dias. Há muito tempo que vejo vídeos lá e gosto muito, porque é fácil de mexer e há muitas coisas diferentes para vermos. Tenho um tablet e é onde instalei para ver.*

Utilização do YouTube

Relativamente à utilização do YouTube, em concreto, é perceptível que todas as crianças entrevistadas utilizam regularmente a aplicação. Esta utilização é diária, maioritariamente (18 das 20 crianças) feita à tarde e à noite, depois das aulas e das atividades extracurriculares, durante os dias de semana. Os fins de semana e férias são os períodos em que as crianças passam mais tempo no YouTube, uma vez que têm tempo livre para desempenhar atividades de lazer.

É ainda possível verificar que as crianças utilizam maioritariamente tecnologias móveis para aceder ao YouTube (Ponte e Batista, 2019). Os entrevistados com idades entre os 10 e os 12 anos referem a utilização frequente dos seus próprios telemóveis (9 em 20 crianças), enquanto os mais novos, com 8 e 9 anos, utilizam com maior regularidade o *tablet* (4 em 20 crianças) ou o telemóvel dos pais (2 em 20 crianças). Relativamente aos locais a partir dos quais acedem ao YouTube, independentemente do género e da idade, as crianças estudadas colocam o seu lar em primeiro lugar e em segundo a escola, indo ao encontro do ponto de vista dos pais que participaram no estudo de Livingstone et al. (2017). É ainda possível compreender que assistem aos vídeos maioritariamente sozinhas, dados que estão em linha com o relatório da Ofcom (2020) que já identificava esta tendência relativamente à utilização da plataforma sem a supervisão de um adulto.

Criança 4 (M, 12 anos): *Utilizo muito o YouTube. Quando utilizo mais é à noite, quando estou no meu quarto, e costumo ver vídeos sozinho. Vejo sempre muito, mas nos fins de semana e nas férias tenho mais tempo para ver.*

Criança 10 (F, 10 anos): *Vejo bastante. Agora durante as férias vejo mais antes de ir dormir, à noite, na cama, mas durante a escola vejo mais à tarde. Vejo sempre sozinha, no meu telemóvel.*

Criança 13 (F, 9 anos): *Uso muito e vejo no meu tablet. Costumo usar à tarde e à noite, porque de manhã estou na escola.*

Embora a idade mínima necessária para possuir uma conta e utilizar ativamente o YouTube em Portugal seja 13 anos (Araújo et al., 2017), a maioria das crianças já tem uma conta própria no YouTube (12 em 20 crianças), o que revela novamente a sua autonomia. Esta tendência que é mais frequente junto da faixa etária dos 10-12 anos (Common Sense Media, 2019).

Criança 1 (F, 12 anos): *(...) tenho um canal só meu (...).*

Criança 8 (M, 11 anos): *Tenho uma conta minha, mas nunca poste nada.*

Na faixa etária dos 8-9 anos, a tendência é inversa. A maioria das crianças deste grupo utiliza a conta dos pais ou dos irmãos mais velhos, uma vez que ainda não possui uma conta própria.

Criança 15 (M, 9 anos): *A conta é dos meus pais ainda.*

Criança 18 (F, 8 anos): *(...) costumo ver sozinha no YouTube do meu irmão mais velho.*

Motivações para utilizarem o YouTube

Relativamente às motivações que levam as crianças a utilizar o YouTube, é possível perceber que a visualização de vídeo constitui o hábito mais regular entre todos os entrevistados. De uma forma geral, o principal critério das crianças na escolha destes vídeos é a procura por entretenimento, uma vez que, independentemente da idade e do género, muitos dos entrevistados (12 em 20 crianças) referem o conteúdo divertido, que os faz rir, inspira ou ajuda a descontraír, como o seu favorito. Este facto revela que as crianças utilizam habitualmente o YouTube para satisfação das necessidades de evasão, em linha com a perspetiva de Chiang et al. (2015), que recorrem à Teoria de Usos e Gratificações de Katz, Gurevitch e Haas (1973) para justificar um resultado semelhante no seu estudo.

Criança 4 (M, 12 anos): *(...) fazem-me companhia quando não tenho mais nada para fazer.*

Criança 15 (M, 9 anos): *Vejo vídeos de YouTubers, principalmente de desafios e coisas engraçadas de diversão.*

Criança 18 (F, 8 anos): *(...) para eu me rir e divertir, mas que me inspirem e me ajudem a ter criatividade com as suas ideias (...).*

Ainda que exista uma tendência geral para a preferência de conteúdo de entretenimento, a seleção de conteúdos varia de acordo com a idade das crianças nas seguintes categorias: música; desporto; videojogos e YouTubers, sendo este último comum a todos as crianças estudadas. Os resultados dos relatórios da Ofcom de 2019 e 2020 acerca das motivações das crianças para utilizarem o YouTube são semelhantes.

Entre as crianças da faixa etária dos 8-9 anos, os vídeos de música, no caso das raparigas, e os de pessoas a jogar videojogos ou de desporto, no caso dos rapazes, são o tipo de conteúdo mais popular. Além disto, ambos os géneros afirmam consumir conteúdo produzido por YouTubers.

Criança 14 (F, 9 anos): *Vejo várias coisas. Às vezes vejo de músicas e outras vezes de YouTubers.*

Criança 15 (M, 9 anos): *Vejo vídeos de jogos como GTA e Roblox. Game plays de pessoas a jogar jogos, pessoas que são YouTubers.*

Criança 18 (F, 8 anos): *Gosto de ouvir música e inventar coreografias para essas músicas, porque gosto de dançar. Também gosto de ver os YouTubers.*

Criança 19 (M, 8 anos): *(...) Vejo pessoas a jogar jogos e pessoas a falar sobre os seus jogos (...).*

As crianças, de ambos os géneros, com 10 e 11 anos, revelam que os vídeos dos YouTubers fazem parte dos seus interesses, ainda que as crianças com 11 anos sintam que o interesse começa a ser menor, em relação a fases anteriores da sua infância. Além disto, tanto os rapazes como as raparigas manifestam interesse por vídeos sobre videojogos.

Criança 5 (F, 11 anos): *Gosto de ver vídeos de pessoas a jogar jogos. Também gosto de ver YouTubers.*

Criança 8 (M, 11 anos): *Não vejo YouTubers em específico agora, costumo ver os que me aparecem (...).*

Criança 10 (F, 10 anos): *O que eu vejo mais são vídeos de pessoas a jogar. Jogos que têm vários jogos a jogar, com parkour assim. Também vejo YouTubers às vezes.*

Criança 11 (M, 10 anos): *Vídeos sobre jogos. (...) Também vejo YouTubers de jogos.*

Os interesses das crianças com 12 anos recaem maioritariamente sobre vídeos engraçados e de partidas. Além disso, no caso das raparigas, os vídeos de música, *talk-shows* e notícias sobre o universo da música e das celebridades estão também no topo das suas preferências. Já no caso dos rapazes, os conteúdos de desporto, em particular de futebol, e de videojogos são diversas vezes referidos. Por fim, ambos os géneros manifestaram interesse por conteúdos de YouTubers, ainda que, à semelhança das crianças de 11 anos, comecem a revelar menos interesse por este conteúdo.

Criança 1 (F, 12 anos): *São vídeos de música. Também vejo vídeos de YouTubers, mas já vi muito mais (...).*

Criança 4 (M, 12 anos): *Gosto de ver vídeos de desporto, quase sempre de futebol. Também vejo vídeos de YouTubers que jogam os mesmos jogos de futebol que eu (...).*

Além de procurarem entretenimento, algumas crianças demonstram procurar vídeos relacionados com os seus interesses *offline*. Esta tendência é mais frequente junto das crianças mais velhas (11-12 anos).

Criança 7 (M, 11 anos): *Adoro ver um canal que avalia séries e filmes. (...) Gosto de ver porque adoro séries e também filmes.*

Criança 6 (F, 11 anos): *Eu desenho bem e gosto de ver aqueles vídeos para melhorar. Fico muito feliz quando consigo fazer as técnicas que eles mostraram no vídeo, porque às vezes são bem difíceis.*

Já as crianças mais novas do grupo de entrevistados (8-9 anos), revelam ver mais vídeos acerca de atividades que não colocariam em prática no “mundo real” por não terem autorização dos pais ou por não terem ferramentas que o possibilitem.

Criança 14 (F, 9 anos): *Uma menina chamada Luluca (...) mostra como é passar a noite em alguns lugares estranhos. Eu gosto de ver porque não posso passar a noite em casas de papel e na casa de banho como ela faz. (...) Porque os meus pais não iam deixar (...).*

Criança 20 (M, 8 anos): *Vídeos de jogos é o que eu vejo mais no YouTube, pessoas a jogar jogos (...) que eu também jogo, mas a maior parte são os que eu não jogo, porque não posso (...) porque não tenho ou porque não é para o tablet ou isso.*

YouTubers aos olhos das crianças

De forma geral, aos olhos das crianças, os YouTubers são pessoas que produzem vídeos porque gostam de disponibilizar entretenimento ao seu público e pensam no seu bem-estar.

Criança 1 (F, 12 anos): *Eles criam conteúdo para entreter as pessoas em casa, mais os miúdos, e para se entreterem a eles também. É o que gostam de fazer, é entreter as pessoas, e a partir do momento em que começam a fazer um vídeo já não dá parar. (...) Então quando têm pessoas que gostam e que mostram que gostam dá mais força para continuar (...).*

Criança 6 (F, 11 anos): *(...) são pessoas que fazem vídeos por diversão e porque gostam de entreter.*

Criança 15 (M, 9 anos): *Pessoas que (...) tentam sempre surpreender as pessoas com conteúdos cada vez mais diferentes das coisas que já há (...).*

Embora algumas crianças tenham consciência de que os YouTubers são pagos para desenvolver determinados vídeos, este não é um ponto a que deem destaque quando descrevem o conceito. O aspeto a que mais dão ênfase na descrição destas personalidades está relacionado com o facto de considerarem que ser YouTuber é um *hobby*. Não compreendem que existe bastante trabalho por trás do canal (Westenberg, 2016), o que por vezes se traduz na vontade de serem eles próprios YouTubers.

Criança 1 (F, 12 anos): *Houve uma altura, quando via mais vídeos, em que eu queria ser YouTuber. Queria fazer igual àquilo que via.*

Criança 7 (M, 11 anos): *Ser YouTuber é um hobby (...).*

Todas as crianças entrevistadas afirmaram que as suas preferências no que diz respeito ao tipo de conteúdo dos YouTubers se têm vindo a alterar à medida que crescem, de acordo com os seus novos interesses.

Algumas crianças têm o hábito de abrir vídeos do YouTube ao acaso, uma vez que as miniaturas dos vídeos são coloridas e apelativas.

Criança 12 (M, 10 anos): *Antes via mais vídeos ao acaso. Eu abria os vídeos dos sugeridos, onde ficavam os vídeos que eu via mais vezes.*

Criança 18 (F, 8 anos): *Eu clico porque gosto da capa, porque sou muito curiosa e algo me desperta a atenção.*

No entanto, à medida que crescem, essa tendência tende a inverter-se e as crianças estudadas começam a escolher os vídeos dos YouTubers mediante critérios. Se numa fase inicial preferiam conteúdo estimulante, como desenhos animados e *unboxing* de brinquedos, por exemplo, a partir dos 8 anos, as suas preferências segmentam-se maioritariamente nas diferentes categorias: desafios, comédia; videojogos; experiências e estilo de vida e moda.

Criança 3 (M, 12 anos): *Têm vindo a mudar um pouco, porque antes via mais vídeos para crianças, quando era mais novo (...). Costumava ver aqueles vídeos de alguém a brincar e a abrir brinquedos e assim.*

Criança 13 (F, 9 anos): *Sim, eu cresci e já não gosto de ver desenhos animados, por isso não procuro no YouTube. Vejo mais coisas que tem a ver com o que gosto agora. E é sempre assim. Quando deixo de gostar de coisas, também não as procuro no YouTube.*

Criança 17 (F, 8 anos): *Quando era mais pequenina via uma senhora que fazia teatro com bonequinhos e fazia histórias. Agora já não gosto de ver, porque falam como se fossem bebés (...).*

Na faixa etária 8-9 anos, predomina o interesse por conteúdos relacionados com humor, desafios e brincadeiras divertidas, independentemente do género das crianças.

Criança 16 (M, 9 anos): *Os de jogos e os de desafios e brincadeiras divertidas. Coisas animadas que me alegrem.*

Criança 17 (F, 8 anos): *Quando fazem essas piadas e são engraçados como esse do fantoche.*

As crianças da faixa etária dos 10-11 anos, continuam a demonstrar preferência por conteúdos relacionados com humor e desafios, sendo que nesta etapa começam também a interessar-se por conteúdos nos quais os YouTubers joguem videojogos. Uma a tendência transversal aos dois géneros.

Criança 7 (M, 11 anos): *Gameplays. Vídeos sobre jogos que eu já gosto fora do YouTube, é o que eu mais gosto de ver. Mas gosto de me rir e de ver coisas que me fazem rir.*

Criança 10 (F, 10 anos): *São quase sempre vídeos em que pessoas estão a jogar jogos.*

As crianças mais velhas (12 anos) apresentam preferências diferentes em função do género. Os elementos do género feminino valorizam vídeos em que os YouTubers deem a conhecer o seu estilo de vida, as pessoas com quem convivem e testemunhos pessoais. É também nesta etapa que começam a apreciar conteúdos de moda. Já os rapazes desta idade, continuam a preferir os tutoriais sobre jogos.

Criança 1 (F, 12 anos): *Agora começo a interessar-me mais por vídeos sobre looks de roupa, hauls de compras e produtos de beleza.*

Criança 3 (M, 12 anos): *Acompanho YouTubers que falam sobre jogos de que gosto e outros que sejam mais engraçados.*

Independentemente do género, os elementos das faixas etárias entre os 8 e os 10 anos referem maioritariamente YouTubers de nacionalidade brasileira como sendo os seus favoritos. Além da facilidade em compreender a língua, as crianças destacam a diversidade e quantidade de conteúdos existentes como algumas das justificações para esta preferência. Entre os referidos destacam-se os YouTubers Lucas Neto e Felipe Neto, cujos vídeos são destacados pelas crianças pelo tipo de conteúdo: vídeos relacionados com entretenimento infantil e humor, respetivamente. No entanto, as crianças com 8 anos, referem que, ainda que prefiram estes YouTubers, não acompanham os seus conteúdos regularmente, optando por ver conteúdos de diversos YouTubers no seu dia a dia.

Criança 10 (F, 10 anos): *(...) e o Lucas Neto, que é super divertido.*

Criança 19 (M, 8 anos): *Vejo mais o Lucas Neto e o Filipe Neto, que fazem vídeos de desafios e de jogos.*

A partir dos 10 anos, além de YouTubers brasileiros, as crianças estudadas já referem personalidades de nacionalidade inglesa e americana como sendo alguns dos seus favoritos. Nesta etapa, consomem conteúdos de YouTubers de diferentes países, uma vez que já têm maior facilidade em compreender a língua ou em ler legendas do YouTube.

Criança 2 (F, 12 anos): (...) *Vejo mais programas que convidam pessoas e são em inglês, porque já percebo em inglês (...).*

Criança 8 (M, 11 anos): *Antes via muita coisa em brasileiro, porque percebia a língua. Agora já vejo coisas em inglês. Eu tento acompanhar, mesmo sem legendas (...).*

No entanto, ainda que consumam conteúdos de diferentes nacionalidades, de uma forma geral, as crianças estudadas, com idades entre os 10 e os 12, identificam as personalidades portuguesas como sendo as suas favoritas.

A YouTuber Mafalda Creative foi maioritariamente referida pelos elementos femininos com idades entre os 9 e os 10 anos. As principais características do perfil da YouTuber destacadas pelas crianças são a diversidade de temas que apresenta no canal, a forma como dinamiza os vídeos e a sua personalidade.

Criança 9 (F, 10 anos): *A Mafalda Creative é a minha preferida.*

Criança 13 (F, 9 anos): *A minha preferida é mesmo a Mafalda Creative. Ela fala um bocadinho de tudo.*

O YouTuber RicFazeres foi maioritariamente referido por elementos do género masculino com 11 e 12 anos. As crianças referem que são o tipo de conteúdo do canal, relacionado com videojogos, e a postura divertida do YouTuber os fatores que tornam o a sua personalidade de eleição.

Criança 3 (M, 12 anos): *Vejo muito o RicFazeres – sigo os vídeos dele porque ele é engraçado e eu gosto dos vídeos dele.*

Criança 7 (M, 11 anos): (...) *também gosto muito de ver o RicFazeres.*

Assim, no que diz respeito à identificação dos seus YouTubers preferidos, os YouTubers RicFazeres, Mafalda Creative, Lucas Neto e Felipe Neto são referidos pelas crianças como as suas personalidades preferidas.

Relativamente à regularidade com que acompanham os vídeos dos YouTubers, a grande maioria das crianças (15 em 20 crianças) vê mais vídeos de YouTubers do que outro género de conteúdo. Esta tendência é maior junto das crianças com idades entre os 8 e os 10 anos, sendo que algumas crianças mais velhas (11 -12 anos) também viam mais vídeos de YouTubers quando eram mais novas.

Criança 2 (F, 12 anos): *Agora vejo mais outros vídeos. Antes é que via mais de YouTubers.*

Criança 11 (M, 10 anos): *Vejo mais vídeos de YouTubers.*

Criança 20 (M, 8 anos): *Mais de YouTubers.*

Motivações para acompanharem YouTubers

Existem diversas características que as crianças valorizam nestas pessoas e nos seus conteúdos e que variam mediante a idade.

Na faixa etária dos 8-9 anos, as crianças priorizam a personalidade quando explicam qual o critério para acompanharem os vídeos de um determinado YouTuber, sendo que apreciam principalmente que estes sejam “engraçados”, “divertidos”, “simpáticos” e “alegres”.

Criança 17 (F, 8 anos): *Há uma coisa que eu gosto muito, quando são engraçados.*

Criança 15 (M, 9 anos): *A sua personalidade. Tem de ser uma pessoa simpática e divertida, que traga conteúdo que eu goste para o seu canal. São esses que eu subscrevo.*

À semelhança das faixas etárias dos 8-9 anos, entre os 10-12 anos, as crianças valorizam a personalidade do YouTuber. No entanto, a partir dos 10 anos começam a revelar que também o tipo de conteúdo que o YouTuber partilha com os seus subscritores é importante. Procuram conteúdos que vão ao encontro dos seus interesses no mundo *offline* e começam a valorizar a forma como os YouTubers dinamizam os vídeos.

Criança 4 (M, 12 anos): *O tipo de conteúdo que mostram. Gosto de pessoas que façam as mesmas coisas que eu faço, que joguem os mesmos jogos, porque assim eu vou perceber o que falam no vídeo e vou usar aquilo para melhorar a forma como jogo.*

Criança 10 (F, 10 anos): *Ser divertido, engraçado e mostrar conteúdos de que eu goste. Eu gosto de YouTubers de jogos, porque gosto de jogos também. Por isso, tem de ser alguém que tenha uma personalidade boa, mas que também tenha conteúdos que eu goste.*

Assim, é possível perceber que, ainda que a partir dos 10 anos o conteúdo do vídeo comece a ser uma das motivações para as crianças acompanharem um determinado YouTuber, a personalidade da pessoa é o fator de maior peso para todas as idades. Mais de metade das crianças (11 em 20 crianças) quando questionadas em relação ao fator que as faz escolher um determinado vídeo, colocam a personalidade do YouTuber em primeiro lugar em oposição ao

conteúdo do vídeo. Algumas referem ainda que tentam ver todos os vídeos dos seus YouTubers favorito à medida que saem independentemente do tema abordado, uma tendência que já havia sido identificada pela Ofcom (2019).

Criança 2 (F, 12 anos): *Depende da pessoa. Normalmente esses que eu vejo mais e gosto muito eu normalmente vejo todos os vídeos.*

Criança 13 (F, 9 anos): *Costumo ver mais por causa da pessoa. Costumo ver tudo aquilo que a Mafalda Creative traz para o seu canal.*

Quando questionadas acerca da sua relação com os YouTubers, em função da sua idade, as crianças referem vários fatores que estão na base da percepção de uma relação parassocial, a ilusão de uma relação pessoal com uma personalidade mediática, comum quando as crianças assistem repetidamente a conteúdos dos mesmos YouTubers, como explicam De Veirman et al. (2019). Entre estas estão a percepção de relação duradoura de proximidade, o sentimento de semelhança e de admiração que têm por estas pessoas.

Como referiram anteriormente, apesar de terem YouTubers favoritos, as crianças com 8 anos não acompanham os seus conteúdos de forma regular. Assim, a grande maioria sente que não conhecem bem estas pessoas a nível pessoal.

Criança 20 (M, 8 anos): *Não as conheço muito bem, porque não sei praticamente nada das suas vidas, mas são pessoas que eu sei o que vão trazer para o seu canal, o tipo de conteúdo, e é disso que eu gosto (...).*

As crianças com 9-10 anos consideram saber detalhes sobre a vida pessoal dos YouTubers e explicam que isto acontece de forma mais frequente quando estamos a falar de YouTubers que acompanham com maior regularidade.

Criança 10 (F, 10 anos): *São pessoas que fazem vídeos para nos divertir e entreter de alguma forma. Fazem muitos vídeos, por isso nós estamos sempre a ver e é por isso que os conhecemos bem. Não sei se os conheço super bem, mas acho que conheço algumas coisas (...).*

Criança 15 (M, 9 anos): *São pessoas que eu conheço bem. Eles contam algumas coisas sobre a sua vida não muitas, mas algumas. Por isso, se vires durante muito tempo começas a conhecê-los. Eles fazem coisas giras que eu tento fazer igual (...).*

De entre os vários critérios que definem a existência de uma relação parassocial entre a criança e o YouTuber, o que mais se destaca entre as crianças com 11 anos, é o sentimento de admiração que revelam ter. Na base deste sentimento estão os traços da personalidade dos YouTubers e o facto de sentirem que estas pessoas têm vidas semelhantes às suas. Além disto, as crianças gostariam de ter oportunidade de se encontrar pessoalmente com estas pessoas, de forma poderem conhecê-las melhor (Ofcom, 2019).

Criança 7 (M, 11 anos): *Eu admiro aquelas pessoas. Se visse o RicFazeres e ele falasse comigo como fala nos seus vídeos, eu ficava super feliz (...).*

Na sua maioria, as crianças de 12 anos consideram que admiravam mais os YouTubers quando eram mais novas, pois viam-nos como exemplos a seguir. Atualmente, continuam a sentir que conhecem estas pessoas, porque partilham muito sobre as suas vidas nos vídeos. Este aspeto está relacionado com o tipo de conteúdo que as crianças desta idade consomem, pois, como indicado anteriormente, é nesta etapa que mais procuram conteúdos acerca da vida pessoal do YouTuber.

Criança 2 (F, 12 anos): *Não sei se sei mesmo tudo sobre a vida deles, mas eles falam muito (...). São pessoas que eu gosto de acompanhar, acho que já os vi mais como um exemplo do que agora (...).*

Experiências positivas

Independentemente da idade e do género, todas as crianças já tiveram experiências positivas no YouTube, em particular, através dos vídeos dos YouTubers.

A maioria (12 em 20 crianças) refere novamente que os conteúdos que os fazem rir ou que os ajudam a descontrair estão muitas vezes na origem destas experiências positivas.

Criança 3 (M, 12 anos): *(...) Se eu estou triste, um YouTuber consegue fazer me ficar feliz, porque me faz rir e é divertido.”*

Criança 19 (M, 8 anos): *Vídeos onde me surpreendem e me fazem rir. Esses vídeos deixam-me feliz e é por isso que vejo.*

Além disto, algumas crianças (7 em 20 crianças) referem o acesso à informação como uma das vantagens da plataforma (Unicef, 2019). Identificam como positivo que os YouTubers

disponibilizem conteúdos que permitem desenvolver os seus conhecimentos e competências em áreas do seu interesse e aprender coisas novas.

Criança 6 (F, 11 anos): *Sim, quando são vídeos que me ajudam a fazer melhor coisas que eu gosto ou em que sou boa.*

Criança 18 (F, 8 anos): *(...) Gosto de sentir inspiração e a imaginação a crescer a descobrir coisas que eu não sei. Uso o YouTube para aprender, aprende coisas que não aprendo na escola (...).*

Duas crianças referem ainda que a experiência no YouTube se torna positiva quando encontram vídeos cujo conteúdo vai ao encontro dos princípios da sua educação.

Criança 8 (M, 11 anos): *(...) ele ajuda animais e fala de outros temas importantes e tenta fazer isso de uma forma engraçada. Costuma ajudar pobres na rua e fazer receitas em casa para depois distribuir pelas pessoas. Estes vídeos deixam-me feliz.*

Criança 9 (F, 10 anos): *(...) Gosto de ver vídeos deles em que explicam que não se deve julgar as pessoas por fora ou por dentro.*

Experiências negativas

Embora as crianças reconheçam benefícios no consumo de vídeos de YouTubers, é evidente que existem fatores que potenciam experiências negativas. Estas experiências estão relacionadas com a exposição a conteúdos de *bullying*; violência; linguagem inapropriada; *fake news* e conteúdos de cariz sexual - pontos já destacados no relatório da Ofcom (2019).

As crianças revelam ter já sido confrontadas com conteúdo violento e outros considerados perturbadores em que consideram existir perigo para o YouTuber, entre eles estão conteúdos de automutilação, confrontos físicos e imagens que consideram “nojentas”, como conteúdos que incluam sangue. Este é o ponto que mais transversal é a todas as idades, no entanto, predomina junto das crianças com 8-9 anos.

Criança 16 (M, 9 anos): *Claro que há vídeos que gosto menos, porque têm coisas perigosas e estranhas, pode incomodar-me.*

Criança 19 (M, 8 anos): *Há coisas de lutas e eu não gosto muito*

As crianças com 11 anos fazem referência à utilização de linguagem inapropriada como um dos fatores que potencia experiências negativas. Além disto, o facto de estarem conscientes da existência de *fake news*, mas terem dificuldade em perceber quando estão perante este tipo de informação, origina um sentimento de insegurança.

Criança 6 (F, 11 anos): *Não gosto quando dizem asneiras.*

Criança 7 (M, 11 anos): *Às vezes também falam de coisas que não são verdade, que eu sei que não são verdade, e eles dizem que é.*

Ainda nesta faixa etária, é referida a exposição a conteúdo de cariz sexual como uma experiência negativa (Smahel et al., 2020).

Criança 8 (M, 11 anos): *(...) Entrei sem querer num vídeo e (...) dizia “procurando pedofilia no discor”, que é um servidor de comunicação no computador. E eu percebi o que era e tirei logo (...).*

Algumas crianças (4 em 20 crianças) manifestam desconforto perante os conteúdos que incluem YouTubers a falar da vida pessoal de terceiros num tom depreciativo ou a intimidar os seus pares. Não concordam com um comportamento de *bullying* por saberem que é errado, mas também porque podem já ter vivenciado essa experiência. Ainda que este aspeto seja identificado por elementos de várias idades, pois esta é a experiência que mais preocupa as crianças (Ponte e Batista, 2019), são as crianças de 12 anos que mais mencionam este tema.

Criança 2 (F, 12 anos): *(...) não gosto quando as pessoas não sabem muito bem aquilo que estão a dizer, quando estão a falar da vida de outra pessoa e não sabem, por exemplo.*

Criança 3 (M, 12 anos): *(...) quando alguém está a falar de uma coisa que me aconteceu pode dar-me raiva. Podem estar a falar de uma situação que já aconteceu comigo e a gozar com essa situação. Não gosto disso. Mas há mais coisas. Por exemplo, quando alguém está a gozar com outra pessoa ou a fazer bullying a outra pessoa enquanto está a filmar. Não gosto de ver isso e irrita-me, porque acho que é errado fazer isso aos outros.*

De forma geral, na primeira parte, dedicada à utilização do YouTube por parte das crianças e à relação que têm com os YouTubers, conclui-se que a grande maioria das crianças utiliza regularmente o YouTube, de forma intuitiva e sem a supervisão de um adulto. A utilização é feita na sua maioria para consumo de vídeo, principalmente de entretenimento, sendo que o interesse comum a todas as idades e géneros é o consumo de conteúdos de “YouTubers”. Na

perspetiva das crianças, estas são pessoas que disponibilizam entretenimento por gosto, sem fazer muitas vezes referência a qualquer benefício monetário. As crianças veem mais vídeos de YouTubers do que qualquer outro tipo de vídeo, uma preferência que tem, muitas vezes, por base a personalidade do YouTuber e não o conteúdo, sendo que por vezes procuram ver todos vídeos dos seus YouTubers favoritos. Esta lealdade revela a existência de uma relação parassocial, que assenta nos sentimentos de semelhança, admiração e proximidade que as crianças percecionam ter com estas figuras quando acompanham os seus conteúdos por um maior período de tempo. Todas as crianças identificam benefícios nos vídeos dos YouTubers, nomeadamente conteúdos que lhes permitem rir e descontraír e aprender. Porém, identificam também experiências negativas, como o contacto com conteúdos que incluem *bullying*; violência; linguagem inapropriada; *fake news* e conteúdos de cariz sexual.

Os dados são apresentados de forma mais clara no quadro 7, construído com intuito de sistematizar a informação recolhida.

Problemática	Análise	Conclusões
Utilização da Internet e dos novos media	Todas as crianças utilizam a Internet e as novas tecnologias com confiança e autonomia. Aspetos relevantes mais mencionados: -Acedem à Internet a partir de dispositivos móveis. - Utilizam a Internet e os novos media para comunicar com terceiros, instalar aplicações e encontrar conteúdos do seu interesse.	Estamos perante elementos da segunda geração de <i>Digital Natives</i> , que apresentam uma elevada literacia digital no que toca à capacidade de utilizar as tecnologias digitais.
Utilização do YouTube	Aspetos relevantes mais mencionados: - 18 crianças utilizam diariamente o YouTube. - Acesso a partir de dispositivos móveis: telemóvel (10-12 anos) e <i>tablet</i> (8-9 anos). - Assistem sozinhas sem supervisão. - 12 crianças têm uma conta própria.	A grande maioria das crianças utiliza regularmente o YouTube, de forma intuitiva e sem a supervisão de um adulto.
Motivações para utilizarem o YouTube	Aspetos relevantes mais mencionados: - Crianças com 8-9 anos, preferem vídeos de música, de videojogos, desporto e de YouTubers. - Crianças com 10-11 anos revelam interesse por vídeos de videojogos e YouTubers. - Crianças com 12 anos interessam-se por música, celebridades, videojogos, desporto e YouTubers.	Todas as crianças utilizam o YouTube para consumo de vídeo, principalmente de entretenimento, sendo que a categoria “YouTubers” é comum a todas as idades e géneros.

<p>Os YouTubers aos olhos das crianças</p>	<p>Percecionam os YouTubers como pessoas que fazem vídeos por gosto, como um <i>hobby</i>.</p> <p>Aspetos relevantes mais mencionados: - 15 crianças veem mais vídeos de YouTubers do que outro género de conteúdo. - RicFazeres, Mafalda Creative, Lucas Neto e Felipe Neto são os preferidos.</p>	<p>Encaram os YouTubers como pessoas que disponibilizam entretenimento por gosto a pensar nos seus seguidores e acompanham mais os seus vídeos do que vídeos de outro género.</p>
<p>Motivações para acompanharem YouTubers</p>	<p>Aspetos relevantes mais mencionados: - 11 crianças colocam a personalidade do YouTuber à frente do conteúdo do vídeo. - Perceção de relação duradoura e de sentimento de semelhança e admiração por YouTubers.</p>	<p>Mais de metade das crianças colocam a personalidade do YouTuber em primeiro lugar em oposição ao conteúdo do vídeo, revelando uma relação parassocial.</p>
<p>Experiências positivas</p>	<p>Todas as crianças já tiveram experiências positivas através de vídeos de YouTubers.</p> <p>Aspetos relevantes mais mencionados: - 12 crianças referem os conteúdos que as fazem rir como uma vantagem. - 7 crianças referem o acesso à informação como uma oportunidade.</p>	<p>Todas as crianças identificam benefícios nos vídeos dos YouTubers para estimular as suas capacidades e potencializar o seu conhecimento.</p>
<p>Experiências negativas</p>	<p>16 crianças identificam fatores que potenciam experiências negativas.</p> <p>Aspetos relevantes mais mencionados: - Algumas crianças testemunharam como <i>bullying</i>; violência; linguagem inapropriada; <i>fake news</i> e conteúdos de cariz sexual.</p>	<p>Existem também significativos perigos, consequência da falta de supervisão dos pais.</p>

Quadro 7: Sintetização da informação recolhida na primeira parte das entrevistas das crianças

Fonte: Elaboração própria

- **Abordagem de temáticas relevantes por parte dos YouTubers**

Pesquisa de temáticas relevantes

Entre as ferramentas que as crianças utilizam para encontrar informações, destacam a Internet, nomeadamente o Google e o YouTube, como a principal, sendo a aplicação de vídeo especialmente importante para os mais novos (8 anos) (Neumann e Herodotou, 2020). Estas crianças explicam que a sua preferência se deve à facilidade de acesso, ao design simples e à diversidade de conteúdos disponíveis.

Independentemente da idade, as crianças utilizam maioritariamente o Google descobrir mais sobre determinadas curiosidades e o YouTube para esclarecer dúvidas sobre os seus interesses. Além da utilização do Google e do YouTube, até aos 11 anos, as crianças recorrem também a livros e à opinião dos pais quando precisam de encontrar informação, ainda que o façam um menor número de vezes.

Criança 1 (F, 12 anos): *Costumo utilizar a Internet (o google) para pesquisar coisas, mas já utilizei o YouTube também quando era mais nova.*

Criança 8 (M, 11 anos): *Se forem curiosidades e coisas novas, eu vou ao Google.*

Criança 11 (M, 10 anos): *Quando quero saber coisas novas ou ver dúvidas pesquiso na Internet: no google e no YouTube. Para saber como passar um nível de um jogo, ver o jogo inteiro e como se faz e quais são as coisas disponíveis nesse jogo utilizo só o YouTube.*

Criança 17 (F, 8 anos): *No YouTube é mais fácil pesquisar (Género feminino, 8 anos).*

Vídeos de YouTubers enquanto ferramenta de aprendizagem de temas atuais

Quando questionados sobre a possibilidade de aprendizagem a partir de conteúdos de YouTubers, todas as crianças explicaram que é possível aprender através destes vídeos (Lewis, 2020). Ocorre, assim, a satisfação das necessidades cognitivas, um ponto já identificado por Chiang et al. (2015) quando recorreu à Teoria de Usos e Gratificações e alcançou resultados semelhantes.

Criança 6 (F, 11 anos): *São as duas coisas. Acho que eles nos querem divertir e animar, mas que também é possível aprender algo novo ou aprender mais sobre coisas que eu já sabia antes.*

Criança 20 (M, 8 anos): *É possível aprender alguma coisa com eles também. Às vezes ensinam coisas novas (...).*

É ainda perceptível que os vídeos de YouTubers que podem acrescentar conhecimento são vistos pelas crianças estudadas como mais divertidos em relação a outros formatos que permitem a aprendizagem (Zimmermann et al., 2020).

Criança 5 (F, 11 anos): *Acho que dá para aprender, mas também são feitos para entreter. É as duas coisas. Eles fazem os vídeos por diversão e para entreter, mas quando estão a falar e*

a mostrar coisas podem sempre dizer coisas que não sabemos. Portanto acaba por ser uma forma de aprender mais divertida e engraçada!

Relativamente ao tipo de conhecimento que adquirem neste tipo de vídeo, 18 em 20 crianças revelam já ter ouvido um YouTuber falar acerca de temas da atualidade, nomeadamente sobre ambiente, saúde (Covid-19), *bullying*, alimentação saudável, importância dos direitos dos animais.

As crianças mais novas (8 anos), referem maioritariamente o tema “ambiente”. Independentemente do género, referem que já viram conteúdos nos quais os YouTubers falavam da importância da reciclagem, de factos sobre poluição e sobre o impacto deste fenómeno no planeta, como as consequências para animais marítimos, por exemplo. Referem também, ainda que em menor escala, o tema saúde, em particular, temáticas relacionadas com a pandemia, alimentação saudável e *bullying*.

Criança 18 (F, 8 anos): *O Pai também Vloga, já falou sobre isso. Com o Covid-19, quando vai a uma loja, ele fala dessas coisas e diz que é importante usar máscara ou fala da alimentação saudável das crianças quando fala sobre a alimentação dos seus filhos (...).*

Criança 19 (M, 8 anos): *Já vi YouTubers a dizerem que é importante cumprirmos as regras do Covid também. Quando estava em aulas via vídeos na escola sobre poluição e reciclagem. Já vi pessoas a falarem de bullying, a contar a sua história.*

Já os elementos da faixa etária dos 9-10 anos identificam mais vezes o tema “saúde”. Revelam que os YouTubers que acompanham já falaram desta temática para explicar factos sobre a Covid-19 e dar dicas de como atuar durante os períodos de confinamento. Além destes temas, ainda que com menor frequência, também referem o *bullying*, não só como tema abordado em contexto de partilha de testemunho, como também já viram determinados YouTubers a praticar este comportamento. Por fim, indicam ainda a violência, a alimentação saudável, a homossexualidade e a política como temas que já viram ser abordados em conteúdos de YouTubers.

Criança 12 (M, 10 anos): *Sim, sobre o Covid. Há YouTubers que dizem que é importante usar máscara quando saímos de casa e ficar em casa por causa para não apanharmos o vírus. Também já vi o Felipe Neto a dar opinião sobre a política do Brasil. Dizia que o Bolsonaro era uma porcaria, porque o Bolsonaro era contra o uso de máscara e o uso de máscara é*

importante. Mas o Felipe também fala de outras coisas, das pessoas não serem más para os homossexuais e para pessoas com algumas características específicas.

Criança 13 (F, 9 anos): *Já vi a Mafalda Creative dizer para não sairmos de casa por causa do Covid, na altura da quarentena. Já vi coisas sobre violência também. Para não sermos maus uns para os outros e assim.*

A faixa etária dos 11 anos é a que identifica um maior número de temáticas nos vídeos dos YouTubers que segue, sendo que entre elas estão algumas das temáticas identificadas pelos grupos anteriores, como saúde, *bullying*, ambiente e ainda questões como a alimentação saudável, o racismo e, pobreza e os direitos dos animais.

Criança 6 (F, 11 anos): *Já ouvi YouTubers a falarem sobre Covid, poluição e bullying. Eram vídeos em que eles diziam o que é que se deve fazer e o que é que não se deve fazer em relação a esses temas. (...) Nos de bullying diziam que não se deve fazer isso e contam algumas coisas suas (...).*

Criança 8 (M, 11 anos): *(...) O que ele faz é ajudar pobres. Dar comida e dar roupas. Ele utiliza sempre caixas reutilizáveis. Mostra nos vídeos que são caixas reutilizáveis para não poluir. Já deu edredons e já fez sites para angariar dinheiro, para os pobres não dormirem na rua. Faz muito de animais na rua, que estão a passara fome, que estão feridos.*

As crianças com 12 anos consomem conteúdos que abordam temas da atualidade a partir de vídeos de relatos de experiências pessoais dos YouTubers. Caracterizam estes vídeos como conteúdos que dão a conhecer “lições de vida”, que personalidades mais velhas partilham com a comunidade jovem, de forma as crianças possam seguir os seus passos, ou não, no caso de experiências menos positivas. Nesta idade, destacam-se os temas *bullying*, relação com o corpo e racismo.

Criança 2 (F, 12 anos): *(...) vídeos em que contam que já sofreram de bullying no passado. Explicam coisas que aconteceram com eles próprios ou apenas dão a sua opinião sobre esse assunto e dizem que não se deve julgar as pessoas sem as conhecermos. Partilham lições de vida, porque já sabem mais coisas do que nós que somos mais novos.*

De forma geral, independentemente da faixa etária, é possível perceber que a identificação de temas sociais é mais diversificada no caso dos rapazes, o que pode indicar um maior interesse dos elementos do género masculino para o consumo deste tipo de conteúdo.

Relativamente à forma como as crianças se deparam com vídeos de YouTubers que abordam temas atuais, tentou perceber-se se existe uma aquisição de conhecimento consciente, ocorrendo uma procura ativa por parte das crianças, ou uma forma não planeada, quando se deparam com este conteúdo sem intenção (Lange, 2019 e Zimmermann et al., 2020).

As respostas das crianças revelam que existe, de facto, uma aprendizagem de forma consciente no YouTube, o conceito de *free-choice learning* apresentado por Falk (2005). Porém, este tipo de aprendizagem parece ser mais comum quando as crianças pretendem encontrar respostas para problemas do dia a dia, nomeadamente para esclarecimento de dúvidas sobre dispositivos, encontrar informação sobre os seus interesses pessoais ou indicações passo a passo para construir ou fazer algo, por exemplo.

Criança 10 (F, 10 anos): *No YouTube, aquilo que pesquiso é mais dúvidas e curiosidade sobre jogos.*

Quando falamos especificamente da aquisição de informações atuais através de vídeos de YouTubers, é perceptível que esta acontece, na sua maioria (12 em 20 crianças), de forma não planeada. As respostas indicam que é comum que as crianças sejam expostas a informação sobre temas atuais através de conteúdos de vídeos sobre outros temas, ocorrendo a aprendizagem acidental apresentada por Marsick e Watkins (1990) e abordada mais tarde por Lange (2019) para estudar a aquisição de conhecimento das crianças através do YouTube. Além disto, apenas a criança 8 tem o hábito de ver vídeos de um YouTuber (Maionese), que explora unicamente temas sociais e políticos.

Criança 6 (F, 11 anos): *Sim, sobre a maior parte dos temas eu estou a ver o vídeo que não é sobre isso, mas eles falam dessas coisas. Nos vlogs em que mostram várias coisas, às vezes calha falarem de alguns assuntos porque algo no dia deles é sobre isso (...).*

Criança 12 (M, 10 anos): *Eu vejo os vídeos e eles falam disso. Não sou eu que vou procurar vídeos só sobre isso (...).*

Este fenómeno ocorre, de forma geral, com crianças de todas as idades, porém verifica-se uma tendência mais evidente nas respostas dadas pelas crianças mais novas (8 anos), cujas respostas todas referem que não costumam procurar conteúdos deste cariz.

Criança 18 (M, 8 anos): *Não costumo procurar, estou a ver um vídeo e falam nisso por acaso.*

Ainda que, segundo Lange (2019), a aprendizagem acidental também possa acontecer através da interação dos indivíduos na plataforma, através da leitura de comentários de terceiros nos vídeos, por exemplo, as crianças revelam não ter o hábito de recorrer a funcionalidades de interação na plataforma nem partilhar os vídeos com os seus amigos.

Criança 7 (M, 11 anos): *Às vezes quando gosto mesmo do vídeo meto gosto, mas é raro. Não costumo fazer mais nada. Nunca comentei um vídeo acho eu.*

A aquisição de conhecimentos de forma acidental pode também acontecer em privado, através de conversas entre pares no mundo *offline* (Lange, 2019). Contudo, embora a comunicação presencial seja a forma preferida de comunicação das crianças no que toca a abordar conteúdos de vídeos com outros (Vermeulen, Vandebosch e Heirman, 2018), as crianças estudadas não têm o hábito de conversar sobre estes vídeos com amigos para esse efeito, mas sim para acompanhar as tendências dos seus pares. Tais factos revelam que a plataforma é utilizada para satisfazer necessidades de integração a nível social, como Chiang et al. (2015) já havia identificado no seu estudo, para o qual recorreu à Teoria de Usos e Gratificações.

Criança 11 (M, 10 anos): *Sim, é mais com os amigos que eu falo sobre os vídeos, porque eles veem quase sempre o mesmo que eu.*

Credibilidade atribuída ao YouTuber na divulgação de temas da atualidade

Todos os entrevistados explicam que a abordagem dos YouTubers nestes vídeos é a mais correta, pois expõem temas atuais de forma clara e objetiva, utilizando um tom mais sério.

Criança 3 (M, 12 anos): *Sim, eu percebo sempre o que dizem sobre coisas mais importantes. Eu acho que a forma mais certa é ser sério quando falam de coisas mais importantes e acho que eles fazem isso (...)*”.

Criança 13 (F, 9 anos): *Acho que quando falam de assuntos que não são divertidos e de brincadeira, falam de uma forma mais séria, para nós percebermos que aquilo é importante.*

Algumas crianças (5 em 20 crianças) identificam também leveza e humor (Zimmermann et al., 2020) na abordagem que os YouTubers têm perante estes temas. Porém, não encaram estes pontos como negativos. Este tipo de estratégia é especialmente valorizada pelas crianças com idades entre os 8-10 anos, que, por estarem menos atualizadas em relação às temáticas, sentem necessidade de ter contacto com os temas através de um discurso cativante, assim como de uma linguagem simples.

Criança 15 (M, 9 anos): (...) eu acho que fazem bem em não tornar o vídeo uma coisa triste, porque se não ninguém queria ver e eles podem ter coisas importantes a dizer (...).

Criança 20 (M, 8 anos): Eles começam a falar de uma maneira um pouco mais séria, mas mesmo assim continuam a ser divertidos (...) Acho que é bom falarem de uma forma mais séria, mas também é bom que sejam animados para nos quisermos ver e percebermos o que dizem. Se não, só víamos os vídeos sobre brincadeiras, não é?

Algumas crianças fazem ainda referência a um tipo de discurso mais assertivo por parte dos YouTubers. Na sua perspectiva, alguns YouTubers parecem “zangados”, “chateados” ou “preocupados” quando abordam determinadas temáticas, o que, na sua opinião, quer dizer que estão realmente envolvidos com os pontos que abordam. Esta linha de pensamento é mais evidente junto das crianças com 11-12 anos.

Criança 4 (M, 12 anos): (...) Ele neste vídeo até estava tipo chateado por as pessoas serem assim e isso notava-se.

Criança 12 (M, 11 anos): (...) Às vezes o Felipe até ficava zangado. Acho que ficava zangado por aquilo estar a acontecer no seu país, porque ele não concordava (...).

Ainda que todas as crianças considerem que os YouTubers abordam estes temas com preocupação, objetividade e seriedade, muitas crianças (17 em 20 crianças) demonstram estar cientes de que aquilo que é partilhado nos seus vídeos acerca das temáticas nem sempre é verdade.

Criança 9 (F, 10 anos): Não se deve acreditar em tudo aquilo que os YouTubers dizem.

Criança 15 (M, 9 anos): Há uns que dizem umas mentiras pequenas.

À primeira vista, estes dois aspetos parecem contraditórios, uma vez que as crianças que dizem que os YouTubers demonstram seriedade no seu discurso sobre temas importantes, também consideram que nem sempre a informação partilhada é verdadeira. No entanto, é possível compreender que, ainda que as crianças estejam conscientes da existência de informação falsa, como já tinham demonstrado quando mencionaram a existência de *fake news*, a grande maioria, independentemente da idade, não é capaz de justificar este pensamento ou de identificar quando é que a informação é de facto falsa.

Criança 6 (F, 11 anos): *Eu acho que alguns não dizem a verdade, mas eu não consigo perceber quando dizem coisas que não são verdade.*

Criança 20 (M, 8 anos): *Não acho, eles mentem muito. Às vezes eles estão a fazer piadas a mentir. Nem sempre consigo perceber quando estão a mentir, mas eu sei que eles mentem.*

Esta dificuldade deve-se ao facto de as crianças apenas estarem neste estado de consciência devido ao aviso prévio dado pelos seus encarregados de educação em relação à existência de informação imprecisa e não através do seu pensamento crítico.

Criança 8 (M, 11 anos): *Não, porque desde que mexo na Internet e computadores estão me sempre a avisar que a Internet não é um lugar totalmente seguro (...).*

Criança 16 (M, 9 anos): *(...) Eu sei disso, porque já me avisaram várias vezes (os pais e outros adultos), mas não sei explicar como é que eu sei que é mentira (...).*

É possível compreender que, ainda que as crianças digam que não acreditam em tudo aquilo que os YouTubers dizem, uma vez este pensamento tem como base a intervenção de terceiros e uma explicação que não compreendem, não estão verdadeiramente cientes da subjetividade destes conteúdos. Desta forma, ainda que na teoria afirmem não acreditar em todo o tipo de informação que os YouTubers partilham, na prática não é de facto assim.

Além disto, outro fator que revela a baixa capacidade das crianças para reconhecer conteúdos falsos, está relacionado com o critério que utilizam para distinguir a informação falsa após o aviso dos encarregados de educação. Algumas crianças (4 em 20 crianças) explicam que normalmente confiam completamente nas informações partilhadas pelos YouTubers que melhor conhecem. Sabem que é possível existir informação falsa no YouTube, mas, na sua opinião, estão atentos a este fator, pelo que apenas acreditam em tudo aquilo que é dito pelas suas personalidades favoritas.

Criança 5 (M, 11 anos): *Não acredito muitas vezes no que alguns dizem, porque não os conheço de lado nenhum. Acredito naqueles que eu conheço melhor.*

Criança 15 (M, 9 anos): *Depende das pessoas, os que eu vejo são pessoas sérias que não mentem, mas nem todos são assim. Há uns que dizem umas mentiras pequenas.*

Estes fatores revelam que a credibilidade que as crianças atribuem ao conteúdo dos vídeos dos YouTubers acerca de temas atuais é maior do que aquilo que consideram. É ainda perceptível

que a confiança nas mensagens transmitidas está fortemente relacionada com a percepção que as crianças têm da autenticidade dos YouTubers (Hugger et al., 2019), bem como com o sentimento de intimidade e semelhança que têm em relação a estas personalidades, principalmente quando os assuntos abordados são delicados (Lou e Yuan, 2019). Deste modo, é possível verificar novamente os efeitos da percepção da relação parassocial abordada por De Veirman et al. (2019).

Ainda que afirmem estar alerta relativamente a este aspeto, quase metade (9 em 20 crianças) não refere ter o hábito de validar a informação que encontra nos vídeos de YouTubers. Apesar de saberem, através dos seus encarregados de educação, que existe a possibilidade de se deparem com informação falsa, como muitas vezes não conseguem identificar este conteúdo, não sentem necessidade de avaliar a veracidade da informação, assimilando aquilo que veem como informação precisa.

Criança 16 (M, 9 anos): (...) *Não costumo perguntar a ninguém quando fico com dúvidas.*

Já as crianças (11 em 20 crianças) que procuram mais informação junto de outros meios, recorrem maioritariamente ao Google, a notícias ou à opinião dos pais. Este aspeto pode indicar, que sentem algumas dificuldades em analisar e refletir criticamente o conteúdo dos vídeos por si só (Zimmermann et al., 2020).

A abordagem mais comum entre as crianças que procuram aconselhamento (4 em 11 crianças), é verificar a informação na Internet, utilizando para isso o motor de busca da Google ou outros vídeos do YouTube. Uma tendência comum a todas as idades.

Criança 1 (F, 12 anos): (...) *às vezes eu ficava na dúvida com aquilo que diziam e precisava de ver mais informação sobre aquilo noutros sítios (notícias do YouTube ou no google) (...).*

Criança 8 (M, 11 anos): *Quando eu fico curioso e não tenho a certeza de que é verdade, eu vou pesquisar ao google.*

As crianças (3 em 11 crianças) utilizam também as notícias tradicionais, que veem na televisão ou na Internet e que percecionam como confiáveis (Zimmermann et al., 2020), como referência para avaliar o valor dos vídeos de YouTubers que abordam temas atuais. No entanto, é perceptível que as crianças não procuram muitas vezes as notícias, deparam-se com elas noutros ambientes e acabam por perceber que estão a falar de temáticas comuns àquelas que viram no YouTube. Esta tendência é mais evidente junto das crianças com idades superiores a 10 anos.

Criança 9 (F, 10 anos): (...) *As notícias são bem feitas, por exemplo. Sabem tudo aquilo que acontece. Eu acredito muito mais nas notícias da televisão do que no que os YouTubers dizem.*

Criança 12 (M, 10 anos): *Sim, às vezes estava a jantar e via coisas do Bolsonaro nas notícias que o Felipe falava e percebia que aquilo era verdade, que era uma coisa que estava mesmo a acontecer e que era importante.*

Além disto, algumas crianças (3 em 11 crianças) recorrem à opinião dos pais para esclarecer dúvidas. Contudo, este processo de validação ocorre menos vezes, sendo mais evidente entre crianças com 8 anos. Este aspeto está relacionado com o facto de, como já foi apresentado anteriormente, muitas das crianças, principalmente as mais velhas, verem os vídeos sozinhas sem supervisão, bem como de considerarem que os adultos não têm interesse em abordar estas temáticas quando provenientes de vídeos dos YouTubers (Zimmermann et al., 2020).

Criança 18 (F, 8 anos): *Quando acaba o vídeo vou confirmar com o pai se aquilo que disseram é verdade. Às vezes também falo com a mãe e com o meu irmão mais velho.*

Criança 20 (M, 8 anos): *Falo com o pai e a mãe, principalmente, quando são os vídeos sobre factos do espaço.*

Influência dos YouTubers na identificação de temas como importantes

Muitas das crianças (18 em 20 crianças) concordam com os YouTubers quando estes classificam um assunto como importante para a sociedade.

Criança 11 (M, 10 anos): *Eu concordo com eles. Se eles estão a falar sobre isso, eu acredito que seja importante e fico a pensar.*

Criança 13 (F, 9 anos): *Sim, costumo pensar que é importante também.*

Algumas crianças (5 em 20 crianças) justificam uma vez mais este comportamento na sua forte ligação ao YouTuber, demonstrando a confiança e a admiração que sentem por estas pessoas. Este tipo de justificação é mais comum entre os mais novos (8-10 anos). Estes dados estão em linha com a teoria de Zimmermann et al. (2020) acerca da importância do papel da fonte na forma como as crianças percecionam a mensagem.

Criança 16 (M, 9 anos): *Eu levo a sério, porque confio neles (Género masculino, 9 anos).*

Criança 6 (F, 11 anos): *Eu costumo concordar com eles, porque eles têm uma opinião importante a dar (...) Alguns são um exemplo que devemos ouvir, porque sabem o que estão a dizer e são carinhosos, amigos e tentam sempre ajudar-nos a perceber melhor as coisas.*

No entanto, ainda que a fonte seja o fator mais determinante na forma como as crianças percebem a mensagem de um YouTuber, algumas crianças (7 em 20 crianças) revelam que também o próprio conteúdo da mensagem pode ser importante neste processo. A partir dos 10 anos, indicam que, por vezes, concordam que um tema é importante para a sociedade quando, ao longo do seu crescimento, já se cruzaram com informação nesse sentido noutra local ou através de outras pessoas. Na sua opinião, se já sabem de antemão que aquele tema é relevante, podem concordar com maior facilidade com o YouTuber.

Criança (F, 10 anos): *Costumo concordar com eles. Por exemplo, quando disseram para não julgar as pessoas eu concordei que isso era importante, concordei com eles. Mas também era algo que eu já sabia.*

Criança 14 (F, 9 anos): *Sim, mas às vezes eu já sei que essas coisas são importantes, porque outras pessoas já me disseram antes. Quando eu sei que é uma coisa que é boa, eu ligo. Eu sei o que é bom e o que é que não é.*

Por fim, é evidente que existe uma outra tendência no comportamento das crianças, desta vez apenas entre as de 12 anos. Ainda que todas as crianças desta idade concordem muitas vezes quando um YouTuber classifica um determinado tema como importante, consideram que o fazem menos vezes comparativamente quando eram mais novas. Deste modo, consideram que as mensagens dos vídeos têm um grande efeito nas outras crianças, mas não em si. Acreditam estar agora suficientemente informadas para conseguir perceber quando devem ou não concordar com um YouTuber, sendo assim menos influenciáveis do que as crianças mais novas (Zimmermann et al., 2020). Estamos, assim, perante o fenómeno do Efeito da Terceira Pessoa apresentado por Davison (1983), pois as crianças sobrestimam a influência que os vídeos têm sobre os outros indivíduos e desvalorizam aqueles que têm em si.

Criança 1 (F, 12 anos): *Agora, já tenho mais noção de que algumas coisas que eles dizem não são totalmente verdade, por isso tento pesquisar mais coisas sobre o assunto (...).*

Criança 3 (M, 12 anos): *(...) Temos é de saber distinguir as opiniões menos certas e acho que isto pode ser mais difícil para os mais pequenos.*

Influência na formação de opinião sobre temas da atualidade

A reprodução de comportamentos e adoção de opiniões dos YouTubers é evidente por parte das crianças independentemente do gênero e das idades. As crianças tanto adotam os pontos de vista destas personalidades como colocam em prática ideias sugeridas pelas mesmas ou que as viram fazer em algum momento.

Criança 5 (F, 11 anos): *Sim, já tentei fazer umas experiências que vi em vídeos (...).*

Criança 15 (M, 9 anos): *Sim. Por exemplo, se um YouTuber disse que um jogo não é apropriado para umas idades, por causa da violência e isso, eu acredito nele e se calhar não vou jogar esse jogo. Mesmo que antes eu achasse que era um bom jogo.*

Quando questionadas especificamente acerca da influência dos YouTubers na formação da sua opinião acerca de temas relevantes, a grande maioria das crianças (16 em 20 crianças) respondeu que já modificou a sua forma de pensar relativamente a um dado tema atual em função da perspetiva de um YouTuber. Esta tendência verifica-se independentemente da idade e do gênero e, em relação aos temas da atualidade relativamente aos quais adotaram novas perspetivas, as crianças destacam temáticas relacionadas com racismo, deporto e reciclagem.

Esta adoção de perspetivas está não só relacionada com a ligação pessoal que percecionam ter com o YouTuber como com a Teoria Cognitiva Social, que explica que as crianças adotam valores e comportamentos que observam à sua volta (Bandura et al. 1961), sobretudo, das pessoas de quem gostam ou com quem se identificam (Bandura, 1988), como os YouTubers (Bentley et al., 2011).

Criança 8 (M, 11 anos): *(...) Se ele diz que aquelas pessoas precisam de ajuda, eu acredito e vou tentar lembrar-me disso quando estiver perto de uma daquelas situações.*

Criança 17 (F, 8 anos): *Já, muitas vezes. Nos vídeos em que falam dessas coisas mais importantes, como a poluição eu mudei a forma de pensar (...) porque eu sabia que a reciclagem era (...), mas não sabia que é para o lixo não ir parar ao mar (...).*

Criança 18 (F, 8 anos): *Quando explicam que devemos comer poucos doces, eu também oiço e passo a ter isso na minha cabeça. Paro para pensar e passo a comer menos coisas que façam mal.*

Inicialmente, as crianças começam por explicar que tentam ser sempre fiéis à sua opinião. No entanto, à medida que explicam a sua perspectiva revelam, muitas vezes sem terem essa percepção, que já foram influenciadas em algum momento.

Criança 6 (F, 11 anos): *Eu tento seguir a forma como eu penso, porque eles podem estar a dizer errado. Mas sim, acho que já aconteceu, quando é algo que eu acho acertado.*

Criança 15 (M, 11 anos): *Eu acho que não, eu tento sempre pensar por mim. Às vezes experimento fazer umas coisas que eles sugerem (...).*

Independentemente da idade, as crianças explicam que, mesmo quando não mudam de imediato a sua opinião, após conhecerem a perspectiva de um YouTuber, costumam refletir sobre isso. É ainda possível concluir que a alteração da forma de pensar, em alguns casos, acontece a longo prazo, pelo que as crianças se recordam da informação posteriormente à visualização do vídeo (Westenberg, 2016).

Criança 8 (M, 11 anos): *O YouTuber de que estou a falar fez-me refletir em algumas coisas. Há coisas que eu não sei e mostra novas coisas.*

Criança 16 (M, 9 anos): *Sim, já. Ou pelo menos ficar a pensar nas coisas que eles dizem quando são coisas mais sérias.*

As crianças também valorizam mais a opinião dos YouTubers acerca destas temáticas quando nos seus vídeos estes indivíduos falam de temas sobre os quais ainda não tinham qualquer conhecimento. Isto porque, na sua opinião, se o primeiro contacto que estão a ter com um determinado assunto é através do YouTuber, existe uma maior probabilidade de concordarem com ele relativamente àquilo que diz sobre do tema.

Criança 2 (F, 12 anos): *(...) Nessas conversas de talk show é fácil isso acontecer, porque trazem temas de coisas que estão a acontecer e que às vezes eu ainda não ouvi falar. Por isso, oiço ali e acabo por ficar a pensar daquela forma porque foi a primeira vez que ouvi falar daquilo.*

Criança 7 (M, 11 anos): *(...) às vezes eles trazem temas novos, falam de coisas que eu não sei tanto, como no caso do Wuant ser vegetariano. Eu fiquei a saber mais sobre o tema e percebi que comer menos carne é importante para o nosso planeta, mas não passei a ser vegetariano (Género masculino, 9 anos).*

Os dados da segunda parte da entrevista revelam que as crianças recorrem ao YouTube para fazer pesquisa, em especial, as mais novas. Todas as crianças consideram que é possível aprender através de vídeos dos YouTubers, sendo que a grande maioria já viu YouTubers abordarem temas atuais, ainda que muitas vezes não procurem este conteúdo por iniciativa própria. Entre os temas abordados destacam os que se inserem nas categorias: ambiente, saúde (Covid-19), *bullying*, alimentação saudável e direitos dos animais. É ainda possível compreender que a credibilidade que as crianças atribuem aos vídeos dos YouTubers acerca destas temáticas é maior do que aquilo que consideram, pelo que a maioria das crianças concorda com os YouTubers quando estes classificam um tema como importante para a sociedade, devido à confiança que sentem com a pessoa. Além disto, a maioria das crianças revela ainda que a sua opinião sobre temas atuais já foi influenciada pela perspetiva de um YouTuber, sendo que, por vezes, esta influência ocorre a longo prazo.

Os dados são apresentados de forma mais clara no quadro 8, construído com intuito de sistematizar a informação recolhida.

Problemática	Análise	Conclusões
Pesquisa de temáticas relevantes	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O Google e o YouTube são as ferramentas mais utilizadas. - Os mais novos são quem mais utiliza o YouTube, devido ao design intuitivo da <i>app</i> (8 anos). 	Destacam o Google e o YouTube como principais ferramentas para encontrar informação, sendo a <i>app</i> especialmente importante para os mais novos.
Vídeos de YouTubers enquanto ferramenta de aprendizagem de temas atuais	<p>Todas as crianças consideram que é possível aprender através de vídeos dos YouTubers.</p> <p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encaram estes vídeos como mais divertidos e motivadores do que outros formatos. - 18 crianças já ouviram falar de temas atuais através de YouTubers. - As crianças identificam como temas abordados: ambiente, saúde (Covid-19), <i>bullying</i>, alimentação saudável e importância dos direitos dos animais. - 12 crianças adquiriram conhecimentos sobre os temas de forma accidental. 	Todas as crianças consideram que é possível aprender através de vídeos dos YouTubers, sendo que muitas crianças já ouviram YouTubers a falar sobre temas atuais. No entanto, esta é uma aprendizagem accidental, uma vez que não procuram voluntariamente estes conteúdos.
	Aspetos relevantes mais mencionados:	A credibilidade que as crianças atribuem ao conteúdo dos vídeos dos YouTubers acerca de temáticas

<p>Credibilidade atribuída ao YouTuber na divulgação de temas da atualidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Todas as crianças consideram que os YouTubers expõem estes temas de forma clara num tom sério. - 17 crianças sabem que aquilo que é partilhado nem sempre é verdade. - Estão alerta devido ao aviso dado pelos encarregados de educação e não ao pensamento crítico. - Algumas crianças confiam nas informações partilhadas pelos YouTubers que melhor conhecem. - 11 procuram mais informação noutros meios, revelando dificuldade em analisar criticamente o conteúdo dos vídeos por si só. 	<p>atuais é maior do que aquilo que consideram.</p>
<p>Influência dos YouTubers na identificação de temas como importantes</p>	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 18 crianças concordam com YouTubers quando estes classificam um assunto como importante para a sociedade. - 5 crianças justificam este comportamento na sua relação com o YouTuber. - 7 crianças justificam este comportamento no facto de já terem conhecimento da importância anteriormente. - As crianças com 12 anos revelam o fenómeno do Efeito da Terceira Pessoa. 	<p>A grande maioria as crianças concordam com os YouTubers quando estes consideram que um tema é importante.</p>
<p>Influência na formação de opinião sobre temas da atualidade</p>	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 16 crianças foram influenciadas na sua opinião sobre temas atuais. - Por vezes esta influência acontece a longo prazo. - Por vezes não têm perceção desta influência. - Quando não mudam logo a sua opinião acerca de um tema refletem sobre isso. 	<p>A grande maioria das crianças revela que a sua opinião sobre temas atuais já foi influenciada por um YouTuber. Por vezes, a influência ocorre a longo prazo.</p>

Quadro 8: Sintetização da informação recolhida na segunda parte da entrevista das crianças

Fonte: Elaboração própria

- **Marketing e literacia publicitária infantil**

Literacia publicitária infantil

No que diz respeito ao reconhecimento da publicidade, conclui-se que a maioria das crianças (15 em 20 crianças) é capaz de reconhecer conteúdos de carácter comercial em vários canais, entre eles a televisão, filmes, jogos e o YouTube. Ainda que as crianças com 8 anos revelem maior dificuldade, de uma forma geral, quase todas as crianças são capazes de identificar a diferença entre publicidade e os restantes conteúdos, como explica Kunkel (2010).

Criança 1 (F, 12 anos): *Já vi publicidade na televisão, na rua, nos anúncios que aparecem nos vídeos do YouTube.*

Criança 8 (M, 11 anos): *Há no YouTube constantemente, às vezes estou a ver música e aparece anúncios (...).*

Criança 15 (M, 9 anos): *Há no YouTube, mas também na televisão, nos jogos e na rua.*

É ainda visível que, além começarem a reconhecer a publicidade, as crianças começam também a identificar a sua fonte, pois, por vezes, mencionam algumas marcas (Kunkel, 2010).

Criança 1 (F, 12 anos): *Para as marcas darem a conhecer novos produtos (...).*

Porém, ainda que reconheçam a publicidade e as suas fontes em diversos canais, é importante salientar que apenas 3 das crianças entrevistadas mencionaram a publicidade integrada nos vídeos dos YouTubers. A maioria das crianças que referiu o YouTube como uma das plataformas onde já viu publicidade referiu-se apenas aos anúncios *pop-up*, o que parece indicar uma maior dificuldade no reconhecimento da publicidade nos vídeos dos YouTubers. É ainda perceptível que as 3 crianças que fizeram de imediato a associação entre a publicidade e os vídeos dos YouTubers têm idades iguais ou superiores a 10 anos, o que revela uma maior dificuldade por parte dos mais novos neste processo de reconhecimento.

Criança 2 (F, 12 anos): *A publicidade é quando veem que uma pessoa tem muitas visualizações e chega a muitas pessoas. Pedem para pôr nos vídeos deles publicidade e pagam-lhes. Para conseguirem chegar as pessoas que veem os vídeos deles (...).*

Criança 7 (M, 11 anos): *Publicidade pode ser quando um YouTuber é patrocinado e recebe coisas para mostrar aos seguidores ou quando estamos a ver um vídeo e aparece um anúncio (...).*

Algumas crianças (6 em 20 crianças) mencionam que os YouTubers fazem a identificação da publicidade nos seus vídeos. Esta estratégia é maioritariamente referida por crianças mais novas (8-9 anos).

Criança 15 (M, 9 anos): *(...) Eles às vezes são patrocinados, porque dizem nos vídeos (...).*

Criança 20 (M, 8 anos): *(...) Eles até dizem que aquela empresa está a patrocinar o vídeo (...).*

As respostas das crianças demonstram que é também nesta fase (8-12 anos) que os indivíduos começam a revelar compreensão da intenção de venda da publicidade (Kunkel, 2010).

Criança 3 (M, 12 anos): *Publicidade é alguém querer atrair um público para ir a um lugar ou comprar alguma coisa que é nova (...).*

Criança 6 (F, 11 anos): *Publicidade é quando tentas que alguém compre aquilo que tu queres (...).*

Criança 12 (M, 10 anos): (...) *Serve para as pessoas verem e gostarem e depois irem comprar (...).*

Criança 17 (F, 8 anos): (...) *São anúncios que podem ser de comida ou de outra coisa, para as pessoas comprarem essa coisa (...).*

Porém, apesar de começarem, ainda que com dificuldade, a reconhecer a publicidade e os seus anunciantes e a compreender que a intenção de venda é propósito final, quando questionadas acerca do processo que decorre entre os anunciantes e a venda, que envolve uma intenção persuasiva e os vídeos dos YouTubers, muitas das crianças (13 em 20 crianças) revelam-se confusas. É assim perceptível que existe uma dificuldade geral em compreender o intuito da publicidade.

As crianças com 11-12 anos, utilizam frequentemente o conceito de “patrocínio” para explicar a relação entre as marcas e os YouTubers e, ainda que não consigam expressar com clareza em que consiste este tipo de parceria, têm alguma consciência da existência de benefícios para os dois lados: mais vendas, no caso das marcas, e remuneração, no caso dos YouTubers.

Criança 3 (M, 12 anos): *Alguns podem ser patrocinados e podem dizer para comprar. Podem ser pagos e só querem chamar a tua atenção.*

Criança 6 (F, 11 anos): *Acho que pode ser porque as marcas patrocinam o YouTuber para ele ganhar dinheiro. As marcas ajudam-no a fazer isso.*

As dúvidas são ainda mais evidentes junto das crianças com 8-10 anos, que não compreendem o porquê de a publicidade ser incluída nos vídeos dos YouTubers, bem como quais os benefícios para estas personalidades. Também nestas idades o termo “patrocínio” é recorrente, mesmo que na prática as crianças não consigam perceber ao certo aquilo que significa.

Criança 10 (F, 10 anos): *Eu não sei. Eu acho que como eles entretém pessoas e compram coisas nos jogos, e se calhar nem as querem, é só mesmo para entreter, o YouTube dá-lhes dinheiro para eles comprarem coisas melhores para os vídeos.*

Criança 15 (M, 9 anos): *Não sei bem, às vezes eles dizem que o vídeo tem publicidade ou escrevem, mas eu não percebo bem para que serve.*

Assim, uma vez que as crianças demonstram ter alguma dificuldade no reconhecimento da publicidade nos vídeos dos YouTubers e que, ainda que compreendam que existe intenção de venda, não percebam a sua intenção persuasiva, é possível perceber que a literacia publicitária nesta fase é baixa, ainda que se torne maior na fase dos 11-12 anos.

Remuneração dos YouTubers

Quando questionadas relativamente à remuneração dos YouTubers, a grande maioria das crianças (18 em 20 crianças), independentemente da idade, explica que está ciente que os YouTubers recebem dinheiro pelos seus vídeos.

Criança 1 (F, 12 anos): *Eu sei que ganham dinheiro (...).*

Criança 15 (M, 9 anos): *Sim, eles ganham dinheiro (...).*

No entanto, muitas das crianças (14 em 20 crianças) revelam não ter conhecimento de como funciona esse processo. Esta tendência é transversal a todas as idades.

Criança 4 (M, 12 anos): *Sim, sei que recebem dinheiro, mas não sei como é que eles recebem dinheiro.*

Criança 14 (F, 9 anos): *Não sei como é que isso funciona.*

Criança 20 (M, 8 anos): *(...) Eu não sei como é que eles recebem, porque eu nunca ganhei dinheiro no YouTube.*

Além disto, apenas 3 das crianças entrevistadas, associaram a remuneração a ações relacionadas com a publicidade, o que revela, uma vez mais, que as crianças não associam esta técnica aos vídeos dos YouTubers. Não existe um padrão na idade destas 3 crianças.

Criança 7 (M, 11 anos): *Acho que lhe mandam um e-mail a dizer que lhe vai dar uma quantia de dinheiro se as pessoas entrarem no site através do seu link. Se as pessoas entrarem pelo seu link e gastarem dinheiro naquela marca, ele também vai ganhar dinheiro.*

Criança 11 (M, 10 anos): *Pelas publicidades mesmo. As views é que lhes dão esse dinheiro.*

A dificuldade que as crianças revelam em relacionar os YouTubers e a sua remuneração a ações de publicidade deve-se à forma divertida e integrada como estas pessoas incluem os conteúdos comerciais nos seus vídeos. Muitas crianças (14 em 20 crianças) revelam apreciar a apresentação de produtos em vídeos de YouTubers, contrariamente aos tradicionais anúncios do YouTube, que a grande maioria das crianças (em 18 em 20 crianças) consideram “irritantes” ou “chatos”.

Criança (F, 11 anos): *Os YouTubers a mostrarem coisas eu já gosto mais de ver, porque acho giro ver o que é que eles compraram ou o que é que receberam. Há sempre coisas giras.*

Criança 20 (M, 8 anos): *Os anúncios do YouTube não gosto muito. Eu queria ver o que eu estava a ver e o anúncio interrompeu.*

Aquilo que cativa as crianças no conteúdo comercial dos vídeos dos YouTubers é o facto destas personalidades apresentarem produtos inovadores que recebem, através do *unboxing*, e que vão ao encontro dos interesses das crianças no mundo *offline*, assim como de exporem a sua experiência de utilização e fazerem recomendações. Deste modo, não encaram este conteúdo como publicidade, ainda que muitas das crianças (12 em 20 crianças) revelem sentir vontade de adquirir alguns destes produtos. As crianças que não querem comprar aquilo que veem nos vídeos dos YouTubers são crianças mais velhas (11-12 anos), que estão cientes de que os seus pais, de quem ainda dependem todos para adquirir algo, não comprariam os produtos devido ao seu preço elevado.

Criança 3 (M, 12 anos): *(...) Eu já tive vontade de ter, mas acho que se pedisse aos meus pais eles não iam dar. Só se fosse Natal ou assim, porque para os meus pais é caro.*

Criança 8 (M, 11 anos): *Dos YouTubers, só gosto de ver unboxing, de action figures e bonecos de coleção, maioritariamente de anime e de super-heróis. Gosto de ver os unboxings de coisas que eu já gosto fora do YouTube (...).*

Criança 10 (F, 10 anos): *Sim, já aconteceu achar uma coisa gira e a minha mãe deu-me.*

Criança 17 (F, 8 anos): *Nos vídeos dos YouTubers já gosto mais de ver, quando mostram brinquedos e assim, e às vezes até quero e peço à mãe para comprar para mim.*

Credibilidade atribuída ao YouTuber quando faz publicidade

Uma vez que as crianças não compreendem a dinâmica das parcerias entre os YouTubers e as marcas, atribuem uma elevada credibilidade aos conteúdos comerciais que incluem nos seus vídeos. Muitas das crianças (14 em 20 crianças), independentemente da idade, explicam que consideram que os YouTubers dão a sua opinião sincera acerca dos produtos e das marcas com quem estabelecem parcerias.

Criança 2 (F, 12 anos): *Estamos a vê-los a experimentar uns ténis e maquilhagem, mais ou menos em direto, por isso acho que eles dizem aquilo que acham (...).*

Criança 11 (M, 10 anos): *Eu acho que eles dizem mesmo o que acham (...).*

Criança 15 (M, 9 anos): *Ele diz o que pensa claro.*

Integração de temas sociais em conteúdos comerciais

Quando questionadas acerca da aprendizagem de temas relevantes através dos vídeos de YouTubers, alguns dos exemplos dados pelas crianças (7 em 20 crianças) remetiam para conteúdos comerciais que integram valores relativamente a duas temáticas da atualidade: ambiente e alimentação. As crianças que referiram estes conteúdos têm entre 11 e 12 anos, são maioritariamente elementos do género feminino e, ainda que tenham referido estes exemplos devido às temáticas atuais que envolvem, demonstram estar cientes de que aquele conteúdo está relacionado com uma marca.

Relativamente ao tema da alimentação, as crianças indicaram ações nas quais os YouTubers receberam produtos alimentares de marcas saudáveis. Segundo as crianças, para comunicar estes produtos, os YouTubers destacavam a importância da prática de uma alimentação equilibrada através da inclusão dos produtos no seu dia a dia. Desta forma, é possível compreender que existe uma identificação do anunciante, das marcas, e que as crianças compreendem que não estão perante conteúdo de entretenimento. Contudo, uma vez que não compreendem completamente a intenção persuasiva da publicidade, encaram os valores da

mensagem transmitida pelo YouTuber como dicas de orientação para a sua vida pessoal e não como uma estratégia que pretende alterar a sua forma de pensar na ótica da marca e do produto.

Criança 5 (F, 11 anos): *Só se for sobre a alimentação saudável quando estão a mostrar coisas que recebem e assim. Dizem que vão experimentar aquela comida que receberam, porque é mais saudável e que a alimentação é muito importante.*

Criança 9 (F, 10 anos): *(...) Também já vi a falarem de alimentação saudável. Quando fazem vlogs a mostrarem todo o seu dia e às vezes mostram comida e os produtos que recebem mais saudáveis (...).*

As crianças que fazem referência ao tema do ambiente, nomeadamente a questões relacionadas com poluição, reciclagem e sustentabilidade na moda, também demonstram compreender que este tipo de conteúdo está relacionado com a promoção de marcar. Contudo, as crianças revelam, uma vez mais, encarar esta informação numa vertente de aconselhamento, considerando que o objetivo dos YouTubers é despertar a atenção dos mais jovens para esta temática.

Criança 1 (F, 12 anos): *Algumas YouTubers que mostram looks falam de roupas más para o planeta, porque são mal feitas e de roupas boas que recebem de patrocínios.*

Criança 7 (M, 11 anos): *Alguns falam dessas coisas mais sérias porque recebem produtos que são saudáveis ou bons para o planeta.*

Assim, os dados da terceira parte da entrevista, referentes à literacia publicitária infantil, permitem concluir que ainda que algumas crianças sejam capazes de reconhecer publicidade nos anúncios *pop-up* do YouTube, existe uma dificuldade evidente, sobretudo dos mais novos (8-10 anos), para reconhecerem a publicidade integrada nos vídeos dos YouTubers. Além disto, existe ainda uma dificuldade na compreensão da intenção persuasiva da publicidade, pelo que, além de terem algumas dificuldades em identificá-la nos vídeos dos YouTubers, as crianças não compreendem o seu propósito neste contexto. Este aspeto está relacionado com o facto de a grande maioria das crianças saber que os YouTubers podem ser remunerados pelos seus vídeos, mas não saber como funciona este processo, não o associando a publicidade. Assim, uma vez que as crianças não compreendem a dinâmica das parcerias entre os YouTubers e as marcas, atribuem uma elevada credibilidade aos conteúdos comerciais que estas personalidades incluem nos vídeos, incluindo aos conteúdos de publicidade que integram temáticas atuais, que os mais velhos (11-12 anos) identificam como uma ação relacionada com uma marca, mas que

assimilam como recomendações pessoais dos YouTubers. Verifica-se assim que a literacia digital das crianças é baixa, ainda que se torne maior na fase dos 11-12 anos.

Os dados são apresentados de forma mais clara no quadro 9, construído com intuito de sistematizar a informação recolhida na segunda parte das entrevistas.

Problemática	Análise	Conclusões
Literacia publicitária infantil	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15 crianças são capazes de identificar publicidade na televisão, filmes, jogos e no YouTube. - Apenas 3 crianças são capazes de identificar a publicidade integrada em vídeos de YouTubers. - 13 crianças não compreendem a intenção persuasiva da publicidade. 	<p>Ainda que a maioria das crianças seja capaz de reconhecer publicidade no YouTube, apenas 3 a associaram a vídeos de YouTubers. A maioria das crianças demonstra não compreender o propósito da publicidade na totalidade.</p>
Remuneração dos YouTubers	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 18 crianças estão cientes de que os YouTubers podem receber dinheiro pelos vídeos. - 14 crianças não sabem como funciona esse processo. - Apenas 3 das crianças entrevistadas, associaram a remuneração a publicidade. - 14 crianças apreciam a apresentação de produtos em vídeos de YouTubers, devido à forma como os apresentam. - 12 crianças sentem vontade de adquirir produtos. 	<p>A grande maioria das crianças sabe que os YouTubers podem ser remunerados pelos seus vídeos, mas não sabem como funciona este processo, pelo que não o associam a publicidade.</p>
Credibilidade atribuída ao YouTuber quando faz publicidade	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 14 consideram que os YouTubers apenas dão a sua opinião sincera acerca dos produtos e das marcas. 	<p>As crianças não compreendem a dinâmica das parcerias entre os YouTubers e as marcas, atribuindo uma elevada credibilidade aos conteúdos comerciais.</p>
Integração de temas sociais em conteúdos comerciais	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7 crianças mencionaram conteúdos comerciais que integravam valores de 2 temáticas atuais: ambiente e alimentação. - As crianças que referiram os conteúdos são do género feminino e têm entre 11-12 anos. - Reconhecem que o conteúdo está relacionado com uma marca, mas encaram-no como recomendações do YouTuber. 	<p>As crianças referem conteúdos de publicidade que integram temáticas atuais, sem demonstrarem perceber o seu intuito na totalidade.</p>

Quadro 9: Sintetização da informação recolhida na terceira parte da entrevista das crianças

Fonte: Elaboração própria

7.2 Análise dos dados obtidos nas entrevistas dos YouTubers

À semelhança da análise feita aos dados recolhidos nas entrevistas das crianças, a apresentação dos dados obtidos nas entrevistas dos YouTubers também foi realizada por temas. A análise segue a estrutura do guião da entrevista, correspondendo assim cada tema em análise a uma das partes da entrevista. As citações são retiradas das respostas dos YouTubers às perguntas.

- **Relação com o grupo mais jovens de subscritores**

Ainda que a faixa etária dos 8-12 anos não seja a mais predominante entre o público dos todos entrevistados, a maioria destes YouTubers têm consciência de que as crianças com estas idades acompanham os seus vídeos. Esta noção surge a partir do *feedback* que recebem, pois, como revelam os YouTubers RicFazereres e Beatriz Freitas-Branco, uma vez que os seus canais não estão classificados como canais de conteúdo infantil, as estatísticas das suas plataformas apenas medem as idades do seu público a partir dos 13 anos. Desta forma não têm dados exatos sobre a percentagem de crianças entre os com 8-12 anos que os seguem.

Beatriz (*Lifestyle*): *Acho que a faixa etária que me segue mais é a da minha idade, a dos 18 aos 24 anos. No entanto, a seguir a essa fixa, acaba por ser a que está abaixo, portanto dos 18 para baixo. Também consigo perceber que tenho crianças a seguir-me, porque tenho família a minha afilhada, no caso, que tem 10 anos e que muitas das vezes me liga a contar que ela e as amiguinhas no colégio veem os meus vídeos e falam sobre isso. Sobre as coisas que eu compro, as coisas que eu faço (...).*

Irmãos Scribel (*Vlogs e desafios*): *O nosso público ele varia muito do conteúdo que a gente posta, então, tem conteúdo nosso que atinge um público menor, nos 7-12 anos, e tem outros conteúdos que a gente faz no nosso canal que atinge a galera dos 12-17 anos. Em relação à nossa convivência com eles, acho que a gente tem um papo muito direto e eles se identificam muito connosco. A gente tenta não falar palavrão, não falar coisas que não sejam para a idade deles e acho que isso atrai muito a atenção deles.*

RicFazereres (*Gaming*): *(...) Por incrível que pareça é o meu quinto maior público. Claro que seriam os que eu mais quero ter como público, são os que mais tempo tem para consumir o conteúdo que eu crio, são os que mais consomem YouTube. Em termos estatísticos: dos 18 aos 24 anos estão 47% do meu público; dos 25 aos 34 anos estão 25% do meu público; dos 35 aos 44 estão 12% do meu público; dos 45 aos 54 anos 7% do meu público e só depois é que vem o*

tal público jovem, dos 13 aos 17 anos, que representam apenas 6%. As pessoas dizem “ah só tens é crianças a assistir”, mas este é o meu quinto público. Descrevo como jovens que tem tempo para consumir conteúdo criado no YouTube e noutras plataformas.

Na perspetiva dos cinco YouTubers, as crianças têm mais tempo para consumir conteúdos nesta *app*, sendo que interagem mais quando os temas dos vídeos vão diretamente ao encontro dos seus interesses. Explicam ainda que este é um público que manifesta vontade de seguir alguns dos seus comportamentos, nomeadamente de ter aquilo que os YouTubers têm, um que aspeto foi referido apenas pelas YouTubers do género feminino.

Beatriz (Lifestyle): (...) *A interação que tenho desse público acaba por ser através de pessoas conhecidas. No Instagram, essa faixa etária não interage tanto comigo pelas mensagens diretas, por exemplo. No entanto, quando eu faço aqueles vídeos de regresso às aulas, que tem um público mais novo, para pessoas que estudam, (...) acabo por ter mais comentários nesse estilo de vídeos de pessoas mais novas. (...) Acabo por sentir mais o meu público mais novo nesse estilo de vídeos.*

Margarida (Lifestyle): *Considero um público atento, consumista, preocupado e muito empático. Como o público já é algum há formas de pensar muito variadas o que é sempre bom pois até eu acabo por aprender. A maioria é muito jovem e por isso tento também adaptar a minha linguagem.*

Rita (Moda): *É um grupo que vê e copia/inspira-se muito naquilo que eu digo e faço, mais influenciável.*

Relativamente ao tipo de relação que as crianças têm consigo, os YouTubers explicam que existe lealdade do público para com o seu conteúdo, pelo que, quando sai um novo vídeo no seu canal, procuram ver. Sentem-se acarinhados pelas crianças que gostam de si pela sua personalidade e realçam a existência de um sentimento de admiração das crianças para consigo.

Beatriz (Lifestyle): *Acaba por ser uma situação meio de ídolo. Por exemplo, o ano passado no verão, aconteceu-me uma coisa muito gira, a filha de uma amiga da minha mãe, que também é assim bem novinha (12 anos), ficou histérica porque se apercebeu que a mãe é amiga da minha mãe. Ela via os meus vídeos e gostava imenso e ficou do género “ah o quê, vocês conhecem-se?”. Portanto, depois houve uma conversa, eu liguei à miúda. Disse que no colégio adoravam os vídeos e que viam imenso: as roupas, os looks e essas coisas todas (...).*

Margarida (Lifestyle): *Incrível! Ver o amor que demonstram por mim e pelo meu trabalho deixa-me de coração cheio.*

RicFazeres (Gaming): *É uma relação de todos os meus subscritores maravilhosa. Todos me conhecem sempre por aquilo que me pauteio. Sempre fui eu, o mesmo Ricardo, o mesmo Ric. (...) Eu era o palhaço da turma, o palhaço do grupo e este canal dá-me liberdade para dar azo a essa veia mais divertida, juntando isso a uma grande paixão que eu tenho por videojogos. O meu público conhece-me assim desde início: fiel ao conteúdo, que são os videojogos, o gaming, são os jogos com uma história forte. E essa relação acaba por ser muito positiva e muito boa. Porque eles sabem que quando sai um novo jogo, uma nova série, é ao meu canal que vem assistir. Gostam de mim e procuram o meu canal para determinado conteúdo. Não veem todo o meu conteúdo como eu gostaria, gostava que quando faço um vídeo sobre Fifa o meu público de Fifa visse, mas que também visse quando o vídeo é sobre outro jogo. Mas é um público que é fiel e que quando quer ver aquele conteúdo é ao meu canal que se desloca.*

Os Irmãos Scribel consideram que a proximidade que as crianças sentem ter consigo, o facto de os verem como seus amigos, está maioritariamente relacionado com o facto de serem eles próprios ainda muito jovens (18 anos). Assim, as crianças costumam pedir-lhes conselhos e orientação para as suas vidas pessoais e auxílio no esclarecimento de dúvidas.

Irmãos Scribel (Vlogs e desafios): *Acho que por a gente ser muito jovem assim e ter um papo direto com os jovens, acho que eles se identificam muito com agente e assim agente meio se torna amigo deles, eles conseguem enxergar a gente como pessoas muito próximas deles. Até que no nosso direto a gente recebe muita pergunta, muitas dúvidas que eles têm sobre algum assunto. Eles mandam nos comentários para ver se a gente responde, alguns conselhos amorosos (risos). A gente está sempre ajudando eles, tanto na vida pessoal assim, como na vida de fã, mandando vídeo e tal.*

Quando questionados acerca do conteúdo que os mais novos preferem ver, as temáticas divergem em função da área que habitualmente exploram nos seus canais.

A Beatriz Freitas-Branco explica que as crianças que a seguem procuram principalmente vídeos que estejam relacionados com temáticas da escola, mas que também valorizam conteúdos que envolvam a partilha de *looks* para o dia a dia.

Beatriz (Lifestyle): *São estes sobre temáticas de regresso às aulas ou vídeos sobre a escola. Aliás, o ano passado até pensei “faço ou não faço essa série?”. (...) E tive imensa gente (...) a*

mandar mensagens privadas a pedir para que fizesse. “Tens de fazer, gostamos imenso desse conteúdo”. E aí era pessoal mesmo mais novo a pedir esses vídeos e esse estilo de conteúdo. E isso depois refletiu-se nos comentários que eu tive nos vídeos quando os comecei a lançar. Além desses vídeos, sinto que coisas de roupa ou de looks, gostam sempre (...). E perguntam imenso “Ah onde é que compraste essa camisa” ou “onde é que compraste essas calças?”. Portanto, vídeos de looks ou haul de compras, também perguntam e querem saber. Mas, essencialmente, são aqueles vídeos mais de conversa, falar sobre a escola.

A Margarida Antunes revela que o conteúdo em que as crianças mais demonstram interesse está relacionado com o partilha de momentos do seu dia a dia.

Margarida (Lifestyle): *Acho que me acham piada e que de alguma forma os consigo cativar. Normalmente os vídeos onde mostro um pouco do meu dia ou quando respondo a perguntas sobre a minha vida. Acho que de certo modo consigo ensinar algo.*

Por fim, o YouTuber RicFazerer explica que a área de especialização do seu canal, o *gaming*, que atrai os seus subscritores.

RicFazerer (Gaming): *(...) quando sai um novo jogo, uma nova série, é ao meu canal que vem assistir (...).*

- **Perceção da sua influência em relação aos mais novos**

É perceptível que todos os YouTubers entrevistados consideram que as crianças os veem como modelos a seguir.

Beatriz (Lifestyle): *Sim, sem dúvida. (...) Por exemplo, na situação da polémica da TVI acerca do corpo e do peso, eu precisei de largar o telemóvel para conseguir trabalhar. Estava a receber imensas mensagens de malta novinha (...) sobre o assunto. Miúdas que têm imensos problemas e complexos e que se reviram de certa forma naquilo que eu estava a dizer e isso parecendo que não já me faz sentir aquela coisa de “ok, aquilo que eu digo por aqui, as pessoas levam a sério (...).*

Irmãos Scribel (Vlogs e Desafios): *Então, eu acho que para a gente ter um número muito grande de seguidores eu acho que as crianças, a galera que assiste agente, vê muito a gente como modelo, como referência. Por isso é que a gente tem de tomar muito cuidado no jeito que*

a gente fala coma galera do YouTube, tanto do YouTube como do Instagram, porque coisas que agente fala essas pessoas podem estar reproduzindo para os amigos, para os familiares e se agente não der um bom exemplo eles vão estar a repetir isso.

Margarida Antunes (Lifestyle): *Sim, considero que sim e acabo por sentir uma grande responsabilidade.*

RicFazeres (Gaming): *Considero sim, acho que nós temos uma responsabilidade muito grande relativamente a isso. E sou daqueles que pensa e acha e sabe que não vale tudo em termos de criação de conteúdo seja no YouTube seja noutra plataforma. Somos influenciadores, acabamos por influenciar mentes, por criar mentes e acho que temos uma grande responsabilidade (...).*

Rita (Moda): *Sim, sem dúvida! E têm de se ter muito cuidado com isso porque copiam muito os comportamentos, as atitudes, as próprias frases. São muito influenciáveis.*

Explicam que estão cientes da admiração que as crianças têm por si e que compreendem que esta se reflete muitas vezes na reprodução de comportamentos seus (Delbaere et al., 2020). Os YouTubers encaram a influência que podem ter nas crianças com responsabilidade, pelo que têm esse fator em atenção quando produzem vídeos para o canal. A utilização de uma linguagem simples e cuidada, a clara justificação de todas as suas escolhas e o cuidado em evitar comportamentos de risco são alguns dos pontos que os YouTubers têm em consideração, de forma a que as crianças que os veem como uma referência não adotem comportamentos desadequados.

Beatriz (Lifestyle): *Sim, eu tenho isso em atenção. Sabendo que tenho a minha afilhada com 10 anos e que ela e as migas veem os meus vídeos, sei que, apesar de não criar conteúdo para um público pequenino, eu sei que esses miúdos vão ver (...). Por isso, apesar de não ser uma pessoa que diga asneiras com muita frequência no meu dia a dia, às vezes sai uma ou outra e nos vídeos não pode sair. Nunca se sabe quem é que vai apanhar aquele vídeo, por isso tento ter a linguagem o mais cuidada possível. (...) E até a forma de falar, às vezes tento simplificar, porque às vezes posso ter miúdos mais pequenos a ver e quero que a mensagem seja compreendida por todo o estilo de gente que apanhar o meu conteúdo (...).*

Irmãos Scribel (Vlogs e desafios): *Sim, como agente tem muita criança assistindo agente no YouTube, a gente tem que tomar muito cuidado naquilo que fala. É por isso que a gente não fala palavrão, não posta vídeo bebendo bebida alcoólica, agente não zoa os outros no nosso*

vídeo. Agente sempre tenta passar uma imagem muito boa para galera entender como referência e poder fazer isso com as outras pessoas.

Margarida (Lifestyle): *Sem dúvida que altera. Tenho muito cuidado com o que posto e com o que digo nas redes sociais. Tenho noção que tenho muita gente a ver-me e a ver-me como um exemplo o que é ótimo de ver mas também me dá muita pressão.*

RicFazeres (Gaming): *Precisamente, sempre me pautei por isso. Sempre tentei passar os meus costumes, dos quais fui criado, os meus hábitos. Sempre da forma mais positiva. Passando sempre a ideia de que a escola tem um papel muito importante na vida deles e nunca fazendo os meus vídeos passar por cima de tudo isso. Muitas vezes digo-lhes para verem o meu exemplo, trabalhei 7 anos no Metro de Lisboa, a trabalhar entre metro e Youtube e consegui gerir a minha carreira profissional no metropolitano de lisboa e consegui gerir o meu canal de YouTube. Por isso, eles também o conseguem fazer com a escola e depois têm o tempo de ir brincar e de ver YouTube.*

Rita (Moda): *De certa forma, sim. Tento sempre mostrar/justificar as minhas escolhas, por exemplo na questão de mostrar as peças de roupa que compro, para que percebam que comprei de forma consciente e sigam isso também.*

Além da adoção de comportamentos seus, os YouTubers consideram que têm atualmente um papel preponderante na construção da opinião das crianças acerca de diversos temas, uma vez que estas estão ainda em fase de desenvolvimento (Delbaere et al., 2020). Explicam que as crianças utilizam a perspetiva que os YouTubers partilham nos seus vídeos como base para formar eles próprios a sua opinião sobre o que os rodeia.

Irmãos Scribel (Vlogs e desafios): *A gente como formadores de opinião e, lidando com um público infantil que está criando ainda a sua maneira de pensar, eu acho que tudo o que agente fala, eles absorvem e tentam tirar as suas próprias ideias e conclusões daquilo que a gente fala e isso acaba montado a cabeça deles e influenciando com certeza.*

RicFazeres (Gaming): *Sim, muito mesmo. Se tu influências mentes, acabas por criar grupos que te seguem fielmente, que fazem o que tu fazes e que dizem o que tu dizes, claro que sim.*

Rita (Moda): *Sim! As crianças por volta dessas idades ainda estão a formar o pensamento e as opiniões e, hoje em dia, muito do que formam é do que veem nas redes sociais, por isso se podermos ser uma boa influência nesse sentido, devemos fazê-lo.*

Quando questionado acerca dos temas em que sente que essa influência junto dos mais novos maior, o YouTuber RicFazerer explica que não tem essa percepção. Assim, não tendo a noção de que temas têm mais impacto na formação de opinião das crianças, o YouTuber tenta ter sempre presente o peso que a sua perspectiva pode ter na das crianças. Neste sentido, considera que não é correto utilizar conteúdo inadequado para as crianças, apenas para obter um maior número de visualizações. No entanto, o YouTuber ressalva que, apesar de ter estes cuidados em atenção, na sua opinião, o maior trabalho para resguardar os mais novos, tem de ser feito em casa pelos pais.

RicFazerer (Gaming): *Não consigo ter essa noção. Esse feedback de quando eu digo algo, “vamos só vestir assim”, “vamos só comer isto”, eu não consigo ter o feedback em relação a isso. Agora, que temos um peso muito grande nos jovens temos. Não vale tudo com criação de conteúdo. Temos de ter cuidado com o que dizemos e com as nossas atitudes porque acabamos por influenciar. Claro que o trabalho mais importante é feito em casa, com o pai e com a mãe, acompanhando aquilo que o filho consome na Internet, filtrando o que ele consome (...).*

Ainda acerca desta questão, duas das YouTubers sentem que a sua opinião pode ter um maior impacto na opinião das crianças quando abordam temas atuais.

A YouTuber Beatriz Freitas-Branco refere que as temáticas sobre *bullying* e *body positivity* são algumas daquelas em que sente que a sua perspectiva é tida em conta como importante pelos subscritores.

Beatriz (Lifestyle): *O último vídeo que eu fiz sentadinha a falar, falava de outras questões, como do corpo e aquela questão do body positivity, e eles também falaram. Algumas pessoas mais novinhas mandaram mensagem pelo Instagram a falar de episódios de bullying que sofreram na escola por causa do corpo. E é muito giro ter esse feedback, apesar de ser um assunto triste e sensível, dá para perceber que as pessoas se revêm naquilo que eu estou a dizer. Também aconteceu recentemente (...) quando houve aquela polémica por causa de uma novela da TVI, uma polémica também sobre o corpo e o excesso de peso. E eu senti necessidade de falar, porque é uma coisa que me incomoda. E voltei a ver que algumas das pessoas que me tinham mandado mensagem na altura em que eu publiquei o vídeo a falar do corpo, voltaram a mandar, e muitas miúdas novas (...). Disseram-me que achavam que era muito importante eu estar a falar sobre aquilo e partilharam que estavam a passar por x situação na escola: “as pessoas gozam comigo e não me aceitam” e é do género “fogo, isto acontece...” e eu gostava muito de ajudar, mesmo sem saber bem como, mas sim. As pessoas têm uma abertura gigante*

para falar contigo sobre estes temas, o que é estranho, mas caba por ser bom, porque se sentem numa bolhinha.

Já a YouTuber Rita Serra, sente que a sua perspetiva impacta mais quando aborda o tema do consumismo, apelando para que o seu público adquira bens de forma consciente.

Rita (Moda): *Na minha vertente, por exemplo, no consumismo e no comprar bens materiais, principalmente roupa, de uma forma consciente.*

Desta forma, perante a influência que compreendem ter ao nível de comportamentos e opiniões das crianças, consideram que os YouTubers são hoje líderes de opinião das crianças, sendo que em diferentes momentos da entrevista utilizaram as palavras “ídolos” e “deuses” para descrever a relação que existe entre a sua opinião e a opinião das crianças.

Beatriz (Lifestyle): *Sim, totalmente. Se as pessoas que estão na Internet conseguirem agarrar nem que seja 10 pessoas, essas 10 pessoas vão seguir aquilo que nós dizemos (...).*

Margarida (Lifestyle): *Sim, sem dúvida. Elas acompanham-nos e acabam por nos ver como “ídolos”.*

- **Divulgação de temas sociais**

Uma vez que têm consciência de que representam uma importante fonte de informação para as crianças, os YouTubers sentem que têm oportunidade de serem uma influência positiva para estes jovens ao abordarem temas que lhes possam ensinar algo. Para este efeito, todos os YouTubers exploram, de forma direta ou indireta, temas da atualidade nos seus vídeos (Lee e Blasco – Arcas, 2020).

A YouTuber Beatriz-Freitas Branco esclarece que entre algumas das temáticas da atualidade que já abordou no seu canal estão assuntos relacionados com a Covid-19, alimentação saudável, desporto e a relação com o corpo – temas referidos na literatura por González (2020) como aqueles que os influenciadores digitais abordam na atualidade. A YouTuber aborda estas temáticas de forma direta, quando faz vídeos apenas sobre o tema, mas, a maior parte das vezes, explora esta temáticas através de *vlogs*, onde tem liberdade para dar a sua opinião sobre uma grande diversidade de temas de forma natural.

Beatriz (Lifestyle): *Quando começamos com esta história toda da Covid há um ano, falei de coisas que as pessoas podiam fazer quando estavam em casa, apelando a que ficassem em casa. Acho que todos nós dentro do YouTube acabamos por fazer isso. (...)”. Outros temas que têm mais impacto são mesmo: a questão do exercício físico e da alimentação (...). Sinto que gostam muito de acompanhar volgs, porque nos vlogs acabo por conseguir falar de vários outros temas. Por exemplo, o vlog que eu fiz, cortei o meu cabelo, fiz umas franjas e umas coisas que não correram muito bem e depois acabei por falar da importância do cabelo para a nossa autoestima. Pode parecer uma futilidade, mas também tive um feedback muito positivo. As pessoas reviram-se um bocadinho naquilo que eu estava a dizer e por dizer “ok, isto não é assim tão fútil quanto parece.*

Por sua vez, à semelhança da YouTuber Beatriz Freitas-Branco, o RicFazereres, explica que não aborda temas da atualidade num vídeo em concreto. Aquilo que faz passa por dar a sua opinião, de forma a sensibilizar o público, sempre que um determinado tema surge num dos jogos que apresenta aos seus subscritores, relacionando a história do jogo com aquilo que acontece no mundo *offline*. O YouTuber aborda assim os temas de forma indireta, mas explica que procura sempre promover um espaço de debate, para que também as crianças possam explicar a sua opinião sobre estes temas.

RicFazereres (Gaming): *Não te vou especificar nenhum tema em questão. Se estiver presente num dos jogos que eu estou a apresentar falo sobre o tema, pergunto-lhes a opinião deles e tento relacionar aquilo que está a acontecer no jogo com aquilo que acontece na realidade ou com o tema em questão real. E procuro sempre o debate. Tento sensibilizá-los, sim, para esse tema, dando a minha opinião, o meu ponto de vista e perguntando sempre o deles.*

Os Irmãos Scribel explicam que abordam temáticas atuais nos seus vídeos com regularidade. Para este efeito, procuram ir ao encontro de temas que façam sentido explorar no momento, por estarem em voga, e dar ao público o seu ponto de vista sobre aquilo que é certo ou errado nesse contexto.

Irmãos Scribel (Vlogs e desafios): *A gente está sempre tentando falar sobre temas da atualidade, sempre está inovando, sempre falando de coisas que estão em alta. E gente sempre tenta explicar para a galera que assiste o nosso canal o que é o certo e o que é o errado.*

Já a YouTuber Margarida Antunes, explica que no seu canal já abordou temáticas relacionadas com a homossexualidade e relações amorosas em idade jovem, por exemplo. Confessa abordar

com maior regularidade temas que estejam diretamente relacionados com o seu dia a dia, de forma a que as crianças compreendam que é uma pessoa igual a elas. Neste sentido, é possível perceber que aborda os temas de forma indireta dando a sua perspetiva através de testemunhos da sua vida.

Margarida (Lifestyle): *Sim, costumo mas como já disse de maneira muito leve e mencionando sempre que é a minha opinião. Homossexualidade, relações amorosas muito cedo, desilusões e como lidar com elas. Acho importante falar para perceberem que somos pessoas como eles e que também temos os nossos dias maus. Muitas vezes pensam que temos uma vida perfeita e não temos problemas nenhuns, tento ao máximo mostrar que isso é mentira.*

Quanto às preocupações que têm na abordagem destas temáticas, o tipo de discurso é diferente daquele que costumam ter quando fazem vídeos de entretenimento, realçando sempre que a mensagem que estão a transmitir é apenas a sua perspetiva do tema e que é legítimo que existam outras. Além disto, os YouTubers explicam que só incluem estes temas nos seus conteúdos se fizer sentido para si e caso se sintam confortáveis para partilhar a sua opinião. Os Irmãos Scribel explicam ainda que evitam abordar temas polémicos da sociedade, de forma a não originar controvérsia no seu canal.

Irmãos Scribel (Vlogs e desafios): *A gente sempre evita responder perguntas polémicas, que dividem bastante opiniões do público, sabe? Como política, religião, time de futebol.... Porque são assuntos muito delicados que a gente não pode estar abordando de uma maneira radical.*

Margarida (Lifestyle): *Se me sentir à vontade e achar que vai ser útil tento ir ao encontro, mas se não me identificar ou não me sentir à vontade prefiro não o fazer. (...) Eu tento dar a minha opinião de forma leve, sem ferir ninguém e de forma a que pensem sobre o assunto mas não com o mesmo ponto de vista que eu porque para mim, ter cada um a sua opinião é muito importante. Não gosto de dar a minha opinião de forma muito concreta porque sei que há muita gente que me vê que pensa de maneira diferente e isso não é, de todo, errado. Dou a minha opinião mas com cuidado.*

Rita (Moda): *Sim, tento sempre justificar as minhas opiniões e fazer com que percebam que é a minha perspetiva daquele assunto, mas que podem existir outras.*

Além disto, a YouTuber Margarida explica ainda que tem o hábito de pedir a opinião a terceiros antes de colocar um vídeo deste carácter no seu canal.

Margarida (Lifestyle): (...) Costumo mostrar aos meus pais e aos meus amigos mais próximos antes de postar. O Hélder, o meu melhor amigo, consegue ver as coisas com diferentes pontos de vista e se acha que estou a dizer da maneira errada diz-me e ajuda-me a corrigir. É a pessoa que mais me ajuda com a maneira como comunico e a pessoa a quem dou mais ouvidos nesse sentido. Informar, explicar e dar a opinião sem forçar quem tem uma opinião diferente.

Por sua vez, o YouTuber RicFazeres refere que, para si, o mais importante é que o próprio se reveja no conteúdo que apresenta aos seus fãs. A principal preocupação do YouTuber é que o conteúdo que partilha traduza os valores pelos quais se rege na sua vida.

RicFazeres (Gaming): Eu faço do meu canal aquilo que eu gosto. Aquilo que me faz feliz e que me faz criar um conteúdo de qualidade. Não aquilo que está em voga e que tem de ser jogado ou falado porque vai dar muitas visualizações.

Quando questionados sobre as diferenças ao nível do *feedback* que recebem, duas das YouTubers explicam que habitualmente têm mais interações quando os vídeos são sobre temas atuais. As duas YouTubers exploram, maioritariamente, nos seus canais, temáticas de interesse para elementos femininos.

Margarida (Lifestyle): Se o vídeo for de um tema recebo muitas mensagens privadas com perguntas sobre o tema e tento esclarecer. Se for o vídeo de lifestyle não acontece tanto talvez até porque consigo dizer tudo e ser mais objetiva nesses vídeos.

Rita (Moda): Normalmente quando se fala de temas mais pesados e para os quais sensibilizamos, temos sempre mais *feedback*, seja positivo como negativo porque também há sempre pessoas que não concordam.

Porém, ainda que o nível de interações, ao nível de perguntas e de partilha de testemunhos do público com o YouTuber seja maior quando abordam temáticas atuais, os entrevistados sentem que os vídeos sobre o seu estilo de vida ou sobre as temáticas que habitualmente exploram no seu canal vão mais ao encontro dos interesses das crianças.

Beatriz (Lifestyle): (...) as pessoas gostam de ver o meu dia a dia. (...) Acredito que gostam muito porque é o que me estão sempre a pedir (...). E nos vlogs, além de mostrar o dia a dia, se for pertinente ou para encher chouriços, conseguimos sempre trazer temas mais interessantes e eu gosto de fazer isso nos meus vídeos. Às vezes eu faço aqueles vídeos que sou só eu e o tripé, coloco a gravar e vou falar sobre roupa ou sobre uma tendência e às vezes sinto muito a falta de ter um espaço para falar só de um tema ou de uma coisa que aconteceu no dia

a dia ou na sociedade ou que eu vi. E nos vlogs tenho essa liberdade, porque é o meu dia e se eu quiser paro e falo sobre um determinado tema (...).

Margarida (Lifestyle): *Sinto que o meu público adora saber do meu estilo de vida e do meu dia-a-dia. Talvez porque foi assim que comecei e desde sempre que o faço. Falar de temas sociais só o comecei a fazer com 16 anos mais ou menos.*

- **Marketing de Influência**

A YouTuber Beatriz Freitas-Branco e os Irmãos Scribel, clarificam que existem marcas com quem trabalham atualmente ou com quem já trabalharam no passado, que lhes pedem para reforçar estas temáticas atuais junto do público quando desenvolve ações de publicidade (González, 2020). Entre os temas destacam a sustentabilidade e alimentação saudável.

Beatriz (Lifestyle): *Por exemplo, com a Bimbo, eles disseram para salientar o facto de as embalagens serem todas feitas com papel. Aí foi me pedido. As marcas de roupa, como a Lounge, (...), aí sim foi pedido para mencionar que havia uma linha sutiãs sustentável. Disseram para fazer essa ressalva: “fala de a caixa ser em cartão”, “dos nossos saquinhos serem recicláveis, serem feitos com plásticos recicláveis”. Portanto, aí eles quiseram mesmo que falasse. E na minha cabeça fez todo o sentido, porque estamos a falar de uma marcas de roupa, que estão sempre a ser bombardeadas com o facto de serem más para o ambiente, e eles têm vindo a tentar fazer estas pequenas alterações para combater um pouco isso. Querem mesmo passar essa informação ao público. Mas depende um bocadinho de marca para marca (...).*

Irmãos Scribel (Vlogs e desafios): *Então, muitas marcas entram em contacto com a gente e uma delas me chamou muito a atenção, que era de comida saudável, para a gente divulgar que é muito importante sempre ter uma alimentação regrada, uma alimentação que vai ajudar no futuro para ser sempre saudável.*

A Beatriz acrescenta que é fundamental para si falar de marcas nas quais se reveja, pois, mesmo que, muitas vezes, as ações não sejam dirigidas às crianças, tem consciência de que estas podem estar atentas a este tipo de conteúdo e assimilar a mensagem, utilizando-a como base formarem a sua opinião sobre o tema em questão.

Beatriz (Lifestyle): *Neste registo é raro haver algo que seja dirigido às crianças, mas acredito que elas oçam e retenham essa informação, acerca de valores importantes, e que acreditem que aquilo é também a minha perspectiva das coisas. Portanto, no fundo eu falo sempre de marcas e produtos nos quais me revejo. Já tive marcas em que tive de dar feedback negativo e dizer que a roupa não prestava. Perguntaram-me se eu queria fazer uma parceira e eu disse que sim. Depois a roupa não prestava e eu tive de dizer isso, que era demasiado transparente, curto e que não ficava bem a ninguém. Eles quiseram continuar a parceria e eu respondi que pedia desculpa, mas que não gostei dos produtos e que não fazia sentido (...).*

No entanto, existem também marcas que, por terem na sua essência valores importantes com os quais a YouTuber se identifica, mesmo não sendo um requisito obrigatório, a Beatriz faz questão de os salientar quando comunica a marca (Lee e Blasco – Arcas, 2020).

Beatriz (Lifestyle): *Há marcas, como é o caso da Swipe, cujo ponto-chave da marca é o fator “redução do fabrico de telemóveis”. Portanto, têm uma vertente muito eco-friendly. Eles não me pediram que falasse sobre isso, mas eu aceitei fazer a parceria, porque me revia de certo modo naquele ponto em que a marca acredita e aquilo que a marca defende. Portanto, como é obvio, eu senti a necessidade de falar sobre isso, mas eles não me pediram.*

No que diz respeito à literacia publicitária das crianças, os YouTubers apenas referem a componente “reconhecimento da publicidade” nas suas respostas e a sua opinião acerca da capacidade de as crianças fazerem distinção entre vídeos orgânicos e de carácter comercial, divide-se.

O YouTuber RicFazerer revela que não integra os seus conteúdos de forma dissimulada nos seus vídeos. Fá-lo de forma a que as crianças consigam perceber com clareza que aquele vídeo contém publicidade, pelo que acredita que as crianças percebem que aquele conteúdo não é igual aos de entretenimento que habitualmente veem no seu canal.

RicFazerer (Gaming): *Quando mostro um produto nos meus vídeos ele não é encaixado num contexto aleatório. Normalmente existe um vídeo em que eu chego e digo “amiguinhos, olhem aqui este produto! Têm o link na descrição, podem lá dar um saltinho para ver a merchandising do Ric: “tem garrafas, tem pins, tem t-shirts, woodies, meias”. Quando falo nisto falo num produto da playstation também: “amiguinhos, já foram fazer download dos jogos grátis? Comprem a playstation plus, está em desconto com o preço x”. Não é inserido no meu vídeo de uma forma disfarçada, é tudo feito de uma forma muito natural, muito orgânica, muito clara.*

Dizendo ao público aquilo que eu estou a mostrar, aquilo que a marca quer vender através daquela mensagem.

Por sua vez, a Margarida Antunes explica que as suas práticas seguem outra linha. Revela que integra os conteúdos comerciais com “naturalidade” nos seus vídeos, pelo que as crianças não percebem que aquele conteúdo tem por trás uma intenção de venda.

Margarida (Lifestyle): *Não. Sinto que interpretam com naturalidade todas as divulgações de marcas pois como já referi só trabalho com marcas com que me identifico. Logo, todas as minhas publicidades são naturais.*

Já a YouTuber Beatriz Freitas-Branco, manifesta incerteza quanto ao facto de as crianças perceberem completamente a distinção entre os dois tipos de conteúdo. Explica que sempre achou que sim, mas que a partir de agora pensará nisso com maior frequência.

Beatriz (Lifestyle): *Sim, eu acho que eles percebem. Acho que o público mais novo que tenho têm 9 ou 10 anos e esses percebem. Acho perfeitamente que sim. Se eu faço um vídeo inteiro a falar de uma marca ou uma roupa que a marca que me enviou, claro que é publicidade e acho que eles percebem isso. Quer dizer.... Não, acho que eles percebem... Mas tenho de perguntar à minha afilhada (risos) e vou ficar a pensar nisso.*

Desta forma, não é claro para todos os YouTubers se existe um reconhecimento da publicidade. Além disso, é de destacar que os YouTubers não mencionam se na sua opinião existe ou não compreensão da intensão de venda e persuasiva da publicidade.

Problemática	Análise	Conclusões
Relação com o grupo mais jovens de subscritores	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não sabem ao certo a percentagem de crianças que veem os seus vídeos (8-12 anos). - Perceção de que as crianças adotam os seus comportamentos. - Perceção de lealdade e admiração das crianças. 	Todos têm a perceção da lealdade e admiração que as crianças têm para consigo e de que adotam os seus comportamentos.
Perceção da sua influência em relação aos mais novos	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todos consideram ser líderes de opinião das crianças. - 2 YouTubers consideram que sociais têm uma maior influência na opinião das crianças. 	Todos os YouTubers consideram ser líderes de opinião das crianças, sendo que essa influência é maior quando fazem vídeos sobre temas atuais.
Divulgação de temas sociais	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todos os YouTuber abordam temas sociais. - Todos abordam estes temas de forma indireta. - Todos promovem a ideia de que existem mais do que uma opinião sobre um tema. - 2 YouTubers consideram que as crianças preferem os vídeos de entretenimento. 	Todos os YouTubers abordam temas atuais nos seus vídeos, ainda que quase sempre de forma indireta. Quando abordam estes temas, explicam que a sua perspetiva não é única.
Marketing de Influência	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcas pedem que reforcem temas da atualidade. - Não é claro para todos se as crianças compreendem ou não que existe publicidade nos seus vídeos. 	Incluem publicidade nos seus vídeos, não sendo claro para todos se as crianças sabem distinguir conteúdos comerciais de conteúdos orgânicos.

Quadro 10: Sintetização da informação recolhida nas entrevistas com os YouTubers

Fonte: Elaboração própria

7.3 Discussão dos resultados

Relativamente à utilização da Internet e dos novos media, é possível perceber que, como referido pelos autores Dingli e Seychell (2015), os elementos da amostra pertencem à segunda geração de *Digital Natives*, crianças que utilizam a Internet e as tecnologias digitais com facilidade e autonomia. Já em relação à utilização do YouTube, em particular, conclui-se que as crianças estudadas utilizam a plataforma diariamente, sem supervisão, através de dispositivos móveis, como destacam Ponte e Batista (2019) e Ofcom (2020). Recorrem assim a equipamentos que lhes permitem aceder à *app* em qualquer lugar e em qualquer momento, o conceito “*anywhere, anytime*” apresentado por Mascheroni e Ólafsson (2014). Embora a idade mínima necessária para criar uma conta e utilizá-la ativamente em Portugal seja 13 anos (Araújo et al., 2017), a maioria das crianças já tem uma conta própria no YouTube (12 em 20 crianças).

Em relação às motivações que levam as crianças a utilizar o YouTube, como é referido pelo relatório da Unicef (2019), a visualização de vídeo constitui o hábito mais popular entre as crianças. No entanto, verifica-se que, como mencionado por García-Jiménez, López-Ayala-López e Gaona-Pisionero (2012) e Chiang et al. (2015), as crianças utilizam o YouTube para objetivos diferentes, de modo a satisfazer as diferentes necessidades enumeradas pela Teoria dos Usos e Gratificações de Katz, Gurevitch e Haas (1973). Em linhas gerais, as crianças procuram satisfazer necessidades de evasão, através de conteúdo de entretenimento que os divirta e descontraia, necessidades cognitivas, através da aquisição e reforço de conhecimentos, e as necessidades de integração social, uma vez que veem os mesmos conteúdos que os seus amigos. A motivação mais evidente é o consumo de vídeos de YouTubers, uma vez que todas as crianças entrevistadas acompanham estas personalidades e que, muitas vezes (15 em 20 crianças), preferem os vídeos produzidos por estas pessoas, aos vídeos de outro género. Ainda que esta preferência seja mais evidente junto das crianças com idades entre os 8 e os 10 anos, pois as crianças mais velhas já não demonstram tanto interesse pelos YouTubers, isto significa que, de forma geral, as crianças também procuram satisfazer as suas necessidades afetivas através da ligação com pessoas que veem como seus semelhantes.

Analisando as definições que as crianças apresentam do termo “YouTuber” é possível compreender que nestas idades veem estas pessoas como jovens comuns, com quem podem facilmente interagir, que criam conteúdo criativo na Internet para oferecer entretenimento ao público, tornando-se evidente que existem pontos comuns com as definições do conceito feitas por Jerslev (2016) e Pérez-Torres et al. (2018). Ainda que quase todas tenham noção de que estes indivíduos obtêm lucro monetário através de determinados vídeos, na sua opinião, ser YouTuber é um passatempo, um *hobby*, que estas pessoas praticam por diversão e para que o público tenha sempre conteúdo de entretenimento disponível. Mediante a análise das respostas, é ainda perceptível que as crianças raramente mencionam a capacidade de influência destas personalidades, um ponto abordado por Bonaga e Turiel (2016), Ramos-Serrano e Herrero (2016) e Rios (2017) nas definições que fazem do conceito, o que demonstra que as crianças não reconhecem esta capacidade dos YouTubers.

Relativamente ao tipo de conteúdos que as crianças procuram nos vídeos dos YouTubers, é possível perceber que estes tendem a alterar-se à medida que os indivíduos crescem. Todas as crianças estudadas explicam que as suas preferências se alteram em função dos seus novos interesses pessoais, pelo que, atualmente, recaem sobre: conteúdos de humor e diversão, no caso dos mais novos (8-9 anos), vídeos nos quais os YouTubers joguem videojogos, no caso

das crianças com idades entre os 10-11 anos e, por fim, na faixa etária dos 12 anos, enquanto os rapazes continuam a valorizar conteúdos sobre videojogos, as raparigas destacam os *vlogs* que permitem conhecer o estilo de vida do YouTuber.

Quando questionados acerca das suas personalidades do YouTube favoritas, de uma forma geral, todas as crianças demonstram que acompanham figuras portuguesas. Além disto, os elementos das faixas etárias entre os 8 e os 10 anos referem maioritariamente YouTubers de nacionalidade brasileira, pois compreendem facilmente a língua e consideram que existe uma grande diversidade e quantidade de conteúdos produzidos por estas pessoas. A partir dos 10 anos, as crianças já incluem YouTubers de nacionalidade inglesa e americana na sua lista de preferências, justificando que nesta etapa da sua vida se sentem capazes de acompanhar vídeos em inglês ou de ler as legendas do YouTube. Identificam como seus preferidos os YouTubers RicFazeres, Mafalda Creative, Lucas Neto e Felipe Neto são referidos pelas crianças como as suas personalidades preferidas.

Quanto ao tipo de relação que as crianças têm com os YouTubers, verifica-se que estamos perante a perceção da relação parassocial abordada por De Veirman et al. (2019), a ilusão de que existe uma relação pessoal com as personalidades que admiram. As crianças explicam que conhecem bastante bem os YouTubers, principalmente aqueles que acompanham com maior regularidade, revelando um sentimento de proximidade. De uma forma geral (11 em 20 crianças), consideram que é a personalidade destas pessoas que as cativam, colocando-a muitas vezes à frente do conteúdo no momento de selecionar um vídeo, demonstrando um sentimento de semelhança. Explicam que, por vezes, tentam ver todos os vídeos dos seus YouTubers favoritos à medida que saem independentemente do seu conteúdo, uma tendência a que os YouTubers entrevistados também identificam entre a camada mais jovens dos seus subscritores. É então possível concluir que além de sentirem uma grande proximidade e semelhança com estas figuras, as crianças apresentam um sentimento de admiração e de lealdade para consigo. Contudo, é importante salientar que as crianças mais novas sentem que não conhecem tão bem os YouTubers, sendo que não acompanham os mesmos com regularidade, e que parece existir uma tendência para que as crianças mais velhas (12 anos) não valorizem tanto a sua relação com os YouTubers, uma vez que já não têm tanto interesse nos vídeos destas pessoas como outrora. Conclui-se assim, que são as crianças entre os 9 e os 11 quem sente uma ligação mais profunda com estas personalidades.

Como é referido por De Veirman et al. (2017), esta ilusão de que existe uma relação próxima com estes indivíduos, pode tornar as crianças mais vulneráveis às opiniões e comportamentos dos YouTubers, principalmente porque as crianças que compõem a amostra utilizam os vídeos dos YouTubers para encontrar conteúdos que lhes permitam adquirir conhecimentos e formar, com base nisso, a sua opinião sobre os mais diversos temas.

Como é mencionado por Neumann e Herodotou (2020), Lewis (2020), Hassinger-Das et al. (2020) e Zimmermann et al. (2020), as crianças estudadas, especialmente as mais novas (8 anos), utilizam o YouTube regularmente para efeitos de pesquisa. No entanto, contrariamente àquilo que os autores Hassinger-Das et al. (2020) defendem, a justificação para as crianças mais novas preferirem a *app* não passa por considerarem que as pessoas são mais reais e, por isso, mais credíveis no YouTube. Explicam que a sua preferência se deve à facilidade de acesso, ao design simples e à diversidade de conteúdos disponíveis (Neumann e Herodotou, 2020). Além disto, todas as crianças consideram que os vídeos dos YouTubers, em particular, são uma ferramenta de aprendizagem, uma vez que estes formatos lhes acrescentam conhecimento de forma divertida.

Entre as várias temáticas que consideram ser matéria de aprendizagem nos vídeos de YouTubers, 18 em 20 crianças destacam os temas da atualidade, uma informação que vai ao encontro da perspetiva dos autores Lee e Blasco – Arcas (2020) acerca da discussão de temas de carácter social e político ser hoje frequente nas plataformas destas personalidades. Entre estes temas as crianças destacam assuntos relacionados com ambiente, fazendo diversas vezes referência à poluição e à reciclagem; questões relacionadas com saúde, nomeadamente recomendações de como lidar com a Covid-19; testemunhos reais sobre *bullying*; dicas sobre alimentação saudável e perspetivas sobre a importância dos direitos dos animais. É de notar que estes temas estão de acordo com os temas identificados por alguns dos YouTubers como temas que costumam incluir nos seus vídeos, sobretudo, a forma de tratar dos outros, a alimentação saudável e dicas sobre a pandemia. De forma geral, independentemente da faixa etária, é possível perceber que a identificação de temas é mais diversificada no caso dos rapazes, o que pode indicar um maior interesse destes elementos para o consumo deste tipo de conteúdo.

Através da análise das respostas relativamente à forma como as crianças se deparam com este tipo de conteúdo, é possível perceber que, como referido por Lange (2019) e por Zimmermann et al. (2020), ainda que as crianças reconheçam que o YouTube oferece diversas oportunidades de *free-choice leaning*, a aquisição deste tipo de conhecimentos ocorre de forma não planeada.

A maioria das crianças (12 em 20 crianças) explica que o seu contacto com temáticas da atualidade resulta da realização de uma outra atividade, sendo, neste caso, a mais comum o consumo de vídeos de entretenimento. Esta é uma tendência que ocorre, de um modo geral, com crianças de todas as idades, mas que é mais evidente entre os mais novos (8 anos). Os YouTubers entrevistados revelam que, embora tentem promover um espaço de debate de ideias quando estes temas surgem nos seus vídeos, não têm o hábito de fazer conteúdos na íntegra sobre temáticas da atualidade. Em vez disso, procuram dar a sua opinião quando existe um tema que está diretamente relacionado com o seu dia a dia ou quando algo no vídeo remete para uma questão atual em concreto.

Quanto à credibilidade que atribuem à informação sobre temáticas da atualidade que encontram nos vídeos dos YouTubers, é possível compreender que existe uma discrepância entre os efeitos reais dos vídeos e a forma como esses efeitos são percebidos pelas crianças (Zimmermann et al., 2020). Por um lado, as crianças (17 em 20 crianças) consideram que o discurso dos YouTubers é o mais correto, uma vez que, na sua opinião, demonstram seriedade e utilizam uma linguagem clara na abordagem destes temas. Por outro lado, a grande maioria considera (17 em 20 criança) que nem tudo aquilo que os YouTubers dizem é verdade. Contudo, como este estado de consciência se deve apenas ao aviso dos seus pais e não ao seu pensamento crítico, não existe uma total compreensão da existência de desinformação.

É possível compreender que, ainda que as crianças digam que não acreditam em tudo aquilo que os YouTubers dizem, uma vez este pensamento tem origem na intervenção dos seus pais e não no seu pensamento crítico, não estão verdadeiramente cientes da subjetividade destes conteúdos. Desta forma, ainda que na teoria afirmem não acreditar em todo o tipo de informação que os YouTubers partilham, na prática não é de facto assim, o que revela que a credibilidade que as crianças atribuem ao conteúdo deste tipo de vídeos está relacionada com a perceção que têm da autenticidade dos YouTubers (Hugger et al., 2019) e não com o aviso dos pais relativamente aos perigos da Internet.

É ainda possível perceber que entre as crianças com 12 anos se verifica o Efeito da Terceira Pessoa abordado por Davison (1983). Estas crianças consideram que as mensagens provenientes dos vídeos dos YouTubers têm um grande efeito nas outras crianças, mas não em si, pois, na sua opinião, devido à idade, são menos influenciáveis do que os mais novos (Zimmermann et al., 2020). Contudo, é nesta faixa etária que as crianças explicam que acreditam que um YouTuber tem realmente uma ligação com um tema quando o seu discurso

é assertivo. Na sua perspectiva, alguns YouTubers parecem “zangados”, “chateados” ou “preocupados” quando abordam determinadas temáticas, o que, na sua opinião, quer dizer que estão realmente envolvidos com os pontos que abordam.

Zimmermann et al. (2020) destacam um conjunto de técnicas às quais as crianças recorrem para avaliar os conteúdos que encontram nos vídeos, devido à sua dificuldade em analisar a informação com espírito crítico. Dos métodos referidos, existiram alguns que sobressaíram na recolha de dados do presente estudo. Algumas crianças utilizam o Google e notícias tradicionais como referência. Além disto, as crianças mais novas recorrem também à opinião de adultos. No entanto, fazem-no raramente por considerarem que estes não estão interessados, o que demonstra que pais e professores não oferecem um espaço apropriado para discussões sobre informação acerca da atualidade que as crianças retiram do YouTube.

Estes dados relativamente à credibilidade que atribuem à informação sobre a atualidade divulgada pelo YouTuber sugerem que, embora as crianças revelem uma literacia digital desenvolvida no que diz respeito à capacidade de utilizar as novas tecnologias para encontrar informação, as suas capacidades de análise crítica dessa informação são reduzidas. Desta forma, conclui-se que os indivíduos na infância ainda têm uma baixa literacia digital, pois, de acordo com Ng (2012) e mais tarde Dumitru (2020), para que um indivíduo apresente literacia digital, além de ser capaz de se adaptar rapidamente a novas tecnologias, é essencial que tenha também as competências necessárias para analisar objetivamente a informação e formar opiniões independentes, mediante um pensamento crítico.

Em relação à influência que os YouTubers têm no comportamento e opinião das crianças no geral, é possível concluir que, ainda que considerem não acreditar em tudo aquilo que é dito pelos YouTubers, existe uma tendência independentemente do género e das idades, para que as crianças reproduzam comportamentos e adotem opiniões destas pessoas.

Muitas das crianças (18 em 20 crianças) concordam com os YouTubers quando estes classificam um assunto importante para a sociedade, sendo que justificam, principalmente as crianças mais novas, este comportamento na forte ligação que consideram ter com o YouTuber, reforçando o papel da fonte na forma como a criança percebe a mensagem (Zimmermann et al., 2020). Contudo, também o conteúdo da mensagem tem influência neste processo, pois, segundo as crianças, é mais provável que concordem com um YouTuber sobre a importância de um tema para a sociedade quando já se depararam com informação nesse sentido anteriormente, seja noutra meio ou através de uma pessoa.

No que diz respeito concretamente à formação de opinião sobre temas da atualidade, muitas (16 em 20 crianças) explicam já ter sido influenciadas por um YouTuber relativamente à forma como pensam sobre um tema atual, nomeadamente temáticas relacionadas como racismo, desporto e reciclagem. No entanto, ainda que expliquem através das suas respostas que já foram influenciadas em algum momento, algumas crianças revelam não ter consciência dessa situação.

Há ainda que ter em consideração que, se por um lado, as crianças utilizam informação que já têm de outras situações como referência para avaliar se um assunto é realmente importante na nossa sociedade, o mesmo não se verifica quando falamos da influência que as ideias do YouTuber vão ter na formação de opinião das crianças sobre essa temática. Por vezes estes vídeos são o primeiro contacto das crianças com o tema, pelo que, nessas circunstâncias o impacto da opinião do YouTuber é ainda maior na forma como as crianças percecionam a informação. Além disto, as crianças explicam a influência acontece a longo prazo, uma vez que refletem e se recordam da perspectiva do YouTuber mais do que uma vez, como explicava o autor Westenberg (2016).

Quanto à consciência que os YouTubers têm deste fenómeno, os próprios consideram que as crianças os veem como modelos a seguir, reconhecendo que têm essa responsabilidade quando as crianças adotam comportamentos e opiniões suas. Neste sentido, procuram utilizar uma linguagem simples e cuidada, justificar claramente as suas escolhas e evitar comportamentos de risco, de forma a que as crianças que os veem como uma referência não adotem comportamentos desadequados.

Verifica-se assim que os YouTubers são hoje líderes de opinião das crianças, particularmente, na formação de opinião (De Veirman et al., 2017, Backes, 2019, Swatrt et al., 2020) sobre temas que lhes permitam expandir conhecimentos, como os que dizem respeito a temas da sociedade.

No que toca à inclusão de marketing e publicidade nos vídeos dos YouTubers, é possível concluir que, como sugerem os autores De Veirman et al. (2017) e Sudha e Sheena (2017), estes indivíduos são uma mais-valia para as campanhas das marcas, devido à influência que têm no público, uma vez que todos os YouTubers entrevistados afirmam ter parcerias deste cariz. Para integrar os conteúdos comerciais nos seus vídeos, duas das YouTubers apostam no *storytelling*, uma narrativa que permita incluir os produtos da marca na sua rotina diária de forma natural (Djafarova e Rushworth, 2017). Contudo, a YouTuber Margarida Antunes considera que esta abordagem, que pratica, não permite que as crianças compreendam que estão a assistir a

conteúdo comercial. A sua perspetiva está em linha com os resultados obtidos, uma vez que a dificuldade que as crianças revelam em relacionar os YouTubers e a sua remuneração a ações de publicidade se deve em parte à forma divertida e integrada como estas pessoas incluem os conteúdos comerciais nos seus vídeos. Já o YouTuber RicFazeres, explica claramente nos seus vídeos que aquele será um momento de publicidade, acreditando que assim as crianças a irão reconhecer. É de salientar que a sua perspetiva vai ao encontro dos dados recolhidos junto das crianças, pois algumas (6 em 20 crianças) referem que determinados YouTubers indicam claramente quando há conteúdos de publicidade nos vídeos, o que parece auxiliar as crianças a compreender que estão perante publicidade e não conteúdo de entretenimento (Coates et al., 2019). Porém, o facto desta estratégia facilitar o reconhecimento da publicidade, não significa que ajude a criança a compreender o seu propósito.

A grande maioria das crianças (15 em 20 crianças) é capaz de reconhecer publicidade em diversos canais, sendo um deles o YouTube, bem como de identificar as marcas por trás desse tipo de conteúdo. Este aspeto vai ao encontro da teoria de Kunkel (2010), que defende que a partir dos 8 anos as crianças já são capazes de reconhecer conteúdos de carácter comercial, mas há que ter em consideração que as crianças mais velhas (11-12 anos) têm mais facilidade do que as crianças com 8-10 anos. Além disto, ainda que saibam identificar estes conteúdos, há que ter em consideração que têm mais facilidade em fazê-lo nos anúncios *pop-up* da plataforma. Quando incorporada nos vídeos dos YouTubers, a publicidade torna-se mais difícil de identificar para as crianças, sendo os vídeos de *unboxing* de produtos, que nem todos reconhecem por essa designação, e as recomendações dos YouTubers, os vídeos onde a dificuldade parece ser maior.

Além de começarem a reconhecer a publicidade, as respostas das crianças demonstram que é também nesta etapa da vida que os indivíduos começam a revelar compreensão da sua intenção de venda. Contudo, apesar de começarem aos poucos a identificar a publicidade e os seus anunciantes e de estarem cientes da sua intenção de venda, as crianças, têm uma grande dificuldade em compreender a intenção persuasiva por trás dos conteúdos comerciais. Quando questionadas acerca do processo que decorre entre os anunciantes e a venda, e que, neste caso, envolve a parceria da marca com o YouTuber, a maioria das crianças não consegue explicar qual o intuito da inclusão da publicidade nos vídeos destas personalidades. Este aspeto está relacionado com o facto de as crianças não fazerem uma clara associação entre os YouTubers, a publicidade e o lucro monetário que sabem que os YouTubers obtêm (18 em 20 crianças), pois a maioria das crianças (14 em 20 crianças) considera que os YouTubers não estão a seguir

uma narrativa proposta no *briefing* da marca, mas sim a dar a sua opinião sincera sobre os produtos que apresentam nos seus canais.

Estas dificuldades são mais evidentes entre as crianças mais novas do estudo (8-10 anos), uma vez que as crianças com 11-12 anos começam a desenvolver a consciência da existência de uma relação mutuamente benéfica entre a marca e o YouTuber. Estes dados vão ao encontro da teoria de Piaget, que explica que é perto da idade dos 12 anos que as crianças começam a compreender melhor os motivos dos anunciantes (Calvert, 2008).

Quanto à integração de temas sociais em conteúdos comerciais, é possível perceber que esta é uma estratégia utilizada pelas marcas atualmente (González, 2020). A YouTuber Betariz Freitas-Branco e os Irmãos Scribel explicam que algumas marcas já lhes pediram que reforçassem temáticas como a sustentabilidade e a alimentação saudável, junto do público quando comunicam os seus produtos. Algumas crianças, maioritariamente raparigas com 11-12 anos, também mencionaram este género de conteúdo comercial, no qual os YouTubers integram valores de relevância para a sociedade e as temáticas que referem coincidem com as temáticas abordadas pela Beatriz Freitas-Branco e pelos Irmãos Scribel, o ambiente e alimentação saudável. No entanto, ainda que reconheçam que os YouTubers estão a receber produtos de uma marca, as crianças encararam as mensagens transmitidas como recomendações que os YouTubers fazem para a vida pessoal do seu público e não como um conteúdo que pretende alterar a forma como percebem a marca.

Como referem Rozendaal et al. (2011), a literacia publicitária integra vários componentes, sendo os mais importantes para esta investigação o reconhecimento da publicidade, a compreensão da intenção de venda e a compreensão da intenção persuasiva. Assim, mesmo que as crianças comecem a ser capazes de reconhecer a publicidade e a sua intenção de venda, embora com dificuldade, tendo em conta que não compreendem a sua intenção persuasiva, a literacia publicitária das crianças é ainda reduzida (Hudders et al., 2017), com tendência para aumentar por volta dos 11-12 anos. Estes resultados vão ainda ao encontro do modelo de Friestad e Wright (1994), que explica que a literacia publicitária está dependente de competências cognitivas e das experiências sociais que as crianças vão desenvolver gradualmente ao longo da vida.

Por sua vez, os YouTubers não demonstram ter consciência de a literacia publicitária das crianças é reduzida, pois, ainda que refiram que na sua opinião as crianças são capazes de reconhecer publicidade nos seus vídeos, estas personalidades não fazem referência as

componentes intenção de venda e intenção persuasiva, não sendo claro se compreendem que mesmo que, por vezes, sejam capazes de identificar publicidade as crianças não são capazes de perceber o intuito desta técnica.

Posto isto, é perceptível que ocorre uma aprendizagem, muitas vezes não planeada, através dos vídeos dos YouTubers, que poderá impactar positiva ou negativamente o desenvolvimento e o comportamento das crianças, mediante o tipo de conteúdo dos vídeos e imagens apresentadas pelos YouTubers. É de salientar que, ainda que as crianças tenham identificado diversas oportunidades na utilização destes vídeos, como o acesso à informação (Gallego, Malamud e Pop-Eleches, 2020), também destacaram algumas experiências negativas, que já tinham sido mencionadas por autores como Smahel et al. (2020), Ponte e Batista (2019) e Ofcom (2019), nomeadamente o contacto com conteúdos que incluem *bullying*; violência; linguagem inapropriada; *fake news* e conteúdos de cariz sexual - uma consequência que parece resultar do facto das crianças visualizarem os vídeos sozinhas e sem supervisão de adultos.

Assim, uma vez que as crianças adotam ideias e atitudes muitas vezes sem terem essa intenção, existe o risco de adotarem comportamentos desadequados que as coloquem em risco ou perspectivas que tenham por base informações incorretas. Além disto, a aprendizagem acidental que fazem a partir do conteúdo dos YouTubers, inclui também a aquisição de conhecimento a partir de conteúdos de publicidade. Também este fator se torna um risco para a criança, uma vez que apenas na fase dos 11-12 anos começam a ter uma literacia publicitária menos reduzida.

Desta forma, conclui-se que a associação entre os conceitos, apresentados na parte do enquadramento teórico, e os dados obtidos na parte empírica da investigação permite concluir que, de um modo geral, existe coerência e complementaridade entre a revisão de literatura e os resultados obtidos na investigação.

Capítulo 8 - Conclusões

8.1 Resposta às questões de investigação

As crianças utilizam o YouTube para se manterem atualizadas em relação ao mundo que as rodeia?

Verificou-se que as crianças identificam o YouTube como uma das ferramentas que utilizam para encontrar informações. Esta tendência é ainda mais evidente junto das crianças com 8 anos, que recorrem à plataforma para elaborar projetos escolares e que explicam que a sua preferência por esta plataforma para efeitos de pesquisa se deve à facilidade de acesso, ao design simples e à diversidade de conteúdos disponíveis.

No que diz respeito aos vídeos dos YouTubers, em concreto, as crianças também consideram que é possível aprender através deste tipo de vídeo. Existe, assim, uma satisfação das necessidades cognitivas através do consumo de vídeos destas personalidades, uma vez que, segundo as crianças, estes conteúdos lhes permitem expandir o conhecimento em áreas do seu interesse e encontrar informação acerca de factos sobre os quais não tinham conhecimento até então. Verifica-se ainda que os vídeos dos YouTubers são vistos pelas crianças estudadas como mais divertidos em relação a outros formatos que permitem a aprendizagem. Além disto, consideram que o discurso dos YouTubers é feito de forma clara, pelo que, sobretudo as mais novas, compreendem com maior facilidade as mensagens transmitidas, mesmo quando são sobre temas acerca dos quais ainda não estavam informadas.

Entre as temáticas que identificam como matérias através das quais aprendem, destaca-se o contacto que têm com temas da atualidade através dos vídeos dos YouTubers, nomeadamente sobre ambiente, saúde (Covid-19), *bullying*, alimentação saudável e importância dos direitos dos animais. Ainda que as crianças reconheçam que o YouTube oferece diversas oportunidades de *free-choice leaning*, a aquisição de conhecimentos sobre estes temas ocorre de forma não planeada. A maioria das crianças estabelece contato com temáticas da atualidade quando está a realizar outras atividades, sendo, neste caso, a mais comum, o consumo de vídeos de entretenimento. Os próprios YouTubers revelam que, embora tentem promover um espaço de debate de ideias quando estes temas surgem nos seus vídeos, não têm o hábito de fazer conteúdos na íntegra sobre temáticas da atualidade. Em vez disso, procuram dar a sua opinião quando existe um tema que está diretamente relacionado com o seu dia a dia ou quando algo no vídeo remete para uma questão atual em concreto.

Posto isto, compreende-se que as crianças utilizam o YouTube e, em particular, os vídeos dos YouTubers para se manterem atualizadas sobre o mundo que as rodeia, maioritariamente as mais novas, ainda que nem sempre procurem a informação de forma intencional.

As crianças consideram que a informação divulgada pelo YouTubers é credível?

Independentemente da idade, muitas crianças explicam que nem sempre acreditam em tudo aquilo que os YouTubers dizem nos seus vídeos. No entanto, uma vez que as crianças não conseguem explicar e justificar concretamente o porquê de não acreditarem, é possível perceber que esta ideia tem origem no aviso que os seus pais fazem no sentido de os alertar para a existência de informação falsa na Internet e não no seu pensamento crítico. Além disto, mesmo que considerem estar alerta, independentemente da idade, muitas crianças admitem reproduzir comportamentos e adotar ideias de YouTubers. Conclui-se, assim, que as crianças não estão verdadeiramente cientes da subjetividade destes conteúdos como consideram, atribuindo-lhes bastante credibilidade.

Esta disparidade entre a forma como as crianças assimilam os conteúdos e a forma como percebem assimilá-los é especialmente notória entre as crianças mais velhas (12 anos), que, ainda que acreditem um YouTuber tem realmente uma ligação com um tema quando o seu discurso sobre ele é mais assertivo, consideram também que as mensagens provenientes dos vídeos dos YouTubers têm um maior efeito nas crianças mais novas do que em si.

Além disto, algumas crianças explicam que normalmente confiam por completo nas informações partilhadas pelos YouTubers que melhor conhecem. Explicam que estão atentas à existência de informação falsa no YouTube e que, por isso, apenas acreditam naquilo que é dito pelas suas personalidades favoritas. Neste sentido, é possível compreender que existe uma relação entre a credibilidade que as crianças atribuem aos YouTubers e a perceção que têm de relação parassocial com estas figuras, a ilusão que as crianças têm sobre a existência de uma relação pessoal entre si e estes indivíduos, que se traduz em sentimentos de proximidade, semelhança, admiração e lealdade com estas pessoas. Este aspeto revela que a credibilidade que as crianças atribuem na prática a este tipo de vídeos está relacionada com a perceção que têm da autenticidade dos YouTubers e não ao seu pensamento crítico.

Desta forma, ainda que na teoria afirmem não acreditar em todo o tipo de informação que os YouTubers partilham, na prática não é de facto assim. Embora as crianças revelem uma literacia

digital desenvolvida no que diz respeito à capacidade de utilizar as novas tecnologias para encontrar informação, independentemente da idade, as suas capacidades de análise crítica desses dados são reduzidas. Para que um indivíduo apresente literacia digital, além de ser capaz de se utilizar a novas tecnologias, é essencial que tenha também as competências necessárias para analisar objetivamente a informação que encontram através destas e formar opiniões independentes mediante um pensamento crítico, algo que não se verifica junto das crianças da amostra.

Assim, conclui-se que, ainda que as crianças considerem que nem sempre acreditam naquilo que os YouTubers explicam nos seus vídeos, é perceptível que na prática atribuem bastante credibilidade aos conteúdos destas pessoas, existindo assim, uma discrepância entre os reais efeitos dos vídeos e a forma como esses efeitos são percecionados pelas crianças.

Com o aumento da idade das crianças, aumenta também a sua capacidade de compreensão do marketing de influência?

No que diz respeito ao reconhecimento da publicidade, conclui-se que a maioria das crianças, principalmente as mais velhas (11-12 anos), é capaz de reconhecer conteúdos de carácter comercial no YouTube, bem como os seus anunciantes, uma vez que mencionam algumas marcas. Contudo, há que ter em consideração que este reconhecimento é mais fácil quando falamos de anúncios *pop-up*, aqueles que surgem antes ou durante a visualização do vídeo. As crianças revelam alguma dificuldade na identificação de conteúdos comerciais nos vídeos dos YouTubers, devido à natureza integrada da publicidade, sendo os vídeos de *unboxing* de produtos, que nem todos reconhecem por essa designação, e as recomendações dos YouTubers os vídeos onde a complexidade parece ser maior. Além de começarem a reconhecer a publicidade, as respostas das crianças demonstram que é também nesta etapa da vida que começam a revelar alguma compreensão da sua intenção de venda.

Contudo, apesar de começarem aos poucos a reconhecer a publicidade e os seus anunciantes e de estarem mais cientes da sua intenção de venda do que em fases anteriores da sua infância, as crianças, têm uma grande dificuldade em compreender a intenção persuasiva por trás dos conteúdos comerciais. Demonstram não compreender o intuito da inclusão da publicidade nos vídeos destas personalidades, bem como o papel e os benefícios do YouTuber neste processo,

um aspeto está relacionado com o facto de as crianças não fazerem uma clara associação entre os YouTubers, a publicidade e o lucro monetário que sabem que estas pessoas obtêm.

As crianças utilizam frequentemente o conceito de “patrocínio” para explicar a relação entre as marcas e os YouTubers, mas apenas as crianças com 11-12 anos revelam alguma consciência da existência de uma relação mutuamente benéfica, nomeadamente através do aumento de vendas das marcas e a remuneração no caso dos YouTubers. Assim, como não compreendem a dinâmica das parcerias entre os YouTubers e as marcas, atribuem uma elevada credibilidade aos conteúdos comerciais que estas pessoas incluem nos seus vídeos. A maioria das crianças considera que os YouTubers não estão a seguir uma narrativa proposta no *briefing* da marca, mas sim a dar a sua opinião sincera sobre produtos de que gostam genuinamente quando os apresentam nos seus canais.

É então possível concluir que a literacia publicitária das crianças é baixa, mas que começa a desenvolver-se de forma mais evidente perto dos 11-12 anos. Para que um indivíduo tenha uma forte literacia publicitária, é necessário que tenha tanto a capacidade de reconhecer facilmente a publicidade e de compreender a intenção de venda, como de compreender a intenção persuasiva, componentes que apenas se começam a tornar mais visíveis nas crianças mais velhas, idade em que começam a compreender melhor o papel dos YouTubers na comunicação das marcas e o marketing de influência.

Para as crianças, a opinião dos YouTubers é importante na identificação de um tema como relevante?

Em relação à influência que os YouTubers têm na opinião das crianças, é possível concluir que, ainda que considerem não acreditar em tudo aquilo que é dito pelos YouTubers, a grande maioria das crianças concorda com estas pessoas quando classificam um assunto como importante para a sociedade.

Muitas crianças, principalmente as mais novas, justificam que esta adoção de perspectiva está relacionada com a forte relação que sentem ter com o YouTuber, devido ao facto de considerarem que o conhecem bem e de o admirarem. Este aspeto demonstra a importância do papel da fonte na forma como a criança percebe a mensagem que é transmitida.

No entanto, ainda que a fonte seja o fator mais determinante na forma como as crianças percebem a mensagem de um YouTuber, algumas crianças revelam que também o conteúdo da mensagem pode ser essencial. Por vezes, as crianças, sobretudo as que têm mais de 10 anos, concordam que um tema é importante para a sociedade quando, ao longo do seu crescimento, já tomaram conhecimento desta relevância através de outros meios ou pessoas.

Assim, a opinião dos YouTubers é importante na identificação de um tema como relevante, sobretudo para as crianças mais novas, que justificam esta adoção de perspectiva na forte ligação de confiança que sentem ter com a pessoa. De uma forma geral, a partir dos 10 anos, ainda que concordem com um YouTuber quando este identifica um tema como de maior relevância, as crianças fazem-no com maior frequência se já tiverem tido contacto com informação que vá ao encontro da perspectiva do YouTuber noutro local.

Para as crianças, a opinião dos YouTubers é importante no processo de formação da sua própria opinião relativamente a um tema da atualidade?

A importância dos YouTubers no processo de formação de opinião da criança sobre um tema da atualidade é bastante evidente independentemente da idade das crianças. Verificou-se que a grande maioria das crianças já modificou a sua forma de pensar relativamente a um tema relevante para a sociedade, utilizando a perspectiva de um YouTuber como referência, ainda que nem sempre tenham esta percepção.

Entre as temáticas referidas neste contexto, é possível compreender que as crianças já adotaram maioritariamente opiniões de YouTubers acerca de temáticas relacionadas com o racismo, o desporto e a reciclagem. Há ainda que salientar que, depois de ouvirem o ponto de vista do influenciador, não só têm outra perspectiva como ponderam adotar diferentes comportamentos em relação a estes assuntos, nomeadamente deixar de comer doces com regularidade depois de saberem o impacto negativo que pode ter na saúde ou ajudarem alguém em situação de pobreza numa próxima vez que se cruzarem com um desses casos, por exemplo.

Contrariamente àquilo que acontece quando concordam com um YouTuber sobre a importância de um tema para a sociedade, para formar a sua própria opinião sobre o tema, decidir se são contra ou a favor e que comportamentos adotar, por exemplo, as crianças não revelam ter em consideração outros pontos de vista. De facto, as crianças até valorizam mais a opinião dos YouTubers acerca destas temáticas quando estas personalidades falam de temas que para si são

novos. Consideram que, se o primeiro contacto que estão a ter com um determinado assunto é através do YouTuber, existe uma maior probabilidade de concordarem com ele relativamente àquilo que diz sobre do tema.

É ainda possível concluir que a alteração da forma de pensar, em alguns casos, acontece a longo prazo, pois as crianças costumam refletir sobre a informação divulgada pelos YouTubers durante um período de tempo e recordá-la mais tarde, posteriormente à visualização do vídeo. Este aspeto está então relacionado com o facto de as crianças aprenderem através da observação que fazem dos modelos vivos à sua volta, de quem adotam opiniões e comportamentos, pelo que, como o ser humano tende a adotar perspetivas de pessoas de quem gosta, é natural que o façam com os YouTubers que mais acompanham.

A influência dos YouTubers vai diminuindo à medida que as crianças crescem?

As crianças mais velhas, com 11-12 anos, explicam que atualmente veem o conteúdo produzido pelos YouTubers com menor regularidade do que quando eram mais novos. No entanto, continuam a atribuir uma elevada credibilidade àquilo que estas pessoas dizem nos seus vídeos.

A influência dos YouTubers na opinião e comportamentos das crianças é evidente e comum a todas as faixas etárias, nomeadamente no que diz respeito à perspetiva dos mais jovens sobre temas da atualidade, o foco desta investigação. Assim, ainda que as crianças estudadas não considerem acreditar em tudo aquilo que os YouTubers dizem, é possível compreender que, entre os 8 e os 12 anos, atribuem credibilidade as conteúdos dos YouTubers, quando explicam que a sua opinião sobre um tema atual já foi influenciada por um YouTuber em algum momento e que até adotam novos comportamentos.

No que diz respeito à publicidade, existem algumas dificuldades em reconhecer a publicidade e em compreender o seu propósito, principalmente quando integrada nos vídeos dos YouTubers. Esta dificuldade é menor junto das crianças com 11-12 anos, que, ainda que não consigam explicar com clareza o intuito deste tipo de técnica, começam a ter a perceção de que existe uma relação mutuamente benéfica entre o YouTuber e a marca. Além disto, também nesta idade a vontade de adquirir os produtos promovidos nos canais dos YouTubers se torna menor do que nas restantes idades, principalmente por considerarem que o preço é demasiado elevado, estando fora do alcance das possibilidades dos pais.

Posto isto, é perceptível que, ainda que o interesse no consumo de vídeos dos YouTubers diminua à medida que a idade aumenta, os YouTubers continuam a ter influência nas ideias e comportamentos das crianças. No entanto, esta influência é mais evidente no que diz respeito à formação de opinião das crianças. Ainda que os conhecimentos das crianças sobre a publicidade não estejam totalmente desenvolvidos, quando alcançam os 11-12 anos as suas capacidades de reconhecer a publicidade e de a compreender tornam-se mais fortes do que as das crianças com idades entre os 8 e os 10 anos, pelo que nesta faixa etária são menos suscetíveis à influência que os YouTubers poderão ter em si.

8.2 Principais conclusões

Passando para a questão central da investigação, “Qual é a influência dos YouTubers na formação de opinião das crianças dos 8 aos 12 anos sobre temas da atualidade?”, foi possível compreender que os YouTubers influenciam a formação de opinião acerca de temas da atualidade.

Verifica-se que existe uma oportunidade para que as crianças contactem com temas sociais e políticos desde cedo, uma vez que, por considerarem estes vídeos mais divertidos do que outros formatos, apresentam uma maior motivação para acompanhar estas temáticas. No entanto, a aprendizagem de temas da atualidade a partir de vídeos dos YouTubers, poderá constituir também um risco para as crianças, uma vez que a literacia digital é essencial para que o indivíduo consiga identificar informação imprecisa na Internet e lidar com ela sem consequências negativas e a das crianças é ainda reduzida. Este aspeto é um risco na medida em que as crianças adquirem conhecimento sobretudo através de uma aprendizagem não planeada, absorvendo opiniões sem terem essa intenção, pelo que seria fundamental estarem aptos a pensar criticamente sobre este conteúdo. Este fator é particularmente importante, porque, como foi possível perceber, ainda que exista consciência por parte dos YouTubers entrevistados relativamente à sua responsabilidade enquanto líderes de opinião das crianças, o que se traduz em cuidados no tipo de discurso utilizado na abordagem de temas sociais e políticos, as crianças identificam diversos conteúdos desadequados nos vídeos dos YouTubers de forma geral. Além disso, os YouTubers são frequentemente porta-vozes de campanhas publicitárias das marcas, onde também são incluídas mensagens sobre temas da atualidade, e que as crianças nesta fase, principalmente entre os 8 e os 10 anos, ainda revelam dificuldades em ativar a sua literacia publicitária por ser reduzida. É ainda fundamental salientar que ainda

que as crianças tenham apresentem fragilidades na sua literacia publicitária, não é claro para todos os YouTubers que assim o seja, pelo que não adotam medidas no sentido de as salvaguardar nesta vertente.

8.3 Limitações do estudo

Para a elaboração desta investigação, ponderou-se recorrer a uma metodologia mista, cujo pressuposto central é a combinação de métodos estatísticos (dados quantitativos) e experiências pessoais (dados qualitativos), com o objetivo de compreender melhor o problema de investigação do que apenas através de um dos métodos apenas por si só (Creswell, 2009). Neste sentido, pensou-se em realizar entrevistas exploratórias a cinco crianças, bem como a alguns YouTubers, enquanto método qualitativo, de modo a recolher informação sobre a qual a investigadora não teria espontaneamente pensado por si mesma para, posteriormente, realizar um inquérito, como método quantitativo. Este questionário seria aplicado a um grupo maior de crianças e seria a principal ferramenta de recolha de dados da investigação.

Através de um método misto, pretendia-se recolher dados de forma mais aprofundada sobre um tema que é ainda pouco explorado, no caso das entrevistas exploratórias, e recolher o maior número de perspetivas, no caso do questionário. Contudo, percebeu-se que este método poderia não ser benéfico no momento de aplicação de um questionário a crianças com idades entre os 8 e os 12 anos, pois, no caso dos mais novos, poderiam não conseguir ler e responder de forma autónoma às questões. Além disso, perante a pandemia que vivemos, o questionário teria de ser feito em formato digital, o que dificultaria a inclusão de uma autorização para os encarregados de educação consentirem a participação das crianças no estudo, imprescindível devido à regulamentação da proteção de dados.

Assim, optou-se por uma metodologia qualitativa e pela entrevista enquanto método de recolha de dados, tanto para as crianças como para os YouTubers, de forma a investigar as questões centrais do trabalho de uma forma aprofundada, evitando problemas de entendimento e de interpretação e possibilitando a maior compreensão da vertente emocional dos entrevistados, principalmente das crianças.

Relativamente às limitações com as quais a investigadora se deparou ao longo da realização deste estudo, uma das maiores dificuldades sentidas foi a adaptação da parte empírica ao contexto de pandemia. A realização das entrevistas presenciais, especialmente no caso das

crianças, teria sido uma mais-valia para o estudo, uma vez que a interação presencial teria permitido observar melhor a linguagem não verbal dos participantes. Além disso, teria sido mais fácil promover um clima de confiança, tornando o processo menos impessoal, bem como evitar que as crianças tivessem distrações ao seu alcance.

A dificuldade de contacto com os YouTubers foi também uma limitação do estudo, uma vez que, quer através de mensagens diretas nas redes sociais, quer via e-mail, este se revelou bastante complexo. Perante a dificuldade em estabelecer contacto, não foi possível entrevistar todos os elementos que as crianças identificaram como sendo os seus YouTubers preferidos tanto em Portugal como no Brasil. Seria importante conhecer a perspetiva da Mafalda Creative, do Filipe Neto e do Lucas Neto, de forma a compreender se estão cientes do papel que desempenham enquanto líderes de opinião da atualidade junto dos mais novos e que tipo de preocupações têm na abordagem de temas sociais e políticos no seu canal.

8.4 Pistas futuras de investigação

Após identificar as limitações do estudo, é relevante fazer um balanço da investigação, de forma a encontrar sugestões de melhoria e diretrizes para investigações sobre o tema no futuro.

A metodologia qualitativa revelou-se adequada para o desenvolvimento da investigação e as questões éticas, relativamente à segurança, confidencialidade e, no caso das crianças, o anonimato dos participantes, foram sempre colocadas em primeiro lugar. A complementaridade dos métodos de recolha de dados aplicados foi fulcral para cumprir objetivos, encontrar conclusões e dar resposta às perguntas levantadas inicialmente. De facto, as entrevistas realizadas às crianças permitiram explorar a perspetiva de cada elemento de forma mais aprofundada do que aquilo que seria possível através do questionário, pelo que se compreende assim o tipo de utilização que as crianças fazem da plataforma, bem como o tipo de relação que têm com os YouTubers. A realização de entrevistas via videochamada permitiu que a entrevistadora tivesse oportunidade de conversar com participantes de diferentes áreas geográficas, tanto no caso das crianças como no dos YouTubers, nomeadamente com os Irmãos Scribel que residem no Brasil. Além disso, o facto de grande parte das entrevistas terem sido realizadas em período de confinamento, fez com que as entrevistas fossem encaradas pelas crianças com bastante receptividade. Também o tema da dissertação e o seu foco nos YouTubers, fez com que tanto crianças como as suas famílias se demonstrassem bastante interessadas na participação no projeto.

Por sua vez, as entrevistas realizadas aos YouTubers possibilitaram a melhor compreensão do tema, no sentido em que ficámos a conhecer a forma como abordam temas da atualidade nos seus vídeos, a perspetiva que os próprios YouTubers têm sobre a sua influência nas crianças e em que pontos a sua visão do tema está em linha com a realidade descrita pelas crianças. Ainda que nem todas tenham sido realizadas por videochamada, os entrevistados foram bastante esclarecedores nas suas respostas. Conclui-se então que foi possível acalçar o objetivo inicialmente definido para a presente dissertação: compreender a influência dos YouTubers na formação de opinião das crianças dos 8 aos 12 anos sobre temas da atualidade.

Futuras investigações poderão considerar uma amostra mais diversificada de crianças e optar por explorar outras plataformas como o TikTok, uma das redes sociais que mais tem captado a atenção dos utilizadores nos últimos tempos, sobretudo dos mais novos ou procurar compreender o papel e a perspetiva dos pais relativamente à influência dos YouTubers na formação de opinião dos filhos.

Além da sugestão de novos rumos de investigação, são ainda identificadas algumas estratégias que poderão reduzir os riscos e aumentar os benefícios da utilização do YouTube e dos vídeos dos YouTubers enquanto ferramenta de aprendizagem, sendo que todas elas envolvem os agentes que integram as vidas das crianças, nomeadamente os pais, os professores, as próprias instituições de ensino, determinadas entidades tanto as responsáveis pelo bem-estar das crianças como as que são responsáveis pela regulamentação da publicidade, e por fim a própria plataforma do YouTube.

A primeira estratégia passa por salvaguardar as crianças do contacto com conteúdo inadequado à sua idade, uma vez que muitas delas afirmam já ter tido experiências negativas no YouTube quando expostas a conteúdos violentos, sexuais, de intimidação ou de desinformação. O papel dos pais é preponderante neste processo, pelo que seria relevante que estivessem mais presentes nos momentos em que os seus filhos assistem aos vídeos dos YouTubers, tendo em conta que as crianças explicam que a maior parte das vezes ao fazem sem supervisão. Se estivessem mais presentes nestes momentos, conseguiriam ter um maior conhecimento sobre o tipo de conteúdo que as crianças consomem, aconselhando-as relativamente a possíveis perigos. Seria ainda importante que pais, professores e outros adultos responsáveis fornecessem com maior regularidade um espaço de debate, para que as crianças se sintam confortáveis em esclarecer dúvidas e validar informação que encontram na plataforma, uma vez que as crianças sentem falta disso.

De forma a contribuir para o aumento da literacia digital das crianças, é fundamental disponibilizar ferramenta, desde cedo, que lhes permitam não só desenvolver as suas capacidades de utilização de equipamentos digitais, como também as competências para encontrar informação neste contexto e confirmar a sua veracidade. A escolas e os seus docentes, têm um papel fundamental neste processo, pelo que seria benéfico incluir o desenvolvimento de competências no que diz respeito à Internet e aos novos media no plano de estudos do 1º e do 2º ciclo, adaptando sempre os conteúdos do programa às idades e capacidades das crianças.

Relativamente à adoção da perspectiva dos YouTubers sobre temas da atualidade, há que salientar que algumas crianças valorizam mais o ponto de vista destes indivíduos quando não têm ainda qualquer conhecimento sobre o tema. Assim, seria importante que as escolas disponibilizassem também sessões ou disciplinas que estimulassem a reflexão consciente sobre questões sociais, de forma a que o primeiro contacto que as crianças tenham com estas temáticas seja num sítio que, como explicaram nas suas entrevistas, veem como credível e confiável. No presente estudo, alguns dos participantes com 8 anos referiram ter disciplinas sobre ambiente e sustentabilidade, onde abordam temáticas revelantes da área, de forma a despertar a sua atenção para a importância do assunto. É urgente encontrar soluções que permitam abranger estes espaços de estudo a outras temáticas relevantes para a sociedade, de forma a que as crianças tenham uma boa referência de comparação quando encontrarem informações sociais e políticas nos vídeos dos YouTubers. Ainda relativamente a este ponto, poderia ser interessante desafiar YouTubers reconhecidos em Portugal a produzir conteúdos relacionados temáticas da sociedade em colaboração com uma entidade com conhecimento de causa, que conseguisse auxiliar os YouTubers a transmitirem informações verídicas e com interesse para a fase em que as crianças se encontram.

Por sua vez, os próprios YouTubers têm também um papel decisivo na proteção dos seus seguidores mais novos. Ainda que os YouTubers entrevistados revelem ter bastante consciência da influência que têm na formação de opinião das crianças, sobretudo no que diz respeito a temas sociais e políticos, e que, neste sentido, demonstrem ter diversos cuidados nos seus vídeos para salvaguardar as crianças, muitas das crianças identificaram comportamentos de risco nos vídeos de diversos YouTubers. Deste modo, torna-se urgente sensibilizar estes indivíduos para a responsabilidade que têm atualmente enquanto líderes de opinião das crianças, de forma a que reflitam sobre os cuidados dos quais não devem prescindir na realização dos seus vídeos.

Relativamente à integração de marketing e publicidade nos vídeos dos YouTubers, ainda que, por vezes, a identificação dos conteúdos pagos, instituída em Portugal pela Direção Geral do Consumidor, auxilie as crianças a reconhecer aquele conteúdo como publicidade, não as ajuda a compreender qual o intuito desta técnica, pelo que as crianças continuam a não compreender o propósito da inclusão da publicidade nos vídeos dos YouTubers. As normas de regulamentação de publicidade no digital estão pensadas para a compreensão de indivíduos em idade adulta, pelo que é urgente encontrar estratégias que não só facilitem o reconhecimento dos conteúdos comerciais, como expliquem às crianças o que se pretende com a inclusão desta ferramenta nos vídeos. Seria uma mais-valia desenvolver uma animação lúdica, como a que existe no YouTube Kids, que as enquadrasse antes de serem confrontadas com publicidade, pelo menos nos vídeos dos YouTubers que desenvolvem vídeos para o público infantil. Até lá, os próprios YouTubers devem encontrar estratégias que salvaguardem as crianças neste contexto e estar mais atentos ao *feedback* que recebem nos seus canais sobre esta temática, pois, muitos dos YouTubers entrevistados não têm noção da reduzida literacia publicitária das crianças.

Neste contexto, poderá ainda ser uma mais-valia contar com o desenvolvimento de ações, que através de atividades didáticas, permitam às crianças compreender as práticas da publicidade, sobretudo, no digital. Estas ações poderão ser desenvolvidas nas escolas pelas entidades responsáveis pela regulamentação da publicidade em Portugal, bem como pelas organizações que trabalhem em prol do desenvolvimento e bem-estar das crianças.

Por fim, o próprio YouTube revela falhas na sua política de utilização. Apesar de existir uma idade mínima para que os indivíduos possam utilizar a plataforma (13 anos), é evidente que não existe uma gestão eficiente deste aspeto. Muitas das crianças já têm uma conta sua no dispositivo através do qual acedem à plataforma, ainda que não tenham a idade legal para o fazer. É visível que a identificação da idade no momento em que a pessoa se regista na aplicação não é suficiente para ter controlo da idade real de quem está a criar a conta ou de quem a irá utilizar, no caso das crianças que recorrem à conta dos pais, pelo que seria positivo que o YouTube encontrasse uma outra ferramenta que permitisse solucionar esta questão.

Capítulo 9 - Referências Bibliográficas

Adler, Richard P., Gerald S. Lesser, Laurene Krasny Meringoff, Thomas S. Robertson, John R. Rossiter, and Scott Ward (1980). *The Effects of Television Advertising on Children*. Lexington, MA: Lexington Books.

Aleahmad, A., Karisani, P., Rahgozar, M., & Oroumchian, F. (2016). OLFinder: Finding opinion leaders in online social networks. *Journal of Information Science*, 42(5), 659-674.

Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper*, 5.

Alexa Internet Inc. (2015) Top Sites. Obtido de: <http://www.alexa.com/topsites>

Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554.

Almeida, Marcos Inacio Severo, et al. "Who Leads Your Opinion? Opinion Leaders' Influence on Virtual Engagement/Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento." *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, vol. 22, no. 1, 2018, p. 115+. *Gale Academic OneFile*. Accessed 20 Dec. 2020.

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2).

Araújo, C. A. (2015). A Pesquisa Norte-Americana. Em A. Hohlfeldt, L. Martino, & V. França. *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências* (pp.119-130).

Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017). Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. *In International Conference on Social Informatics* (pp. 341-359). Springer, Cham.

Arnold, A. (2017). Why YouTube stars influence millennials more than traditional celebrities. *Forbes*, June, 20.

Backes, S. (2019). A teoria do duplo fluxo da comunicação no contexto das redes sociais: influenciadores digitais como líderes de opinião. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, 1(2).

- Bandura, A. (1988). Organisational applications of social cognitive theory. *Australian Journal of management*, 13(2), 275-302.
- Bandura, A., & Huston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 311.
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451-466.
- Barbosa, M. A. C., Neves, F. E. B., Santos, J. M. L., Cassundé, F. R. D. S. A., & Junior, N. F. C. (2013). “Positivismos” versus “Interpretativismos”: o que a Administração tem a ganhar com esta disputa?. *Revista Organizações em Contexto*, 9(17), 1-29.
- Barenboim, C. (1981). The development of person perception in childhood and adolescence: From behavioral comparisons to psychological constructs to psychological comparisons. *Child development*, 129-144.
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50.
- Bentley, R. A., Earls, M., & O'Brien, M. J. (2011). *I'll have what she's having: Mapping social behavior*. MIT Press.
- Berry, J. E. (2020). The Internet: An Educational System for Equalizing Educational Opportunity. *Handbook on Promoting Social Justice in Education*, 1587-1607.
- Bladow, L. E. (2017). Worth the click: why greater ftc enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing. *Wm. & Mary L. Rev.*, 59, 1123.
- Blatt, J., Spencer, L., & Ward, S. (1972). A cognitive development study of children's reactions to television advertising. *Television and social behavior*, 4, 452-467.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.

- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. *Advertising in new formats and media*.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of Para-social relationship. *Frontiers in Psychology, 10*, 3042.
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy.
- Borges, W. (2015). Mass Media and Politics. Em J. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*.
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*.
- Bremer, J. (2005). The Internet and children: advantages and disadvantages. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics, 14*(3), 405-428.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research, 59*(4), 440-454.
- Brosius, H.-B.; Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence?. *International Journal of Public Opinion Research, 8*(2), 142–162. doi:10.1093/ijpor/8.2.142
- Brubaker, R. (2020). Digital hyperconnectivity and the self. *Theory and Society, 49*(5), 771-801.
- Buchanan, R., Southgate, E., Smith, S. P., Murray, T., & Noble, B. (2017). Post no photos, leave no trace: Children’s digital footprint management strategies. *E-Learning and Digital Media, 14*(5), 275-290.
- Buckingham, D. (2012). Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. *Comunicação Mídia e Consumo, 9*(25), 43-72.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

- Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube e a revolução digital. São Paulo: Aleph, 24.
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social media+ society*, 3(2), 2056305117707189.
- Buzzi, M. (2011). What are your children watching on YouTube?. In *International Conference on Advances in New Technologies, Interactive Interfaces, and Communicability* (pp. 243-252). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Byrne, J., & Burton, P. (2017). Children as Internet users: how can evidence better inform policy debate?. *Journal of Cyber Policy*, 2(1), 39-52.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 205-234.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.
- Carvalho, D., Tobias, F., Moreira, L., & Reis, M. (2014). Amostragem intencional: definição e aplicações na pesquisa económica.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). A first step towards understanding popularity in YouTube. In *2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops* (pp. 1-6). IEEE.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.
- Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 2278533720923486.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540.

- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). "It's just addictive people that make addictive videos": Children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International journal of environmental research and public health*, 17(2), 449.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 1359105320912450.
- Common Sense Media. (2018). Social media, social life: teens reveal their experiences.
- Common Sense Media. (2019). Survey: Number of kids watching online videos soars.
- Common Sense Media. (2019). Media Use by Tweens and Teens 2019: Infographic.
- Creswell, J. W. (2009). *Mapping the field of mixed methods research*.
- Curran, C., & Hyman, M. R. (2000). Children and Advertising: The Influence of Cognitive Development Models on Research Questions and Results. *Philosophical Explorations*.
- Dadras, A., Shahi, Z., & Zadeh, S. N. The Impact of Advertising on Children How Does Advertising Influence Children?.
- Daskalaki, E., Psaroudaki, K., Karkanaki, M., & Fragopoulou, P. (2020). Understanding the online behavior and risks of children: results of a large-scale national survey on 10-18 year olds. arXiv preprint arXiv:2008.10274.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Dierking, L. D. (2005). Lessons without limit: how free-choice learning is transforming science and technology education. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 12, 145-160.
- Dingli, A., & Seychell, D. (2015). The new digital natives. *JB Metzler: Stuttgart, Germany*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dogruer, N., Eyyam, R., & Menevis, I. (2011). The use of the Internet for educational purposes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 28, 606-611.
- Domonoske, C. (2016). Students have 'dismaying' inability to tell fake news from real, study finds. *National Public Radio*, 23.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies*, 16(6), 641-657.
- Duerager, A., & Livingstone, S. (2012). How can parents support children's Internet safety?.
- Dumitru, E. A. (2020). Testing Children and Adolescents' Ability to Identify Fake News: A Combined Design of Quasi-Experiment and Group Discussions. *Societies*, 10(3), 71.
- Dyer, T. (2018). The effects of social media on children. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 14.
- Elias, N., & Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3).

- Dyosi, N., & Hattingh, M. (2018). Understanding the extent of and factors involved in the use of YouTube as an informal learning tool by 11-to 13-year-old children. In *International conference on innovative technologies and learning* (pp. 351-361). Springer, Cham.
- Eurobarometer, F. (2008). Towards a safer use of the Internet for children in the EU—a parents' perspective. *European Commission*, 3-144.
- Falk, J. H. (2005). Free-choice environmental learning: framing the discussion. *Environmental education research*, 11(3), 265-280.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2002). *Lessons without limit: How free-choice learning is transforming education*. Rowman Altamira.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New media & society*, 9(2), 319-342.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., and Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consum.* 20, 77–90. doi: 10.1108/YC-12-2018-0896
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gallardo, J., & Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: Caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435>
- Gallego, F. A., Malamud, O., & Pop-Eleches, C. (2020). Parental monitoring and children's Internet use: The role of information, control, and cues. *Journal of Public Economics*, 188, 104208.

García-Jiménez, A., López-Ayala-López, M. C., & Gaona-Pisionero, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Communication & Society*, 25(2), 231-254.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.

Google. (2021). Google Ads. Obtido de https://ads.google.com/intl/pt-PT_pt/home/

Google. (2021). YouTube Ajuda. Obtido de <https://support.google.com/youtube#topic=9257498>

Google Official Blog. (2015). Our first building block in tech for tykes: YouTube Kids.

Obtido de <https://googleblog.blogspot.com/2015/02/youtube-kids.html>

González, D. (2020). A Nova Era do Marketing de Influência. LLYC.

https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/06/200608_LA-NUEVA-ERA_MKT_INFLUENCIA_PT-1.pdf

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.

Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna.

Guest, L. (1955). Brand loyalty—twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405.

Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: the moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.

Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). Social Media: New Technologies of Collaboration in Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insight from a Connected World.

- Hassinger-Das, B., Dore, R. A., Aloisi, K., Hossain, M., Pearce, M., & Pattera, M. (2020). Children's Reality Status Judgments of Digital Media: Implications for a COVID-19 World and Beyond. *Frontiers in psychology*, 11.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Holbert, R. L., & Park, E. (2020). Conceptualizing, organizing, and positing moderation in communication research. *Communication Theory*, 30(3), 227-246.
- Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). Zero to eight: Young children and their Internet use.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Huitt, W., & Hummel, J. (2003). Piaget's theory of cognitive development. *Educational psychology interactive*, 3(2), 1-5.
- Hurwitz, L. B., & Schmitt, K. L. (2020). Can children benefit from early Internet exposure? Short-and long-term links between Internet use, digital skill, and academic performance. *Computers & Education*, 146, 103750.
- Influencer Marketing Hub. (2021) The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Obtido de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Izci, B., Jones, I., Özdemir, T. B., Alktebi, L., & Bakir, E. (2019). Youtube & young children: research, concerns and new directions. *Crianças, famílias e tecnologias. Que desafios? Que caminhos?*, 81-92.
- Jackson, L. A., von Eye, A., & Biocca, F. (2003). Children and Internet use: social, psychological and academic consequences for low-income children. *Psychological science agenda*, 17(2), 4-7.

- Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior, 109*, 106342.
- Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing, 52*, 1-19.
- Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication, 10*, 19.
- Jiménez, A. G., García, B. C., & de Ayala López, M. C. L. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social: revista de investigación social, (1)*, 60-89.
- Jochmann-Mannak, H., Huibers, T., Lentz, L., & Sanders, T. (2010, July). Children searching information on the Internet: Performance on children's interfaces compared to Google. In *SIGIR* (Vol. 10, pp. 27-35).
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 183-213.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review, 164-181*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons, 54*(3), 241-251.
- Kartikasari, J. (2018). *The relation between motives and satisfactions of sarah ayu channel's subscribers on youtube* (Doctoral dissertation, President University).
- Kendall, L. (2007, January). Colin Mochrie vs. Jesus H. Christ: Messages about masculinities and fame in online video conversations. In *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (pp. 76-76). IEEE.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior, 66*, 236-247.

- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53-67.
- Kola-Olusanya*, A. (2005). Free-choice environmental education: understanding where children learn outside of school. *Environmental education research*, 11(3), 297-307.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Knorr, C. (2016). What kids are really watching on YouTube. *Common Sense Media*, 15.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N., & Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261-284.
- Kunkel, D. (2010). Commentary mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising.
- Lange, P. G. (2019). Informal learning on YouTube. *The international encyclopedia of media literacy*, 1-11.
- Larkina, A. (2020). Kids on the Web in 2020. *Securelist*.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Law, D. M., Shapka, J. D., Hymel, S., Olson, B. F., & Waterhouse, T. (2012). The changing face of bullying: An empirical comparison between traditional and Internet bullying and victimization. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 226-232.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. and Gaudet, H. (1948) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, New York.
- Lee, H. H. M., & Blasco-Arcas, L. (2020). Influencer marketing post Covid-19: Notes on being a personal brand. *Managing a Post-Covid19 Era*, 25.
- Leite, P. (2006). Google compra site de vídeo YouTube por US \$1, 65 bi. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 10.

- Lenhart, A., Ling, R., Campbell, S., & Purcell, K. (2010). Teens and mobile phones: Text messaging explodes as teens embrace it as the centerpiece of their communication strategies with friends. *Pew Internet & American Life Project*.
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology & friendship (Vol. 10). *Washington, DC: Pew Research Center*.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the Internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New media & society, 11*(8), 1327-1347.
- Lewis, R. (2020). "This is what the news Won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media, 21*(2), 201-217.
- Li, C., & Lalani, F. (2020, April). The COVID-19 pandemic has changed education forever. This is how. In *World economic forum* (Vol. 29).
- Livingstone, S., & Haddon, L. (Eds.). (2009). *Kids online: Opportunities and risks for children*. Policy press.
- Livingstone, S. & Bober, M. (2004). Taking up opportunities? Children's uses of the Internet for education, communication and participation [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000418>
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the Internet: The role of online skills and Internet self-efficacy. *New media & society, 12*(2), 309-329.
- Livingstone, S., Davidson, J., Bryce, J., Batool, S., Haughton, C., & Nandi, A. (2017). *Children's online activities, risks and safety: a literature review by the UKCCIS evidence group*.
- Livingstone, S., & Smith, P. K. (2014). Annual research review: Harms experienced by child users of online and mobile technologies: The nature, prevalence and management of sexual and aggressive risks in the digital age. *Journal of child psychology and psychiatry, 55*(6), 635-654.
- Loos, E., & Nijenhuis, J. (2020, July). Consuming Fake News: A Matter of Age? The perception of political fake news stories in Facebook ads. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 69-88). Springer, Cham.

- Lorenzo, C. R. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação, 31*(1), 11-22.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management, 20*(4), 283-297.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4*(5), 319-329.
- Maccoby, M. (2007). *The leaders we need: And what makes us follow*. Harvard Business Press.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in educational research, 16*(2), 193-205.
- Maden, D. (2018). The role of digital influencers in the diffusion of new products. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30)*, 119-141.
- Marsh, J., Law, L., Lahmar, J., Yamada-Rice, D., Parry, B., Scott, F., ... & Bardill, R. (2019). *Social media, television and children*.
- Marsh, J. (2016). 'Unboxing' videos: co-construction of the child as cyberflâneur. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 37*(3), 369-380.
- Mascheroni, G., & Holloway, D. (2017). The Internet of Toys: A report on media and social discourses around young children and IoToys.
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). Net children go mobile: Risks and opportunities.
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching*. sage.
- Martin, F., Wang, C., Petty, T., Wang, W., & Wilkins, P. (2018). Middle school students' social media use. *Journal of Educational Technology & Society, 21*(1), 213-224.
- Martin, A. (2005). DigEuLit—a European framework for digital literacy: a progress report. *Journal of eLiteracy, 2*(2), 130-136.

- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-5
- Martins, F. M., & da Silva, J. M. (1999). *Para navegar no século XXI/21: tecnologias do imaginário e cibercultura* (Vol. 1). Edipucrs.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage publications.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271-290.
- Mjos, O. J. (2013). *Music, social media and global mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. Routledge.
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?. *Journal of public policy & marketing*, 24(2), 186-201.
- Mota, B. S., Bittencourt, M., & Viana, P. M. F. (2014). A influência de YouTubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. In *E-Compós* (Vol. 17, No. 3).
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.

National Association for the Education of Young Children. (2012). Technology and interactive media as tools in early childhood programs serving children from birth through age 8. *Spotlight on young children and technology*, 61-70.

Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.

Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459-4475.

Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Young Children and YouTube: A global phenomenon. *Childhood Education*, 96(4), 72-77.

Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy?. *Computers & education*, 59(3), 1065-1078.

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.

Ofcom. (2019). *Children and parents: media use and attitudes report 2019*. Obtido de <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacyresearch/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2019>

Ofcom (2019). *Life on the small screen: What children are watching and why*. Obtido de https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/134832/Ofcom-childrens-content-review-Publish.pdf

Ofcom (2020). *Children's Media Lives - Wave 6*. Obtido de <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacyresearch/childrens/childrens-media-lives>

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

Olmos, A. (2011). Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. *Construção psicopedagógica*, 19(19), 34-46.

- Omar, S. Z., Daud, A., Hassan, M. S., Bolong, J., & Teimmouri, M. (2014). Children Internet usage: opportunities for self development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 75-80.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016). Why Youtube stars are more influential than traditional celebrities. Think With Google.
- Ortega, R., Elipe, P., Mora-Merchán, J. A., Genta, M. L., Brighi, A., Guarini, A., ... & Tippet, N. (2012). The emotional impact of bullying and cyberbullying on victims: A European cross-national study. *Aggressive behavior*, 38(5), 342-356.
- Papadamou, K., Papisavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I., ... & Sirivianos, M. (2020). Disturbed YouTube for kids: Characterizing and detecting inappropriate videos targeting young children. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 14, pp. 522-533).
- Patchin, J. (2020). 2019 Cyberbullying Data. Cyberbullying Research Center.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Pellegrini, D. P., Reis, D. D., Monção, P. C., & Oliveira, R. (2010). YouTube: uma nova fonte de discursos. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar. Media education research journal*, 26(1).
- Perkel, D., & Herr-Stephenson, B. (2008). Peer pedagogy in an interest-driven community: the practices and problems of online tutorials.
- Piaget, Jean (1929), *The Child's Conception of the World*, London: Routledge & K. Paul.
- Ponte, C. & Batista, S. (2019). EU Kids Online Portugal. *Usos, competências, riscos e mediações da Internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. *EU Kids Online e NOVA FCSH*.

Portugal, K. O., Arruda, S. D. M., & Passos, M. M. (2018). Free-choice teaching: how YouTube presents a new kind of teacher. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias*, 17(1), 183-199.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). Manual de investigação em ciências sociais.

Qustodio. (2020) Connected More than Ever – Apps and digital natives: the new normal.

Obtido de https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/e59c2e0f-ef4f-4598-b330-10c430e2ec71_Qustodio+2020+Annual+Report+on+Children%27s+Digital+Habits.pdf

Ramos, A., L., & Barbieri-Figueiredo, M. C. (2020). *Enfermagem em saúde da criança e do jovem*. Lidel.

Ramos-Serrano, M., & Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90-120.

Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 76-97.

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai= Management of organizations: systematic research*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas; *Sciendo*, 2019, T. 81.

Rideout, V. (2015). The common sense census: Media use by tweens and teens.

Rios, G. (2017). O poder dos micro-influenciadores. *Marketeer*. Obtido de <https://marketeer.pt/2017/06/26/o-poder-dos-micro-influenciadores/>

Roberts, D. F. (1983). Children and commercials: Issues, evidence, interventions. *Prevention in Human Services*, 2(1-2), 19-35.

Rodrigues dos Santos, J. (2001). Comunicação. Prefácio

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.

- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Sacol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), 250-269.
- Sánchez Valverde, J. C. (2020). Gestión educativa y la deserción escolar de la escuela “José Joaquín de Olmedo”, Ecuador, 2019.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
- Schwendimann, B. A. (2014). Making sense of knowledge integration maps. In *Digital Knowledge Maps in Education* (pp. 17-40). Springer, New York, NY.
- Sedláček, J. (2016). The Rise of the YouTube Celebrity: The Migration of Young Audiences from TV to Independent Content Creators.
- Selman, Robert L. (1980), *The Growth of Interpersonal Understanding*, New York: Academic Press
- Serrano, P. (2009). Cognição e interacionalidade através do YouTube. BOCC. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 1, 04-29.
- Setton, M. G. J. (2011). Teorias da socialização: um estudo sobre as relações entre indivíduo e sociedade. *Educação e Pesquisa*, 37(4), 711-724.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: The University of Illinois Press, 1-117.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
- Silva, J. L. D., Oliveira, W. A. D., Silva, M. A. I. D., Pereira, B. O., & Cecilio, S. (2015). Estudo exploratório sobre as concepções e estratégias de intervenção de professores em face do bullying escolar.

Slavin, R. E. (2019). *Educational psychology: Theory and practice*.

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., ... & Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries.

Smith, M. (2011). *The new relationship marketing: How to build a large, loyal, profitable network using the social web*. John Wiley & Sons.

Soares, R. R., Herter, M. M., Leal, M. D. C., Pinto, D. C., & Abreu, C. (2020). Influenciadores e causas sociais. *RISTI-Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E34), 514-526.

Statista (2020). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Obtido de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of marketing*.

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to Choose a Sampling Technique for Research (April 10, 2016)*.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.

Tejedor-Calvo, S., & Pulido-Rodríguez, C. M. (2012). Challenges and risks of Internet use by children. How to empower minors?. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 65-72.

Thatcher, J. (2014). Big data, big questions| Living on fumes: Digital footprints, data fumes, and the limitations of spatial big data. *International Journal of Communication*, 8, 19.

Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens’ wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in psychology*, 10, 2781.

Unicef. (2019). Growing up in a connected world.

- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press.
- Van Cleemput, K. (2010). "I'll see you on IM, text, or call you": A social network approach of adolescents' use of communication media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(2), 75-85.
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35(2), 199-215.
- Van Krieken, R. (2012). *Celebrity society*. Routledge.
- Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53.
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 46(2), 328-342.
- Van de Sompel, D., & Vermeir, I. (2016). The influence of source attractiveness on self-perception and advertising effectiveness for 6-to 7-year-old children. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 575-582.
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling. *The Sage handbook of survey methods*, 329-345.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.

- Vermeulen, A., Vandebosch, H., & Heirman, W. (2018). Shall I call, text, post it online or just tell it face-to-face? How and why Flemish adolescents choose to share their emotions on-or offline. *Journal of Children and Media*, 12(1), 81-97.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.
- Watkins, K. E., Marsick, V. J., Wofford, M. G., & Ellinger, A. D. (2018). The evolving Marsick and Watkins (1990) theory of informal and incidental learning. *New directions for adult and continuing education*, 2018(159), 21-36.
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, 25(6), 706-718.
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* (Master's thesis, University of Twente).
- Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), e12662.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.
- Wymer, W., Gross, H. P., & Helmig, B. (2016). Nonprofit brand strength: What is it? How is it measured? What are its outcomes?. *Voluntas: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 27(3), 1448-1471.
- Yadav, L. S. (2017). Importance of Internet in the Learning and Teaching Process of Education in the Rural and Urban Areas.
- Yaşaroğlu, C. (2020). YouTubers' Effect on Children's Values: Parents' Views. *European Journal of Educational Sciences*, 7(4), 1-15.
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K. U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 1-17.

Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L., Wan, J., & Zhang, J. (2016). How YouTube videos are discovered and its impact on video views. *Multimedia Tools and Applications*, 75(10), 6035-6058.

Zych, I., Ortega-Ruiz, R., & Del Rey, R. (2015). Systematic review of theoretical studies on bullying and cyberbullying: Facts, knowledge, prevention, and intervention. *Aggression and violent behavior*, 23, 1-21.

Capítulo 10 - Anexos

Anexo A – Autorizações de consentimento para realização das entrevistas



Autorização para realização de entrevista

Esta entrevista surge no âmbito da investigação que eu, Beatriz Pinto, aluna de segundo ano da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Católica Portuguesa, estou a realizar para a minha Dissertação de Mestrado.

Através deste projeto pretendo compreender a influência dos YouTubers enquanto líderes de opinião das crianças em relação a temas relevantes para a nossa sociedade, como ambiente; saúde; discriminação; política; a relação com os outros; pressão social, entre outros. Pretendo perceber de que forma é que os vídeos dos YouTubers (aqueles que abordam estas temáticas de forma consciente e direta e os que o fazem de uma forma mais indireta) moldam a opinião dos mais novos acerca do mundo que os rodeia.

A entrevista irá permitir descobrir aspetos importantes e alargar o campo de investigação, através da recolha de informação que irá dar suporte às fases da pesquisa que se seguem.

Ao assinar este documento está a dar autorização para que o seu educando responda às questões da entrevista, bem como para que a sua voz seja gravada.

O Encarregado de Educação

Anexo B – Consentimento de participação das crianças

Olá, (nome da criança)! Tudo bem? Antes de mais quero apresentar-me. O meu nome é Beatriz e estou a fazer um trabalho para o meu mestrado. Estive a falar com a/o teu/ tua pai/mãe e agora pedia a tua ajuda para responderes a algumas perguntas sobre o YouTube e os YouTubers, o que achas?

As perguntas que te vou fazer são sobre os teus gostos (aquilo que mais gostas de ver e as pessoas que mais gostas de acompanhar, por exemplo), por isso não há respostas certas ou erradas. Se tiveres alguma dúvida ou se não quiseres responder a alguma pergunta, podes sempre dizer... Pode ser?

Anexo C – Mensagem para os YouTubers

Olá, (nome da pessoa)!

O meu nome é Beatriz e sou aluna de segundo ano do Mestrado de Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa. Neste momento, estou a realizar a minha dissertação de mestrado e é nesse sentido que te contacto.

O tema deste meu projeto é a influência dos YouTubers enquanto líderes de opinião das crianças em relação a temas mais relevantes para a nossa sociedade, como ambiente; saúde; discriminação; política; a relação com os outros; pressão social; *body positivity*. Pretendo perceber de que forma é que os vídeos dos YouTubers (aqueles que abordam estas temáticas de forma consciente e direta e os que o fazem de uma forma mais indireta) moldam a opinião dos mais novos acerca do mundo que os rodeia, mesmo quando os vídeos não se destinam a este público.

Neste sentido, gostava de saber se tens interesse e disponibilidade para me ajudar a concluir esta etapa, respondendo a algumas questões numa entrevista. Sei que o teu testemunho pode enriquecer o meu trabalho, uma vez que me vai permitir compreender que tipo de *feedback* recibes no teu canal sobre este assunto.

Agradeço desde já a atenção e estou disponível para te enviar mais informações sobre o tema, caso seja necessário, ou para responder a qualquer outra pergunta que surja!

Anexo D – Guião semiestruturado da entrevista das crianças

Guião de Entrevista

Tipo de entrevista – Entrevista oral (gravada em formato áudio) semiestruturada*

***Observações:** Este guião possui 30 perguntas base, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação por parte do entrevistado. No entanto, não é necessário que todas as perguntas sejam colocadas pela ordem estipulada ou sob a formulação prevista. São enunciados alguns indicadores auxiliares de resposta para determinadas questões, de forma a direcionar a entrevista e a facilitar a partilha de informação por parte do entrevistado. Porém, estas só serão mencionadas caso seja estritamente necessário, uma vez que se pretende que os entrevistados partilhem a sua perspetiva abertamente.

- **Informar o entrevistado sobre a temática e objetivo do estudo.**
- **Sublinhar a importância da participação do entrevistado para a realização do estudo.**
- **Desenvolver um ambiente de confiança.**

Parte I - Dados Sociodemográficos

Nome –

Género –

Idade –

Zona de residência –

Profissão dos pais –

Parte II - YouTube e YouTubers

1. Utilizas o Youtube? Muitas ou poucas vezes? Em que momentos do dia?
2. Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?
3. Costumas interagir no YouTube?
 - Costumas colocar gostos?
 - Partilhas com os teus amigos?
 - Fazes comentários?

4. O que é que mais gostas de ver no Youtube? Que tipo de vídeos?
5. Na tua opinião, o que são YouTubers?
 - O que fazem estas pessoas?
 - Porque é que fazem?
6. Segues YouTubers? Quais? Diz-me os teus 3 favoritos.
7. Com que regularidade? Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?
8. Como descreves a tua relação com os YouTubers?
 - São pessoas que conheces bem?
 - O que sentes em relação a estas pessoas?
9. O que é que te faz gostar de um YouTuber?
10. Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?
11. Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?
12. Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?
13. Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.
 - Que vídeos é que encontras e te deixam mesmo feliz?
 - Aprendes muitas coisas?
14. Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.
 - É preciso ter cuidado porque existem alguns perigos no YouTube...
 - Podem existir vídeos que achas que não são para a tua idade...
 - Já viste algum vídeo que te tenha deixado incomodado?

Parte III – Temáticas relevantes

15. Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet...?
16. Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?
17. Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo?

- Saúde

- Poluição

- Alimentação saudável

- A forma de tratar os outros

18. Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

19. O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes?

- É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes?

- Percebes tudo aquilo que dizem?

20. Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

- Concordas que é importante

- Não ligas muito à opinião deles

21. Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

22. Consideras que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar?

- Aquilo que dizem é sempre verdade?

23. Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumam procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios?

- Livros

- Televisão

- Internet

- Opiniões de adultos (pais ou professores)

- Opiniões de amigos

Parte IV – Marketing de Influência

24. Na tua opinião o que é a publicidade?

- Onde costumam ver publicidade?

25. Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

26. Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?
27. Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?
28. Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?
29. Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?
30. Como fizeste? Com o teu próprio dinheiro ou pediste aos pais?

- **Agradecer a participação.**

Anexo E – Guião estruturado da entrevista realizadas aos YouTubers

Guião de Entrevista

Tipo de entrevista – Estruturada

***Observações:** Este guião possui 16 perguntas a propósito das quais é imperativo receber uma informação por parte do entrevistado. Ainda que este seja um guião de perguntas previamente elaboradas, é pertinente adaptar a sua linguagem à idade e ao tipo de conteúdo partilhado pelo YouTuber entrevistado.

Parte I - Caracterização do público mais jovem do canal

1. Como descreves o grupo mais jovem do teu público em relação à idade, à forma de pensar e à interação com o teu canal?
2. Como descreves a relação que esse grupo tem contigo?
3. Porque achas que as crianças (8-12 anos) veem os teus vídeos no YouTube? Que tipo de vídeos preferem?

Parte II - Perceção da sua influência em relação aos mais novos

4. Consideras que as crianças veem os YouTubers como modelos a seguir?
5. Saberes que és um modelo para o público mais jovem altera o teu comportamento e as tuas escolhas? Sentes o peso da responsabilidade?
6. Consideras que, ao escolheres falar sobre um determinado tema, influencias as crianças a considerarem-no importante?
7. E achas que influencias também a opinião delas sobre esse tema?
8. Se sim, em que tipo de temas sentes que essa influência é maior?
9. Os YouTubers têm hoje uma função enquanto líderes de opinião das crianças?

Parte III - Divulgação de temas sociais

10. Costumas abordar nos teus vídeos temas que consideras relevantes para debate na sociedade? Quais? Porque o fazes? Achas importante sensibilizar o teu público para alguns temas?
11. Sabes que o teu público se interessa por esse tipo de temas e procura ir ao encontro do que gostam?
12. É te pedido com as marcas com quem trabalhas que o faças?

13. Que preocupações tens quando abordas estas temáticas? Abordas a assunto de forma diferente?
14. Existem diferenças no tipo de *feedback* (mensagens diretas, comentários, etc) que recebes quando as mensagens dos teus vídeos abordam temas mais atuais e relevantes em relação aos vídeos de lifestyle ou de outras temáticas?
15. Sentes que os teus vídeos causam uma maior influência quando são sobre o dia a dia e estilo de vida ou quando apresentas ideias sobre temas sociais?

Parte IV - Marketing de Influência e Literacia Publicitária Infantil

16. No *feedback* que te transmitem, sentes que as crianças compreendem que existem vídeos de carácter orgânico e de carácter comercial com uma intenção persuasiva?

Anexo F – Transcrição das entrevistas das crianças¹⁰

1) Transcrição da entrevista – Criança 1 (F, 12 anos)

I: Para começar quero te perguntar se utilizas o YouTube? Se utilizas muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia...

C1: Eu utilizo mais o YouTube para ouvir música de manhã a ir para a escola, porque vou sozinha. Passo mais tempo no YouTube nos meus tempos livres, por isso no fim de semana e nas férias sou capaz de utilizar mais tempo. Mas nos dias de semana a ir para a escola uso mais vezes.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C1: Sim, tenho um canal só meu.

I: Tens esse canal onde?

C1: Posso ver de várias formas, mas onde mais vejo é no meu telemóvel.

I: Quando vês vídeos costumavas interagir? Colocar gostos, partilhar com amigos, comentar...?

C1: Sim, meto gostos e subscrevo os canais que me interessam, mas mais do que isso não. Não costumo comentar, nem mandar o vídeo a ninguém. Posso mostrar se estiver alguém comigo, mas é raro.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube?

¹⁰ Observação: ao longo da transcrição dos dados recolhidos nas entrevistas, as falas da investigadora são assinaladas pela maiúscula “I” e as das crianças pelos números que facilitam a sua identificação e estão indicados no capítulo da metodologia.

C1: São vídeos de música. Também vejo vídeos de YouTubers, mas já vi muito mais. Quando era mais nova era o que via mais no YouTube.

I: Então agora vês vídeos de outro género com mais frequência do que vídeo de YouTubers?

C1: Agora tenho visto mais de música, mas durante muito tempo vi mais de YouTubers.

I: Quais eram os teus YouTubers favoritos na altura em que vias mais?

C1: Agora já não acompanho YouTubers específicos. Vejo mais vídeos que me vão sendo sugeridos pelo YouTube e que têm a ver com os meus gostos. Como o conteúdo me interessa, abro e vejo. Antes o meu YouTuber favorito era o Windoh, mas gostava de todo aquele grupo da “Casa dos YouTubers”.

I: Boa. Na tua opinião, o quem são os YouTubers? O que é que fazem?

C1: Eles criam conteúdo para entreter as pessoas em casa, mais os miúdos, e para se entreterem a eles também. É o que gostam de fazer, é entreter as pessoas, e a partir do momento em que começam a fazer um vídeo já não dá parar. É uma coisa que gostam de fazer e então eles continuam. Então quando têm pessoas que gostam e que mostram que gostam dá mais força para continuar e eles continuam.

I: Então e como descreves a tua relação com estas pessoas? Sentes que as conheces bem apesar de já não veres tanto como disseste...

C1: Eu sinto que são pessoas que eu não conheço de lado nenhum, pelo simples facto de eles terem outra vida pessoal além do YouTube e alguns deles não mostram assim tanto da sua vida. No YouTube mostram mais conteúdo, desafios e vídeos assim, não falam assim tanto sobre a sua vida privada e de coisas mais pessoais.

I: São pessoas que admiras?

C1: São pessoas que eu admiro, mas acho que admirava mais quando era mais nova. Eles têm uma personalidade que nos atrai.

I: Então e o que é que te atraía nessa altura? O que é que te fazia gostar de um YouTuber na altura em que os acompanhavas mais?

C1: Agora tem mais a ver com os meus interesses em roupa e assim. Mas antes eram pessoas que fossem engraçadas e que me fizessem rir. Pessoas com quem me identificava e que me entretinham quando não tinha nada para ver e por isso ia sempre ver se tinham um vídeo novo.

I: E que tipo de vídeos desses YouTubers é que mais gostas de ver?

C1: Antes gostava mais desses em que eles fazem desafios em grupo: vídeos a reagir a coisas antigas com os namorados, por exemplo. Agora começo a interessar-me mais por vídeos sobre *looks* de roupa, *hauls* de compras e produtos de beleza.

I: Portanto os vídeos de YouTubers que vês agora já não são os mesmos que vias antes.

C1: Não, antes via mais daquele grupo de YouTubers. Quando eles faziam vídeos uns com os outros com desafios e assim. E agora vejo mais vídeos de pessoas que fazem vídeos sozinhas sobre roupa e coisas para o cabelo.

I: Normalmente vês esses vídeos mais por causa do YouTuber que faz o vídeo ou por causa do tipo de vídeo?

C1: Quando via mais era pelo conteúdo, pela forma como essa pessoa faz o conteúdo.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Experiências que tenham sido mesmo positivas, por exemplo.

C1: Sim, sinto-me entretida quando não tenho mais nada para fazer. Identifico-me com aquelas pessoas e elas fazem-me rir, porque são engraçadas. De certa forma, fazem-nos companhia.

I: E o contrário? Já aconteceu? Em algum momento te sentiste mal ou chateada a ver um vídeo de um YouTuber?

C1: Não, isso acho que não. Mas quando esse grupo da “Casa dos YouTubers” acabou eu fiquei super triste e chateada e deixei de ver esses YouTubers. Não vi mais. Nem o Windoh nem nada disso.

I: Porquê?

C1: Na altura, eu sentia-me mesmo próxima deles e gostava de ver a forma como estavam uns com os outros, por isso, quando acabou foi muito estranho, porque aquelas pessoas que me faziam companhia já não estavam ali todas juntas. E ainda por cima houve toda uma zanga e uma polémica com isso, eles chatearam-se, e foi um bocado uma desilusão.

Continuei a ver muitas notícias sobre esse grupo, vídeos que também eram do YouTube e que falavam de várias coisas sobre eles. Falavam mais sobre a sua vida além do YouTube e não tanto do conteúdo que os YouTubers faziam, porque deixaram de o fazer. Mas assim continuava a saber coisas sobre eles.

I: O que fazes quando queres saber informação sobre o mundo? Onde é que procuras essa informação?

C1: Costumo utilizar a Internet (o google) para pesquisar coisas, mas já utilizei o YouTube também quando era mais nova. O YouTube tem vários tipos de vídeos, vários conteúdos, e aprende-se bem

também. Existem vários vídeos, tutoriais e assim, que explicam bem as coisas e que não são apenas diversão e entretenimento.

I: Portanto, achas que o YouTube pode servir para aprender.... E os vídeos dos YouTubers? Achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender?

C1: Sim, os YouTubers também costumam ensinar algumas coisas quando dão a sua opinião e explicam a forma como fazem algumas coisas no seu dia a dia. Algumas YouTubers que mostram *looks* falam de roupas más para o planeta, porque são mal feitas e de roupas boas que recebem de patrocínios.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Por exemplo saúde, com a questão da pandemia, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C1: Não costumo muito ver vídeos desses. Por vezes, estava a ver vídeos desse grupo da “Casa dos YouTubers” e eles falavam da sua opinião sobre temas mais sensíveis, mas mais focados nas suas vidas: relações amorosas, apresentavam os respetivos namorados e diziam quando acabavam e assim...

Na altura em que a “Casa dos YouTubers” acabou e houve tipo uma zanga entre eles, sei que alguns YouTubers fizeram vídeos a dizer que, apesar de algumas pessoas da casa terem agido menos bem, porque abandonaram a casa sem avisar, devíamos respeitar a opinião dos outros, tentar perceber o seu ponto de vista e não julgar sem ouvir a sua versão. Por isso, mesmo que o vídeo não tenha sido sobre isso, acabaram por passar algo mais sério.

I: Ok, boa. E lembras-te de mais algum?

C1: Mas também sei que às vezes falam de *bullying*, da forma como tratamos as outras pessoas. Contam experiências suas, de momentos do seu passado. Falam de várias coisas que surgem como assunto em alguns *vlogs*, mas não sei de muitos vídeos mesmo feitos sobre esses temas...

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos sobre temas mais sérios ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver?

C1: Eu costumo ver os vídeos sem saber que vão falar dessas coisas, porque eu vou ver um vídeo de que gosto e o título nunca é sobre um desses temas. Depois, com o passar do vídeo, podem contar uma experiência pessoal e acabam por dar a sua opinião sobre esses temas.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos mais sérios? Percebes tudo aquilo que dizem?

C1: Sim, percebo tudo aquilo que dizem e acho que se adaptam aos temas mais sérios. Se são temas mais sérios falam de uma forma mais séria, porque sabem que têm muita a gente a ver. Pessoas que vão ligar à sua opinião sobre aquele assunto que não é uma brincadeira.

I: E quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumavas pensar sobre isso? Costumavas concordar com eles?

C1: Sim, mas mais quando era mais nova. Eu ia muito por aquilo que eles diziam e eu pensava igual, porque me identificava com aquele conteúdo e com aquela pessoa. Gostávamos das mesmas coisas. Agora, já tenho mais noção de que algumas coisas que eles dizem não são totalmente verdade, por isso tento pesquisar mais coisas sobre o assunto para confirmar se é verdade.

I: E já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo? Quando eras mais nova ou agora...

C1: Já, as duas coisas. Já mudei a minha opinião em relação a algumas coisas por causa de um YouTuber e já mudei a forma como fazia algumas coisas também. Por exemplo, truques que eu não conhecia sobre roupa e assim... Mas em relação à forma de pensar, também já mudei por ouvir aquilo que eles dizem. Acho que não dizem sempre a verdade, mas eu consigo perceber quem é que está a mentir ou não. Por isso, sim. Se eles estiverem a contar algo que me faz sentido, eu posso mudar a minha opinião e pensar como eles.

I: Porque é que achas que não dizem sempre a verdade?

C1: Sim, nem sempre dizem a verdade. Eu tenho noção de que eles não são só aquilo que nos transmitem... Existem outros lados também. São diferentes às vezes. Eu via notícias no YouTube, sobre YouTubers de quem eu gostava e que depois eram desagradáveis com os fãs. Por essas coisas dava para perceber que aquilo que mostravam ser nos vídeos não era assim tão realista. Por isso, às vezes eu ficava na dúvida com aquilo que diziam e precisava de ver mais informação sobre aquilo noutros sítios (em notícias do YouTube ou no google). E depois de fazer isso, às vezes percebia que não era bem assim.

I: Quando ficavas com dúvidas, depois de veres um vídeo de um YouTuber, costumavas procurar mais informação sobre o tema falado noutros sítios, como no Google e no YouTube, é isso?

C1: Sim, para perceber se algumas coisas eram verdade ou não ia ver notícias no YouTube ou no google. Tinha muita curiosidade e ia pesquisar mais notícias e mais vídeos que falassem sobre isso para perceber se era verdade ou não.

I: E pedias opiniões dos pais, professores ou amigos sobre os vídeos?

C1: Falar falo mais com as minhas amigas, os meus pais não têm muito interesse nestas coisas.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C1: Publicidade é quando tentam anunciar algo novo. Já vi publicidade na televisão, na rua, nos anúncios que aparecem nos vídeos do YouTube.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C1: Eu sei que ganham dinheiro, mas não sei bem como é que isso funciona. Tenho curiosidade, era algo que gostava de saber. Como é que eles ganham dinheiro, como é que eles vivem à conta do YouTube, porque muitos não têm outro trabalho. Não tenho ideia de como é que se conseguem sustentar, não faço ideia como é que o YouTube dá assim tanto dinheiro. Por exemplo, se eu começasse como YouTuber agora, não fazia ideia de como fazer isso, de como ganhar dinheiro através do canal. Houve uma altura, quando via mais vídeos, em que eu queria ser YouTuber. Queria fazer igual àquilo que via.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers?

C1: Às vezes passo à frente os anúncios do YouTube, irrita-me, não gosto, porque eu quero ver o vídeo em que estou interessada e focada em continuar a ver o vídeo e aquilo aparece no meio e dá-me um pouco de raiva. Quando o anúncio é algo interessante e que eu gosto, como roupa e produtos de cabelo, eu fico e vejo, porque adoro essas coisas.

I: E quando são YouTubers a mostrar coisas nos seus vídeos?

C1: Quando são YouTubers a mostrar coisas já gosto mais de ver. Mas sei que às vezes eles aldrabam. Eu acho que eles só estão a fazer aquilo e a falar muito bem do produto, porque estão a ser pagos, porque se não estivessem não iam falar assim tão bem.

I: E consegues explicar-me porque é que mostram essas coisas? Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C1: Para as marcas darem a conhecer novos produtos. Eles sabem que os YouTubers vão mostrar aquilo a muita gente e por isso saem a ganhar.

I: Então e nesses vídeos em que um YouTuber apresenta um produto achas que aquilo que diz sobre o produto é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C1: Acho que não são sinceros, é a opinião que a marca pediu para eles dizerem, porque estão a ganhar quando eles dizem que é bom. Há pouco tempo já tive essa experiência. Provei um daqueles novos *milshakes* da Milka e da Oreo e aquilo não vale nada e toda a gente que provou e que prova diz-me o mesmo e eu já vi vídeos de uma YouTuber, a Souantunes (Margarida Antunes), que fez publicidade a

esse *milkshake* num vídeo a dizer que era super bom e para experimentarmos e eu já tinha provado mais do que uma vez com várias pessoas e toda a gente odiou aquilo. E ela estava ali a dizer que aquilo era muito bom, mas a fazer uma cara assim um bocado forçada. Por isso, deixamos de acreditar tanto naquilo que dizem sobre esses produtos, porque conseguimos perceber.

I: Quando os YouTubers falam destes produtos ou de marcas sentes vontade de os ter? Alguma vez compraste algo por recomendação de um YouTuber?

C1: Sim, esse milkshake da Milka. Várias vezes já aconteceu mostrarem coisas e eu ir comprar e experimentar e muitas vezes dizem que é bom e é mesmo, não é sempre mau como esse produto da Milka. Já comprei uma gama de produtos para o cabelo, óleos e coisas para meter antes e depois de esticar.

I: Como fizeste para comprar essas coisas? Foi com o teu próprio dinheiro ou pediste aos pais?

C1: Eu pedi aos meus pais para comprarem, falei do produto e eles compraram.

2) Transcrição da entrevista – Criança 2 (F, 12 anos)

I: Quero começar por te perguntar se utilizas com que frequência utilizas o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia é que usas mais?

C2: Costumo ver entre as 18h e as 20h00, mais ou menos depois das aulas. Não vejo todos os dias, vejo de 2 em 2 dias. Dia sim, dia não.

Vejo mais no fim de semana em relação aos outros dias, mais da parte da manhã.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C2: Tenho uma conta com a minha conta de e-mail no meu telemóvel.

I: Quando vês vídeos costumavas interagir? Meter gostos, fazer comentários, partilhar com os teus amigos...

C2: Às vezes ponho gosto. São poucas vezes, só quando gosto muito do vídeo e me lembro de pôr, mas nunca partilho.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C2: Mais sobre séries e famosos que fazem músicas. Vejo mais programas que convidam pessoas e são em inglês, porque já percebo em inglês. Nas recomendações aparecem vídeos sobre esses vídeos, maus,

porque são mais pequenos e com legendas, como uma apresentação. Depois eu vou ver o original em inglês.

Como são famosos, falam da vida deles e das dos seus amigos. Mais ou menos como um programa que passa na televisão, um *talk show*.

I: Na tua opinião, o que são YouTubers?

C2: São pessoas que gostam de fazer algumas coisas. Partilham um bocado das coisas de que gostam e partilham a sua vida. Há muitos que nem mostram a cara, só mostram o que gostam porque algumas pessoas podem partilhar da mesma opinião. Se for uma pessoa conhecida ou influencer, fazem vídeos porque as pessoas como eu querem ver também.

I: Quem são os teus 3 favoritos?

C2: Sim, a Dixei D'Amelio – que ficou famosa no TikTok, faz vlogs, desafios com os amigos e tem o talk show com os amigos a falar da vida dela – a irmã dela, a Charlie D'Amelio, e a Olivia Rodrigo que faz músicas e outros vídeos. São todas dos EUA.

I: Com que regularidade vês os vídeos destas pessoas? Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C2: Agora vejo mais outros vídeos. Antes é que via mais de YouTubers.

I: Então e como é a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem? São pessoas de quem gostas, que admiras...?

C2: Sim, conheço bem. Sei coisas sobre a vida deles, coisas da vida deles que às vezes não querem e não devem expor (coisas e histórias mais pessoais da sua vida). Não sei se sei mesmo tudo sobre a vida deles, mas eles falam muito da vida deles.

São pessoas que eu gosto de acompanhar, acho que já os vi mais como um exemplo do que agora. Quando era mais nova.

I: O que é que te faz gostar de acompanhar um YouTuber? Como é que essa pessoa tem de ser?

C2: Normalmente é a maneira de ser. Posso gostar da forma como explica as coisas e da forma de ser em programas com convidados. Posso gostar do que ele faz, posso me identificar.

I: E que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C2: Gosto que eles falem dos seus amigos e com os seus amigos, para percebermos como eles vivem. O que é que eles fazem. Às vezes falam do que estão a trabalhar. Quando vão lançar novos trabalhos, como músicas, por exemplo. Gosto de os conhecer melhor.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C2: Quando era mais pequena gostava de outras coisas. Via vídeos de uma rapariga brasileira com umas barbies e a inventar histórias.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C2: Depende da pessoa. Normalmente esses que eu vejo mais e gosto muito eu normalmente vejo todos os vídeos. Quando são vídeos de séries que me interessam, por exemplo, eu vejo mais sobre umas coisas do que outras. Porque gosto mais de umas séries do que de outras.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? O que é que te faz feliz e te faz querer ver mais? Dá-me exemplos.

C2: Sim, às vezes vejo vídeos que têm comédia. Mas se não forem de comédia e forem engraçados também me dão vontade de rir. Sinto-me feliz quando vejo esses vídeos.

I: E o oposto? Em algum momento te sentiste mal ou chateada a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação?

C2: Não acontece muitas vezes, não vejo muitos vídeos ao calhas. Eu procuro vídeos que quero ver e vejo sempre os vídeos até ao fim. Mas não gosto quando as pessoas não sabem muito bem aquilo que estão a dizer, quando estão a falar da vida de outra pessoa e não sabem, por exemplo.

I: Quando estão a comentar a vida de uma pessoa que não conhecem no vídeo?

C2: Sim. Não precisamos de criar teorias sobre aquilo que não sabemos. Acho que não devem dizer mal da pessoa, podem dizer o que acham, mas não precisam de falar mal dela. A vida da pessoa pode não ser o que eles pensam, por isso incomoda-me.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Quando queres saber mais sobre um assunto vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

Possivelmente procuro num livro ou vou à Internet. Mais ao google, mas depende do tipo de coisa que quero saber. Às vezes vou ao YouTube, normalmente quando é mais letras de músicas. Nunca procurei explicações sobre coisas no YouTube.

I: Nem em vídeos de YouTubers? Achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C2: Também nos podem ensinar coisas. Se vais ver uma música de um artista que gostas, a música tem uma mensagem e podes tentar perceber a mensagem da música. Em relação aos seus sentimentos ou a uma lição de vida que a música pode trazer.

Às vezes nesses vídeos dos YouTubers as pessoas são mais adultas, mais velhas, já viveram mais coisas e podem dar lições de vida a quem está a ver e é mais novo.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C2: Sim, já vi. Por exemplo, vídeos em que contam que já sofreram de *bullying* no passado. Explicam coisas que aconteceram com eles próprios ou apenas dão a sua opinião sobre esse assunto e dizem que não se deve julgar as pessoas sem as conhecermos. Partilham lições de vida, porque já sabem mais coisas do que nós que somos mais novos.

Também já vi falarem sobre o ambiente, mais sobre a poluição até. Para não comprarmos algumas coisas que não são boas para o planeta. Algumas marcas não pensam muito nisso e eles explicam porque é que devemos escolher outras coisas.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C2: É mais porque estou a ver o vídeo e de repente alguém fala nisso. Nos *talks shows* às vezes falam dessas coisas, mas às vezes também fazem vídeos só mesmo a falar de assuntos importantes, porque sentem necessidade disso.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo o que dizem?

C2: Sim, percebo. Falam de uma forma mais séria quando falam de coisas importantes e eu concordo com essa forma.

I: Porquê?

C2: Acho que se o assunto não é uma brincadeira não o devem tratar como tal.

I: E quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C2: Eu concordo que é importante. Acho que já sei distinguir quando a opinião deles sobre um tema faz sentido ou não e, por isso, às vezes eu concordo com aquilo que dizem. Mas eu sei que há quem não consiga perceber quando eles estão a dar opiniões que não fazem tanto sentido e isso pode ser perigoso para essas pessoas.

I: Então já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma determinada coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C2: Acho que já comecei a pensar de forma diferente por eles dizerem a opinião deles sobre algumas coisas. Não me lembro de algo em concreto, mas acho que sim.

Nessas conversas de *talk show* é fácil isso acontecer, porque trazem temas de coisas que estão a acontecer e que às vezes eu ainda não ouvi falar. Por isso, oiço ali e acabo por ficar a pensar daquela forma porque foi a primeira vez que ouvi falar daquilo. Não quer dizer que aconteça sempre, mas acho que acontece.

I: Há pouco dizias que há opiniões que não fazem tanto sentido. Consideras que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C2: Eles falam muito sobre a vida deles e situações deles, por isso sim. Não há ninguém que conheça melhor a vida deles do que eles, por isso dizem sempre a verdade.

I: Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumavas procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios como livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos?

C2: Não. Às vezes falo com amigos, mas não muitas vezes.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C2: A publicidade é quando veem que uma pessoa tem muitas visualizações e chega a muitas pessoas. Pedem para pôr nos vídeos deles publicidade e pagam-lhes. Para conseguirem chegar as pessoas que veem os vídeos deles.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal, porque ganham dinheiro. Sabes como é que esse processo de ganhar dinheiro funciona?

C2: Ganhar dinheiro não sei muito bem. Com a publicidade, talvez. Mas não sei bem como.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers?

C2: Quando ele mostra uma coisa que a marca lhes deu eu gosto, às vezes até fazem vlogs. Às vezes são coisas que me interessam. Quando era mais nova gostava de ver *unboxing* de brinquedos e assim, agora vejo mais sobre roupas e outras coisas que não há cá em Portugal.

I: Como por exemplo?

C2: Coisas para comer que não há cá e que são diferentes. Eles explicam que podemos mandar vir para experimentar, mas que é melhor falarmos com os nossos pais. Porque tem de se pagar. E também não são as coisas mais saudáveis, são doces, coisas picantes, coisas que têm sabores estranhos. Por isso, eles avisam que temos de falar com os pais.

Mas não gosto dos anúncios de YouTube, porque não gosto de ver sempre o mesmo anúncio. Não tenho tanto interesse, é comida e essas coisas. Não acho interessante, porque geralmente são coisas que eu não posso ter.

I: E a publicidade nos vídeos dos YouTubers em que eles mostram coisas que recebem, para que serve?

C2: Para chegarem a um maior número de pessoas. Ficam os dois a ganhar, o influenciador fica com um ténis novos e a marca mostra o seu produto.

I: Nesses vídeos em que o YouTuber apresenta um produto, achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C2: Estamos a vê-los a experimentar uns ténis e maquilhagem, mais ou menos em direto, por isso acho que eles dizem aquilo que acham. A marca não está a ter o controlo do vídeo deles. Na televisão há esse controlo, a marca diz para dizerem coisas sobre medicamentos e cremes, por exemplo. Mas no YouTube isso é um bocado mais difícil, porque aquilo é gravado, mas mais parece que é em direto.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C2: Nunca, comprei. Mas eu vejo poucos YouTubers portugueses. Como vejo mais dos EUA é mais difícil haver cá os produtos. Mas até tinha vontade de ter algumas coisas.

3) Transcrição da entrevista – Criança 3 (M, 12 anos)

I: Utilizas o YouTube?

C3: Uso muitas vezes.

I: Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C3: Todos os dias e normalmente é a partir das 16h00. Pode ser a qualquer hora do dia, porque eu vejo muito, mas quando venho da escola utilizo mais. Vejo mais nas férias do que nos dias de escola, porque tenho mais tempo.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C3: Tenho um canal só meu, criei no computador e agora que tenho telemóvel utilizo no telemóvel também.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C3: Não costumo partilhar vídeos, mas costumo por gostos quando são vídeos que eu gosto. O resto não faço.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C3: São vídeos de jogos. Também gosto de ver pessoas a reagir a vídeos e coisas engraçadas, de comédia, mas é mais vídeos sobre estratégias de jogos.

I: E YouTubers?

C3: Sim, vejo. Alguns destes que disse são de YouTubers.

I: Consegues explicar-me o que são YouTubers?

C3: São pessoas que fazem vídeos porque gostam. Eles são basicamente pessoas a criar conteúdo para as outras pessoas verem. Conteúdo é o tema do vídeo que eles fazem. Provavelmente alguns são pagos para fazer os vídeos. Uns não, mas outros acho que sim.

I: Quem são os 3 que mais vês?

C3: Acompanho YouTubers que falam sobre jogos de que gosto e outros que sejam mais engraçados. Vejo mais YouTubers brasileiros, porque existem mais vídeos, mas também vejo em português e inglês. Não é porque prefiro brasileiro, é porque há mais, em português não há muitos vídeos de YouTubers de que goste e em inglês não percebo tão bem.

Vejo muito o Ricfazers – sigo os vídeos dele porque ele é engraçado e eu gosto dos vídeos dele. Fire Wall, que faz vídeos sobre um jogo de que gosto e Alan Zoca, que faz vídeos sobre jogos com amigos e tem piada também.

I: O que é que te faz gostar destes YouTubers?

C3: Gosto de um YouTuber quando tem ele piada ou quando é bom em algum jogo que eu goste, porque assim aprendo mais coisas que posso usar nos jogos.

I: Com que regularidade vês os vídeos deles? Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C3: Acompanho mais vídeos de YouTubers ou de pessoas que são profissionais em algum jogo, mas é mais de YouTubers, porque eles explicam as coisas e partilham a sua opinião de uma forma que eu percebo melhor.

I: E como é a tua relação com os YouTubers?

C3: Alguns sinto que não conheço muito bem, outros falam sobre eles nos seus vídeos e, por isso, conheço mais ou menos. Se visse na rua um YouTuber que eu siga tinha vontade de falar com ele. Falava com ele e não tinha vergonha, podia ficar nervoso, mas falava. Ficava nervoso, porque de certa forma é uma pessoa que eu admiro e que me fascina.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C3: São os que falam sobre jogos e jogam o jogo no vídeo.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C3: Têm vindo a mudar um pouco, porque antes via mais vídeos para crianças, quando era mais novo. Comecei a usar o YouTube com 5 anos. Costumava ver aqueles vídeos de alguém a brincar e a abrir brinquedos e assim. Agora já não vejo e vejo coisas que me interessam agora como os jogos.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C3: Depende. Se for de um YouTuber que eu gosto é mais por causa do YouTuber mesmo, mas às vezes o vídeo também é chamativo e pode ser interessante, por isso eu vejo, mesmo que eu não conheça a pessoa que está a falar.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C3: Sim, já aconteceu. Se eu estou triste, um YouTuber consegue fazer me ficar feliz, porque me faz rir e é divertido.

I: E em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.

C3: Sim, quando alguém está a falar de uma coisa que me aconteceu pode dar-me raiva. Podem estar a falar de uma situação que já aconteceu comigo e a gozar com essa situação. Não gosto disso.

Mas há mais coisas. Por exemplo, quando alguém está a gozar com outra pessoa ou a fazer *bullying* a outra pessoa enquanto está a filmar. Não gosto de ver isso e irrita-me, porque acho que é errado fazer isso aos outros.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C3: Se eu quero aprender algo eu normalmente pesquiso na Internet, no google. Também costumo pesquisar no YouTube, coisas que eu tenho interesse. O YouTube tanto pode ser para aprender coisas para um jogo que eu queria saber ou mesmo algo sobre a escola.

I: Então pesquisas no YouTube. E os vídeos dos YouTubers? Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C3: Há uns em que podes aprender. Alguns ensinam coisas novas, outros podem ser de entretenimento. Os que são para aprender são aqueles em que te dão lições. Esses vídeos podem ser de alguém a falar sobre uma coisa e estarem a dizer para as pessoas não fazerem essa coisa que pode ser má para si ou para os outros.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C3: Já vi vídeos onde falam de coisas importantes. Alguém a falar de um assunto que aconteceu na sua vida e que é interessante. Histórias de bullying, de perda de peso ou de dificuldades que já passaram. Uma história da sua vida, um assunto que alguma pessoa teve. E eles falam, gravam e partilham com os outros.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C3: Posso ser eu pesquisar, mas às vezes também me aparece e eu vejo. Já pesquisei esse tipo de vídeos muitas vezes. Os que eu já pesquisei são umas demonstrações: alguém está a contar uma história de uma coisa que aconteceu na sua vida e mostram uma animação de como foi e as imagens vão passando enquanto a pessoa fala.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C3: Sim, eu percebo sempre o que dizem sobre coisas mais importantes. Eu acho que a forma mais certa é ser sério quando falam de coisas mais importantes e acho que eles fazem isso. Quando são temas mais importantes não falam da mesma forma.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C3: Se for uma coisa interessante eu costumo ligar ao que eles dizem e concordar. Quando é algo que eu já sei, não me importo muito com o que eles dizem.

I: Então quando é algo que achas interessante já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C3: Sim, já aconteceu. Normalmente sim. Podem estar errados também, mas normalmente concordo com aquilo que eles dizem em relação às coisas, porque eles sabem o que estão a dizer. A maior parte sabe o que diz.

Temos é de saber distinguir as opiniões menos certas e acho que isto pode ser mais difícil para os mais pequenos.

I: E tu sabes distinguir quando as opiniões são corretas?

C3: Sim, eu acho que sei sim.

I: Achas que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C3: Nem sempre. Alguns, os que têm qualidade, acho que dizem a verdade. Outros não. Ter qualidade é ser um bom YouTube, ter uma mente boa e saber o que está a dizer aos outros. É ser uma pessoa que não fala coisas aleatórias só para os outros concordarem. Eu consigo distinguir bem aquilo que é verdade daquilo que não é.

I: Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumam procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios?

C3: Costumo falar com os meus amigos sobre o que vi no vídeo, mas não costumo perguntar ou falar disso com os meus pais. Eu acho que os pais não querem saber destas coisas, por isso, para perceber se é verdade ou não eu vejo mais vídeos sobre o assunto.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C3: Publicidade é alguém querer atrair um público para ir a um lugar ou comprar alguma coisa que é nova. Também pode ser atrair uma pessoa para visitar um sítio, como um museu, por exemplo. Publicidade é isso é atrair pessoas.

I: Sabes se os YouTubers recebem dinheiro por colocarem vídeos no seu canal? Como é que isso funciona?

C3: Normalmente eles ganham dinheiro, não sei se é muito, mas sei que ganham. Só se tiverem muitas visualizações é que ganham mais. Não sei se dá muito, acho que não é assim tanto dinheiro. Eu não sei explicar de onde vem o dinheiro, nunca soube, mas acho que deve ser dos vídeos que fazem.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers?

C3: Normalmente em vídeos bons não tem tantos anúncios de YouTube. Outros têm imensos e é porque estão desesperados para ganhar dinheiro, acho que é isso. Não fico a ver esses anúncios. Os do YouTube são chatos, estamos entretidos a ver um vídeo e de repente aparece um anúncio e é chato. Os que estão nos vídeos dos YouTubers, deles a falarem sobre coisas que têm, telemóveis e assim, são interessantes, mas é raro eu gostar e ver. A publicidade dos YouTubers pode ser mais interessante, mas porque os produtos são interessantes. Pode ser algo que eu goste e eles estão a mostrar, para vermos como funciona e como é.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C3: Para nós, serve para ver se vale a pena. Porque podemos estar com dúvidas em relação às coisas. Por exemplo, podemos estar com dúvidas sobre que telemóvel a comprar e assim escolhes entre aqueles dois que te mostraram no vídeo. Eles fazem aqueles vídeos a mostrar vários produtos e é bom ver esses vídeos, porque apresentam dois e tu consegues escolher. Para o YouTuber, ele gosta daquelas coisas que mostra e é por isso que faz. Mas também faz porque o público quer ver, para nos entreter.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade?

C3: Pode ser metade, metade. Alguns podem ser patrocinados e podem dizer para comprar. Podem ser pagos e só querem chamar a tua atenção. Outros dizem porque realmente pensam. Ser patrocinado é ser pago por uma empresa e normalmente um YouTuber grande tem muitos patrocínios. Alguns não têm, mas quase todos têm. Eu acho que eles ganham mais dinheiro disso do que do próprio vídeo.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C3: Nunca comprei, porque normalmente são coisas caras e eu não quero gastar dinheiro assim. Eu já tive vontade de ter, mas acho que se pedisse aos meus pais eles não iam dar. Só se fosse Natal ou assim, porque para os meus pais é caro.

I: Nunca aconteceu, mas se quisesse como farias? Com o teu próprio dinheiro ou pediste aos pais?

C3: Não aconteceu, mas eu tinha de pedir aos meus pais.

4) Transcrição da entrevista – Criança 4 (M, 12 anos)

I: Utilizas o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C4: Utilizo muito o YouTube. Quando utilizo mais é à noite, quando estou no meu quarto, e costumo ver vídeos sozinho. Vejo sempre muito, mas nos fins de semana e nas férias tenho mais tempo para ver.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C4: Tenho. Tenho o meu próprio canal na Playstation.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C4: Só meto gostos nos vídeos quase sempre. Já comentei, mas é muito raro. Comento vídeos quando são sobre jogos, porque costumamos partilhar truques e conselhos uns com os outros. Por exemplo, o RicFazeres vê mesmo aquilo que escrevemos sobre Fifa nos seus comentários para saber mais truques para os seus jogadores no jogo.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C4: Gosto de ver vídeos de desporto, quase sempre de futebol. Também vejo vídeos de YouTubers que jogam os mesmos jogos de futebol que eu, YouTubers que jogam Fifa.

I: Então e o que é que são YouTubers? O que fazem e porque é que fazem?

C4: São pessoas que fazem vídeos para as outras pessoas acompanharem a sua vida e saberem o que é que eles fazem. Gostam de nos entreter.

I: Quem são os que mais acompanhas?

C4: São aqueles que jogam Fifa como eu. Como o Ricfazers, por exemplo.

I: Então os vídeos de Fifa são os teus favoritos? Há mais vídeos de YouTubers que gostes de ver?

C4: Vídeos de jogos. Vídeos em que vemos o YouTuber a jogar o jogo que nos jogamos também. Gosto de ver como é que jogam o jogo e de saber estratégias novas.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C4: Acho que sempre vi estes vídeos sobre os jogos, os jogos é que vão mudando ao longo do tempo. Antes via sobre uns jogos, agora sobre outros.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C4: Vejo mais vídeos de YouTubers, porque gosto de saber mais truques e coisas dessas sobre os jogos. Eles jogam muito os jogos, por isso sabem coisas que eu não sei e partilham com os seus seguidores, para melhorarmos nos jogos. Eles são pros dos jogos.

I: Como é a tua relação com os YouTubers?

C4: Sinto que são pessoas que eu conheço mais ou menos bem. Conheço melhor aqueles que acompanho mais, os que vejo mais vídeos. Já sei o género de vídeo que vão publicar no seu canal, a forma como vão explicar as coisas. Já conheço os seus conteúdos e já sei que me identifico com aquilo, porque falam de coisas que me interessam para me entreter e de coisas que me interessam também fora do YouTube, como é o caso jogos de futebol e assim. São pessoas que sabem muito sobre aquilo que estão a falar.

I: Porquê?

C4: Eles jogam imensas vezes um jogo, antes de começar a gravar vídeos sobre ele e vão pesquisar coisas, por isso depois têm imensa coisa para dizer sobre isso, o que é bom para nós que não sabemos. Assim, aprendemos mais coisas e o jogo fica mais divertido.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber?

C4: O tipo de conteúdo que mostram. Gosto de pessoas que façam as mesmas coisas que eu faço, que joguem os mesmos jogos, porque assim eu vou perceber o que falam no vídeo e vou usar aquilo para melhorar a forma como jogo.

I: Então tu costumavas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C4: Do conteúdo. Claro que há YouTubers que vejo mais, mas é porque o seu conteúdo me interessa. Se houver um YouTuber que não conheço e eu vir que ele lançou um bom vídeo sobre um jogo que eu jogo, eu vou ver esse vídeo, mesmo sem conhecer a pessoa que está a falar.

Até porque às vezes, os YouTubers trazem para o seu canal outros YouTubers. Fazem vídeos em conjunto com desafios ou a jogar uns contra os outros. E eu não deixo de ver aquele vídeo só porque tem alguém que eu não conheço. Se é sobre um jogo de que gosto, eu vou ver.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C4: Sim, quando vejo vídeos de entretenimento. Fazem-me rir, porque são engraçados e fazem-me companhia quando não tenho mais nada para fazer.

Também me sinto bem quando aprendo coisas sobre jogos, por exemplo. Sinto que estou a evoluir no jogo, a melhorar os meus jogadores ou a conhecer jogos que ainda não conhecia. Às vezes quando sai um jogo que eu ainda não tenho, posso ver como é ali, porque aquela pessoa já tem e partilha com os outros como é. Descubro coisas que não sabia e acho que o YouTube é muito bom para isso, para aprendermos com as outras pessoas que sabem mais de uma coisa do que nós ou que têm uma coisa que nós ainda não temos.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.

C4: Sim, quando vejo vídeos em que estão a gozar com outras pessoas. Claro que há coisas engraçada, mas nem tudo. Há coisas um bocado exageradas.

O YouTube tem muitos vídeos e alguns não são adequados para todas as idades. Quando era mais novo abria coisas para pessoas mais velhas que tinham coisas mais violentas.

I: Quando queres saber coisas sobre um assunto como é que fazes? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C4: Costumo pesquisar no google, mas também já vi vídeos no YouTube. Há tutoriais que explicam bem as coisas.

I: Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C4: Acho que é as duas coisas. Também dá para aprender com YouTubers. Já aprendi coisas novas com YouTubers, sobre jogos que nem sequer conhecia, mas também já aprendi mais sobre coisas que já me interessavam antes de ver vídeos no YouTube sobre isso. Há jogos que já jogava na Playstation e há YouTubers que ensinam coisas novas sobre esses jogos no YouTube. Também há vídeos de vlog em que eles falam mais sobre si e sobre as suas vidas. Podes aprender com as experiências das vidas deles, por exemplo. Com as coisas que viveram na escola, com os amigos, com as suas famílias.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C4: Sim, já. Eu sigo os vídeos de um YouTuber que é o “A Júnior” e ele falou num vídeo de racismo no mundo e no futebol. Explicou que não faz sentido existir pessoas racistas, porque somos todos iguais e a única coisa que muda é a cor da pele.

Ele apresentou casos de alguns jogadores de futebol que sofreram racismo em alguns jogos ao longo do tempo e dava a sua opinião sobre cada um desses casos. Gostei de ver esse vídeo, não sabia que existiam tantos casos.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C4: Este YouTuber eu já conheço e costumo ver os seus vídeos. Sei que ele faz vídeos sobre estes temas, porque estão no título do vídeo e porque eu conheço o seu conteúdo. E eu gosto de ver, por isso vou ver quando sai um novo.

Há outros YouTubers que falam destas coisas só no meio do vídeo, porque se lembraram de alguma coisa naquele momento em que estão a gravar e há outros que não falam de nada disto.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? Por exemplo, esse YouTuber, como é que ele falou do racismo? De uma forma séria ou de uma forma leve e divertida?

C4: Quando o A Júnior faz vídeos destes fala de uma forma séria, não é a mesma forma como fala de assuntos mais de entretenimento. Para mim essa é a forma certa de falar destes temas, uma forma mais séria.

Ele neste vídeo até estava tipo chateado por as pessoas serem assim e isso notava-se. Eu percebo que pareça chateado, pelo assunto que é. Eram mesmo muitos casos de racismo no futebol.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso? Neste caso, ele disse que a igualdade era importante. Tu concordaste com ele?

C4: Se eu já souber que é importante, como no caso do racismo, concordo com o YouTuber. Se for uma coisa nova, aprendo e sim acho importante. Costumo ligar à opinião deles se aquilo fizer sentido para mim.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C4: Depende daquilo que a pessoa está a dizer. Mas sim, já aconteceu, porque há coisas que eles falam que eu ainda não sabia ou que não sabia tanto. Por exemplo, o A Júnior mostrou muitos casos de racismo que eu não sabia. Sei que há racismo nos jogos, porque ainda há racismo em muitas coisas, mas não conhecia aqueles casos todos. Por isso, há coisas que ele diz que me ensinam e eu fico a concordar com ele.

I: Consideras que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C4: Sim, eu sinto que posso confiar naquela pessoa. Se eu acompanho os seus vídeos, é porque acredito que aquela pessoa está a dizer a verdade.

Basta estar atento para perceber se dizem coisas com lógica e sentido ou não. E se gostamos de uma pessoa, é porque ela diz a verdade. Se ela mentisse eu não via os seus vídeos.

I: Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumavas procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios como livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos?

C4: Se falar é com os meus amigos, mas geralmente vejo sozinho e não falo com ninguém.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C4: Publicidade é uma coisa que se faz para anunciar alguma coisa. Toda a gente vai ver isso para ver se é verdade ou não.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C4: Sim, sei que recebem dinheiro, mas não sei como é que eles recebem dinheiro.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers?

C4: Não gosto dos anúncios do YouTube, porque estou interessado no vídeo e depois aparece uma coisa que eu não queria ver. Gosto de ver quando são os YouTubers a mostrar coisas que recebem. Acho que é engraçado ver.

I: Para que serve essa publicidade nos vídeos dos YouTubers? Porque é que mostram coisas que recebem?

C4: Não sei bem. Sei que eles recebem imensa coisa e acho que quem lhes envia gosta que eles partilhem com os seus seguidores.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C4: Acredito que eles dizem o que pensam mesmo. Se dizem que é bom é porque acham que é.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C4: Não. Eu não sinto muita vontade, porque já sei que não posso ter.

5) Transcrição da entrevista – Criança 5 (F, 11 anos)

Profissão dos pais – A mãe é delegada comercial e está a trabalhar e o pai é delegado comercial e está a trabalhar também – Classe média alta.

I: Queria começar por perceber se utilizas o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C5: Sim muito, à tarde depois das aulas. Vejo mais nos fins de semana, porque tenho mais tempo.

I: E já tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C5: O YouTube está no meu tablet, mas está com a conta da Leonor, que é a minha irmã mais velha. Ela tem 15 anos.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C5: Não costumo colocar nada, só mesmo assistir aos vídeos.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C5: Gosto de ver vídeos de pessoas a jogar jogos. Também gosto de ver YouTubers.

I: Na tua opinião, o que são YouTubers?

C5: Eu acho que YouTubers são pessoas que gravam vídeos para fazer entretenimento para as outras pessoas.

I: E tu segues YouTubers? Quais? Diz-me os teus 3 favoritos.

C5: Vejo mais vezes, o Filipe Neto e Lucas Neto e acho que é só. O Filipe Neto faz vídeos com jogos e o Lucas Neto é mais de comédia. São YouTubers brasileiros, é o que mais gosto de ver.

I: Com que regularidade é que vês os vídeos deles? Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C5: Vejo mais vídeos de YouTubers do que dos outros, porque são mais divertidos.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber?

C5: Normalmente é por causa do conteúdo, dos seus vídeos. Eu gosto de YouTubers que mostrem coisas que eu gosto nos seus vídeos como é o caso dos vídeos de jogos. Porque eu gosto de jogos também. Não quer dizer que goste de todos, mas gosto de alguns e quando eles falam sobre isso ou jogam é fixe.

I: E como descreves a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C5: Não sinto que os conheça super bem a eles, porque não os conheço em pessoa. Eu só conheço a vida deles, sei aquilo que eles fazem nos seus dias, porque eles partilham imensas coisas disso.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C5: Os de jogos também. Esses são os que vejo mais. Gosto que eles falem sobre a vida deles e que eles mostrem como se faz algumas coisas também. Para os conhecer melhor e saber quem é que faz que tipo de conteúdos. Vejo uns vídeos com pecinhas pequeninas com comida de uns YouTubers que não são portugueses. Também já vi um vídeo de pessoas a pegar fogo aos fósforos.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos quando eras mais novo? O que mudou?

C5: Gosto de vídeos diferentes agora. Antes via desenhos animados e agora já não. Agora como adoro jogar jogos, são esses vídeos que eu vejo.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C5: Pelos dois. Tenho de gostar da pessoa e da sua personalidade para ver um vídeo, mas o conteúdo do vídeo também é importante. A pessoa tem de chamar a minha atenção e falar de uma forma que eu goste e perceba.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C5: Só me sinto mesmo entretida. É mais para passar o tempo, mas em vídeos de comédia é óbvio que costumo rir também e isso faz-me feliz.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateada a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.

C5: Não, nada me chateia. Eu vou escolhendo os vídeos que têm capas giras, se encontrar uma coisa que não gosto e que me incomode eu não vejo Mas já não faço tanto isso.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C5: Vou ao Google e ao YouTube e pesquiso quando não sei. Dúvidas que tenho sobre algumas coisas e para descobrir coisas diferentes que ainda não sei também.

I: E os vídeos dos YouTubers? Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C5: Acho que dá para aprender, mas também são feitos para entreter. É as duas coisas. Eles fazem os vídeos por diversão e para entreter, mas quando estão a falar e a mostrar coisas podem sempre dizer coisas que não sabemos. Portanto acaba por ser uma forma de aprender mais divertida e engraçada!

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C5: Só se for sobre a alimentação saudável quando estão a mostrar coisas que recebem e assim. Dizem que vão experimentar aquela comida que receberam, porque é mais saudável e que a alimentação é muito importante.

I: Procuras esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C5: É mais quando estou a ver um vídeo e falam nisso.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C5: Falam de uma forma mais séria nesses momentos e eu acho que é assim que deve ser.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumavas pensar sobre isso?

C5: Nada, porque eu não ligo muito ao que dizem sobre isso, é mais sobre coisas divertidas.

I: Não ligas a esse tipo de opinião deles? Mas já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C5: Sim, já tentei fazer umas experiências que vi em vídeos. Fiz uma experiência para ver como a água reagia ao sabonete. Correu muito bem e resultou como no vídeo.

I: Consideras que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C5: Não acredito muitas vezes no que alguns dizem, porque não os conheço de lado nenhum. Acredito naqueles que eu conheço melhor.

I: Então depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumavas procurar mais informação sobre o assunto falado noutros sítios como livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos?

C5: Não costumo falar disso com ninguém, vejo sozinha. As minhas amigas veem coisas diferentes daquilo que eu vejo.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C5: A publicidade é uma coisa que entra no meio do vídeo do YouTube. É coisas a tentar que nos compremos outras coisas. Vejo no YouTube e vejo na televisão também. Acho que a televisão é onde dá mais.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C5: Eu acho que é quanto mais pessoas assistirem a vídeos deles, mais dinheiro eles ganham. Não sei bem de onde vem esse dinheiro.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?

C5: Não gosto de ver anúncios no YouTube, adoro ver os vídeos, mas salto sempre a publicidade à frente. Os anúncios que aparecem no meio dos vídeos são chatos e eu não gosto. Aqueles vídeos onde os YouTubers apresentam coisas eu também salto à frente, porque são aborrecidos.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C5: Serve para ajudar as empresas a ganhar dinheiro. Eles fazem publicidade a essas coisas nos seus vídeos e as pessoas vão comprar. Até avisam no vídeo que a marca é que está a patrocinar.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C5: Acho que a marca os obriga a dizer que é bom e que ele gosta.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C5: Não, não quero. Eu não ligo muito a isso, gosto mais de ver no vídeo as coisas do que ter para mim.

I: Se quisesse comprar como fazias? Compravas com o meu dinheiro com autorização dos meus pais.

C5: Pedia à mãe.

6) Transcrição da entrevista – Criança 6 (F, 11 anos)

I: Para começar, quero perceber se utilizas o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C6: Costumo usar muito no meu telemóvel. Uso mais agora que estou de férias. Vejo mais à tarde e sozinha.

I: E onde vês? Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C6: Eu vejo no meu telemóvel, no tablet e no computador. É uma conta minha.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C6: Sim, por gostos e às vezes também comento.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C6: Vejo muitos vídeos de desafios e outros onde mostram alguns jogos e brinquedos. São vídeos de YouTubers.

I: Na tua opinião, o que são YouTubers?

C6: Acho que são pessoas que fazem vídeos por diversão e porque gostam de entreter.

I: E tu segues YouTubers? Quais? Diz-me os teus 3 favoritos.

C6: Costumo ver alguns brasileiros, como o Mundo da Vivi e o Luca, mas agora já não vejo tanto. Quando era mais pequena via mais, porque eles falavam de uma forma mais infantil em quase todos os vídeos. Têm mais vídeos para pequenos. Vejo portugueses também, como o Sonha com a Bia e a Mafalda Creative.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C6: Vejo mais vídeos de YouTubers, porque são mais giros.

I: Como descreves a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C6: São pessoas que eu admiro, porque gosto da personalidade e do tipo de conteúdo que fazem. Alguns fazem as mesmas coisas que eu faço quando mostram o seu dia e isso é giro. Conheço-os bem, porque fazem muitos vídeos e falam imenso sobre si.

I: E o que é que te faz gostar de um YouTuber? O que é que essa pessoa tem de ter?

C6: Quando tem conteúdo que eu gosto. Mostrar conteúdo que tenha a ver com coisas que eu gosto também fora do YouTube.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C6: De desafios. Aqueles vídeos em que mostram desafios que têm fases. Por exemplo, aqueles que em que vão rebentando balões que lá dentro têm números à vez e o número que calhar a pessoa tem de comer essa comida. Às vezes são comidas de outros países e que não há cá e é sempre giro conhecer essas coisas novas.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C6: Eu antes via mais coisas de YouTubers a mostrarem bonecos em plasticina e assim. Eram coisas mais para a minha idade na altura, mas agora já não gosto. Agora gosto de outras coisas fora do YouTube e, por isso, quando vou ver vídeos é sobre essas coisas.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C6: Vejo mais por causa do YouTuber, porque vejo mais os vídeos das pessoas que já conheço e gosto. Assim sei o que esperar daquele vídeo.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C6: Sim, quando são vídeos que me ajudam a fazer melhor coisas que eu gosto ou em que sou boa.

I: Como o quê?

C6: Por exemplo, já me ensinaram a desenhar melhor em tutoriais. Eu desenho bem e gosto de ver aqueles vídeos para melhorar. Fico muito feliz quando consigo fazer as técnicas que eles mostraram no vídeo, porque às vezes são bem difíceis.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateada a ver um vídeo de um YouTuber?

C6: Não gosto quando dizem asneiras. É raro acontecer estas coisas, porque agora que consigo ler bem os títulos dos vídeos eu sei o que vou ver. A não ser que falem disso no meio do vídeo sem avisar. Ah e também vejo os vídeos das pessoas que eu gosto mesmo, por isso é difícil essas coisas acontecerem. Porque eu já vejo aquela pessoa e sei o género de vídeo que ela faz.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C6: Falo quase sempre com os meus pais. Se eles não souberem é que vou pesquisar ao Google sozinha.

I: E os vídeos dos YouTubers? Ensinam-te algo? Achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C6: São as duas coisas. Acho que eles nos querem divertir e animar, mas que também é possível aprender algo novo ou aprender mais sobre coisas que eu já sabia antes. Por exemplo, eu já sabia desenhar bem, mas como queria melhorar fui vendo mais vídeos de YouTubers em que eles mostram novas técnicas e coisas mais difíceis para ver se eu apanhava também.

Quando dizem coisas em inglês também aprendo, porque antes deles dizerem eu não sabia de toda aquela palavra.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C6: Já ouvi YouTubers a falarem sobre Covid, poluição e *bullying*. Eram vídeos em que eles diziam o que é que se deve fazer e o que é que não se deve fazer em relação a esses temas.

Por exemplo, nos vídeos de reciclagem, explicavam que se deve reciclar e ter cuidado com o lixo no chão. Acho que até era por causa de uma marca.

Nos de *bullying* diziam que não se deve fazer isso e contam algumas coisas suas.

Também já vi um vídeo sobre uma YouTuber que o cão ficou doente e ela explicou tudo sobre a recuperação do cão. Falou sobre a forma como é importante cuidar dos animais e fazer as coisas bem quando eles estão doentes. Esta é uma situação mais séria também.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C6: Sim, sobre a maior parte dos temas eu estou a ver o vídeo que não é sobre isso, mas eles falam dessas coisas. Nos vlogs em que mostram várias coisas, às vezes calha falarem de alguns assuntos porque algo no dia deles é sobre isso.

No caso do vídeo do cão eu fui procurar. Era uma pessoa que eu gostava, por isso quando percebi que se estava a passar algo grave com o cão dela fui procurar o vídeo que falava sobre esse assunto para perceber. E eu sabia que ia ser sobre o cão, porque estava no título.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes?

C6: Acho que falam de uma forma mais séria, porque são coisas importantes. É a forma mais certa de falarem disso. Nesse vídeo do cão a rapariga até estava quase a chorar, porque não é uma situação gira e ela estava bastante triste.

I: E quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C6: Eu costumo concordar com eles, porque eles têm uma opinião importante a dar. Algumas pessoas. Alguns são um exemplo que devemos ouvir, porque sabem o que estão a dizer e são carinhosos, amigos e tentam sempre ajudar-nos a perceber melhor as coisas.

I: E já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C6: Eu tento seguir a forma como eu penso, porque eles podem estar a dizer errado. Mas sim, acho que já aconteceu, quando é algo que eu acho acertado.

I: Eles podem estar errados? Aquilo que dizem não é sempre verdade?

C6: Eu acho que alguns não dizem a verdade, mas eu não consigo perceber quando dizem coisas que não são verdade. Só sei que há coisas que não fazem muito sentido às vezes.

I: Então depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumam procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios como livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos?

C6: Não costumo procurar nada. Só se for um YouTuber que as minhas amigas também veem e aí falo com elas sobre isso.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C6: Publicidade é quando tentas que alguém compre aquilo que tu queres. Quando essa pessoa também vai querer essa coisa. Vejo muitas vezes no YouTube e na televisão.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C6: Acho que é pelas visualizações e se tiverem muitos likes. É a partir de uma meta de seguidores que isso acontece acho eu.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de Youtube e dos YouTubers? Porquê?

C6: Os anúncios do YouTube acho que são chatos, porque estamos a ver um vídeo e ele interrompe esse vídeo e temos de esperar até acabar. Os YouTubers a mostrarem coisas eu já gosto mais de ver, porque acho giro ver o que é que eles compraram ou o que é que receberam. Há sempre coisas giras.

I: E para que serve essa publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C6: Não percebo. Acho que pode ser porque as marcas patrocinam o YouTuber para ele ganhar dinheiro. As marcas ajudam-no a fazer isso. É como na televisão, também dizem que é patrocinado. É o que ajuda. Mas não sei como funciona.

I: Quando vês um desses vídeos em que um YouTuber apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim e está a ser sincero ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C6: Eu acho que há uns que dizem a verdade, aqueles de quem eu gosto dizem de certeza. Há outros que dizem aquilo, porque os mandaram dizer. Eu não sei perceber bem quando é que dizem a verdade.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C6: Que eu me lembre não.

7) Transcrição da entrevista – Criança 7 (M, 11 anos)

I: Quero começar por perceber se utilizas muito YouTube.

C7: Eu costumo ver mais ou menos 1 hora por dia, quando era mais novo via mais. Costumo ver sozinho, porque é para me entreter.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C7: Tenho um canal meu no meu telemóvel.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C7: Às vezes quando gosto mesmo do vídeo meto gosto, mas é raro. Não costumo fazer mais nada. Nunca comentei um vídeo acho eu.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube?

C7: Adoro ver um canal que avalia séries e filmes. Um canal onde os vídeos apresentam os “ratings” dos filmes, se são bons ou não. Por exemplo, “O Senhor dos Anéis”, eles apresentam a avaliação de toda a sequência de filmes. Gosto de ver porque adoro séries e também filmes.

Também vejo YouTubers, às vezes. Acho que via mais quando era mais novo, mas há um que ainda acompanho muito: o RicFazers.

I: Na tua opinião, o que são YouTubers?

C7: Ser YouTuber é um hobby, mas onde também se ganha dinheiro. Eles fazem vídeos para divertir as pessoas e ao fazer isso ganham também dinheiro, por causa das visualizações.

I: Disseste-me que gostavas do RicFazeres, mas há mais algum YouTuber de que gostes muito?

C7: O Wuant é o meu preferido, mas ele já não faz vídeos há um ano. Mas sim também gosto muito de ver o RicFazeres.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou vídeos de outro género?

C7: Vejo mais vídeos de YouTubers, mas são sempre das mesmas pessoas. Agora estou sempre a ver o RicFazeres, é aquilo de que gosto mais. Gosto de ver todos os vídeos dele. Mas quando o Wuant voltar também vou ver os dele.

I: Como descreves a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C7: Eu admiro aquelas pessoas. Se visse o RicFazeres e ele falasse comigo como fala nos seus vídeos, eu ficava super feliz. Eu não sei tudo da vida pessoal daquela pessoa, mas conheço-os bem. Sinto que gosto deles por me entreterem, porque fazem as coisas *boring* serem mais divertidas.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber? Quais são as características?

C7: É o facto de ser divertido. Uma pessoa que faça vídeos com coisas que sejam divertidas para mim, que fale sobre coisas de que gosto. Há imensos YouTubers que fazem vídeos de desafios de 24 horas a fazer uma coisa, isso para mim, por exemplo, não é fixe. Não tem graça.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C7: Gameplays. Vídeos sobre jogos que eu já gosto fora do YouTube, é o que eu mais gosto de ver. Mas gosto de me rir e de ver coisas que me fazem rir.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C7: Eu sempre gostei destes YouTubers e dos seus vídeos. Mas, por exemplo, eu agora não vejo a Casa dos YouTubers. Mas antes via, até via o Sirkazzio, mas agora já não acho graça. Eu estou mais velho e gosto de outras coisas. As coisas que achava graça antes já não acho agora.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C7: Um pouco dos dois. Se for outra pessoa a fazer o conteúdo que o RicFazer faz, eu provavelmente não via o vídeo, porque eu sou mesmo fã dele. Eu vou ver um vídeo que me interessa ver, pode estar um vídeo igualzinho com outra pessoa, mas eu vou ver o do RicFazer, porque é o RicFazer e eu gosto dele.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber de quem gostas tanto? O que é que te faz mesmo feliz num vídeo de um YouTuber?

C7: Sim, porque o YouTube tem milhões de vídeos e há sempre de tudo. Tu podes procurar aquilo que te apetece ver naquele dia. Podes querer saber mais sobre uma coisa ou entreter-te e ali vai haver algo para isso.

Eu fico feliz quando eles tornam momentos chatos em momentos divertidos. Eles animam as cenas e fica mais divertido. Para mim, é isso que mais gosto de ver nos vídeos dos YouTubers e o que me faz sentir bem.

I: E o contrário? Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação?

C7: Já. Isso acontece quando é conteúdo que não me interessa, porque no título diz que é uma coisa, mas depois é outra. E isso chateia-me.

Às vezes também falam de coisas que não são verdade, que eu sei que não são verdade, e eles dizem que é. Parece que fazem isso só para ter visualizações.

I: Não gostas de sentir que os YouTubers de quem gostas não estão a ser sinceros, é isso?

C7: Sim, isso mesmo. Também fico um pouco incomodado com certos comentários que leio em alguns vídeos, porque as pessoas às vezes são um bocado más. Ou mesmo quando falam mal de pessoas, porque são diferentes ou só porque sim. Algumas opiniões de alguns YouTubers são um bocado parvas, quando eles falam de coisas que são importantes, mas parece que estão a brincar.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C7: Eu vou a livros primeiro. Também costumo ir à Internet, ao google, mas é mais raro.

Já aconteceu ir ao YouTube também. Às vezes quando tenho dúvidas, há bons vídeos que ajudam a perceber. Pode ser matéria da escola, como matemática, ou pode ser só curiosidades que eu tenha.

I: E os vídeos dos YouTubers? São feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C7: Às vezes posso aprender algumas coisas novas. Principalmente quando são vídeos de jogos, porque eles ensinam truques novos e mostram jogos que eu não tenho.

Acho que é as duas coisas, porque eles estão sempre a mostrar coisas novas que nós não conhecemos, por isso podemos sempre aprender com eles.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C7: Sim, sobre alimentação saudável. O Wuant, ele há alguns anos era vegetariano e então ele fez um vídeo a explicar que já não era vegetariano. Aliás, até fez um a explicar as razões que o fizeram ser vegetariano e, mais tarde, depois fez um a dizer porque é que deixou de ser.

Também vi um vídeo de um YouTuber, o A Junior, na altura do caso do Marega no estádio do Boa Vista. Este YouTuber faz vídeos sobre futebol e na altura fez um vídeo sobre racismo e esse acontecimento. Ele partilhou de vários casos de racismo e partilhou a sua opinião sobre esse tema. Diz que para ele não fazia sentido, porque somos todos iguais.

Alguns falam dessas coisas mais sérias porque recebem produtos que são saudáveis ou bons para o planeta.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C7: Eu acho que estou a ver os vídeos e falam desses temas. Às vezes os vídeos estão nas tendências ou eu recebo notificações de novos vídeos. É mais assim do que ir procurar esses temas mais sérios.

I: E o que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C7: Acho que falam de uma forma mais séria e para mim faz sentido que assim seja. Acho que se adaptam e que nesses momentos os vídeos deixam de ser tanto entretenimento e diversão.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C7: Depende sempre do assunto. Eu acho que as coisas são importantes, porque na minha opinião são importantes. Claro que às vezes eles trazem temas novos, falam de coisas que eu não sei tanto, como no

caso do Wuant ser vegetariano. Eu fiquei a saber mais sobre o tema e percebi que comer menos carne é importante para o nosso planeta, mas não passei a ser vegetariano.

Eu costumo concordar. Mas se o RicFazeres, eu gosto muito dele, mas se ele dissesse que o antirracismo não é importante, eu não iria concordar. Podemos sempre ouvir e aprender com o que estão a dizer, mas temos de saber o que é certo, mesmo gostando muito deles.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C7: Eu acho que mudar a forma como penso só porque alguém disse não. Eu costumo pesquisar mais, portanto se eu mudar a forma como penso ou faço uma coisa, não é só porque aquela pessoa o disse. É também porque eu fui ver a mais sítios e fazia sentido.

I: Costumas pesquisar mais sobre o assunto porquê? Não achas que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar?

C7: Pesquisar acontece muitas vezes. Eu estar a ver um vídeo e ficar na dúvida se aquilo é verdade. Então eu faço pausa e vou pesquisar sobre aquilo a outro vídeo do YouTube. Às vezes não falam a verdade e eu acho que consigo perceber quando estão a falar verdade ou não.

I: E procuras opiniões de outras pessoas? Por exemplo, dos teus pais, de professores ou de amigos?

C7: Às vezes falo com os meus amigos.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C7: Publicidade pode ser quando um YouTuber é patrocinado e recebe coisas para mostrar aos seguidores ou quando estamos a ver um vídeo e aparece um anúncio.

A publicidade é quando um YouTuber no meio do vídeo fala sobre marcas como a Betano ou a Bet Clic e acho que é porque essa empresa está a pagar para ser divulgada.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C7: Acho que lhe mandam um e-mail a dizer que lhe vai dar uma quantia de dinheiro se as pessoas entrarem no site através do seu link. Se as pessoas entrarem pelo seu link e gastarem dinheiro naquela marca, ele também vai ganhar dinheiro.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?

C7: Não gosto muito. Quando são anúncios, salto à frente e quando são YouTubers também não me interessa muito.

I: Para que serve a publicidade nesses vídeos dos YouTubers?

C7: Tem a ver com o que eu disse sobre o link. Eles deixam um link de uma marca e se as pessoas entrarem pelo seu link e gastarem dinheiro naquela marca, o YouTuber também vai ganhar dinheiro. Portanto serve para eles ganharem dinheiro com aquilo.

I: E nesse momento em que estão a apresentar um produto de uma marca achas que aquilo que dizem sobre o produto é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade à marca?

C7: Eu acho que é a empresa que lhe paga que lhes diz para dizer que aquilo é fixe. Se eles querem receber dinheiro, as pessoas têm de entrar pelo link e, para isso, têm de achar que é bom. Por isso, às vezes acho que não estão a ser sinceros, porque, às vezes, se não fosse por estarem a ser pagos, acho que eles não divulgavam aquelas coisas.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C7: Não.

8) Transcrição da entrevista – Criança 8 (M, 11 anos)

I: Utilizas o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C8: Utilizo muito no computador, no telemóvel menos. Costumo usar mais à tarde, depois das aulas.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C8: Tenho uma conta minha, mas nunca postei nada.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C8: Meto gostos, mas não faço mais nada.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube?

C8: Animação, comédia e anime. Não vejo YouTubers em específico agora, costumo ver os que me aparecem, mas antes via muito mais.

I: Na tua opinião, o que são YouTubers?

C8: São pessoas que vivem do YouTube, de postar vídeos e das visualizações que têm. É o seu trabalho. A maioria diz que o faz porque gosta e os miúdos gostam de ver.

I: Quem são os YouTubers que tu segues?

C8: O Whindersson Nunes, porque é comediante, o Filipe Neto, porque os vídeos dele tinham curiosidades e animais e assim e o Drawn Mask que é de animação. Já não sigo todos, mas ainda sigo o Drawn Mask.

Antes via muita coisa em brasileiro, porque percebia a língua. Agora já vejo coisas em inglês. Eu tento acompanhar, mesmo sem legendas, porque as legendas do YouTube são um bocado más.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou vídeos de outro género?

C8: Agora vejo mais vídeos que não são YouTubers, porque vou vendo o que me aparece e que acho interessante. Antes acompanhava mais os mesmos, quando iam saindo os vídeos.

I: Como descreves a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C8: São pessoas que estão ali a fazer vídeos. Fazem-me rir, porque são comediantes, divertem-me. Mas não sei muito sobre eles. Focava-me mais no conteúdo do que na pessoa, não me interessa muito a pessoa.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber?

C8: Acho que as curiosidades dos vídeos. Também gosto que sejam engraçados. Por exemplo, o Whindersson Nunes é um comediante, ele faz espetáculos. É muito engraçado e eu gosto disso. O Drawn Mask é um animador, ele edita bem os vídeos e eu gosto dele.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C8: Vídeos com desafios e curiosidades. Com piadas em que eles me fazem rir.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C8: Vejo anime agora, antes não via. Antes via muita coisa em brasileiro, porque percebia a língua e não há muita coisa em português. Agora vejo mais coisas em inglês.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C8: Depende. Mas acho que é mais porque eu gosto do que eles dizem do que da pessoa.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C8: Há um YouTuber que é o Maionese, que os vídeos dele parecem muito maus, muito violentos, sobretudo com animais, mas depois consegui perceber que ele era bom quando estava a ver um vídeo de uma pessoa a reagir aos vídeos dele. Ele coloca imagens e títulos horríveis nos seus vídeos, mas ele só quer chamar a atenção para as causas que apresenta.

Os vídeos dele fazem exatamente o contrário daquilo que ele diz nos títulos e eu gosto muito disso. Os vídeos dizem nos títulos que vão magoar os animais, mas ele ajuda animais e fala de outros temas importantes e tenta fazer isso de uma forma engraçada. Costuma ajudar pobres na rua e fazer receitas em casa para depois distribuir pelas pessoas.

Estes vídeos deixam-me feliz. Depois de perceber o que são e que afinal as imagens e os títulos são para chamar a atenção de mais pessoas para coisas importantes, fiquei contente e comecei a ver mais vezes.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.

C8: Sim, já aconteceu. Um amigo meu mandou-me um vídeo de um YouTuber em que ele está a magoar-se, a pôr bichos em cima dele. Não percebo como é que tem tantas visualizações, mas eu não gostei de ver isso. Ele até foi buscar bichos venenos, por isso o resultado ia ser ainda pior. Podia magoar-se e envenenar-se e era perigoso. Eu tirei o vídeo, porque não gostei.

Já carreguei em alguns vídeos de que não gostei também. Entrei sem querer num vídeo e depois li o título então gostei. Dizia “procurando pedofilia no discor”, que é um servidor de comunicação no computador. E eu percebi o que era e tirei logo, porque não era para a minha idade e não me interessava.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C8: Se for problemas técnicos vou ao YouTube. Se forem curiosidades e coisas novas, eu vou ao Google.

I: E os YouTubers? Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C8: Há todo um mundo no YouTube. Há os dois tipos de vídeo. Eu já aprendi no YouTube. Muitas vezes quando tinha dúvidas nas coisas da escola no primeiro confinamento, eu ia ao YouTube. Dúvidas de matemática e assim.

YouTubers também podem ter algo a ensinar, quando partilham coisas interessantes. O Maionese tenta usar o seu canal para fazer coisas de bem. Podes aprender com os vídeos dele e conhecer novas coisas que há para ajudar as pessoas.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C8: O canal do Maionese, tem natureza, animais, pobres e racismo. Ele partilha a sua opinião sobre estes assuntos, mas também faz coisas. Quer que os seus seguidores também façam estas coisas e, para isso, ele usa aquela estratégia de usar capas de vídeo e títulos horríveis.

Ele percebeu que as pessoas ligam mais a coisas que são chocantes por assim dizer. E por isso tornou as suas capas de vídeo assim, assustadoras e chocantes.

O que ele faz é ajudar pobres. Dar comida e dar roupas. Ele utiliza sempre caixas reutilizáveis. Mostra nos vídeos que são caixas reutilizáveis para não poluir. Já deu edredons e já fez sites para angariar dinheiro, para os pobres não dormirem na rua.

Faz muito de animais na rua, que estão a passar fome, que estão feridos. Coisas de adotar animais que são pouco famosas, ele tenta ajudar a terem mais ajudas.

Em termos de racismo nunca vi nada dele mesmo a fazer algo, mas já o ouvi a falar sobre isso e sei que se ele pudesse fazer alguma coisa fazia.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos no canal dele ou noutros?

C8: Os vídeos do Maionese são todos sobre isto, sobre assuntos importantes, por exemplo. Também tem um pouco de comédia, mas os temas são sempre estes mais sérios. Por isso eu vou à procura dele, porque sei que ele vai ter este conteúdo.

I: O que pensas sobre a forma como ele fala desses temas mais importantes? Pelo que dizes ele usa um pouco de comédia... E usa capas de vídeo que dizem o oposto daquilo que vai acontecer para chamar a atenção... É para ti a forma certa?

C8: Este YouTuber, no início, faz sempre umas coisas mais de brincadeira, mais engraçadas. Depois começa a falar a sério, quando vai mostrar as coisas mais sérias.

Acho que é importante que ele seja divertido no início, para as pessoas ficarem e verem o que aí vem. Mas depois quando são coisas mais sérias, claro que ele fala de outra forma e eu concordo que seja assim.

Se a forma de chamar mais pessoas para estes vídeos é usar coisas chocantes, acho que ele faz bem. É importante que muita gente veja e se é assim que veem, ele deve continuar a fazer essas capas!

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C8: Eu costumo concordar com aquilo que dizem. Claro que muitas coisas eu já sei que são coisas importantes, não é só porque dizem que eu vou achar, mas dão a conhecer coisas novas. Há coisas que eu nunca tinha ouvido falar, por isso eu acredito no Maionese e nas coisas que ele diz. Se ele diz que aquelas pessoas precisam de ajuda, eu acredito e vou tentar lembrar-me disso quando estiver perto de uma daquelas situações.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C8: O YouTuber de que estou a falar fez-me refletir em algumas coisas. Há coisas que eu não sei e mostra novas coisas.

I: Se refletes nessas coisas é porque consideras que os vídeos desse YouTuber te dão informações verdadeiras... Achas que é sempre assim, aquilo que dizem no YouTube é sempre verdade?

C8: Não, porque desde que mexo na Internet e computadores estão me sempre a avisar que a Internet não é um lugar totalmente seguro. O YouTube, o Google, nada é totalmente seguro.

O YouTuber que eu mais sigo agora, o Maionese, ele não mente, porque todas as redes sociais dele mostram estas coisas que ele faz. Ele está sempre a mostrar e a fazer sites para angariar dinheiro para ajudar instituições.

I: Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumam procurar mais informação sobre o assunto noutros sítios para perceber se é verdade? Livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos...

C8: Quando eu fico curioso e não tenho a certeza de que é verdade, eu vou pesquisar ao google.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C8: Publicidade é um termo de uma coisa chegar a vários sítios. Há no YouTube constantemente, às vezes estou a ver música e aparece anúncios, uma coisa que me irrita.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C8: Sei, é através das visualizações. Quantas mais visualizações, mais dinheiro.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de Youtube e dos YouTubers? Porquê?

C8: Os anúncios irritam-me, porque eu gosto de ouvir música. Dos YouTubers, só gosto de ver unboxing, de action figures e bonecos de coleção, maioritariamente de anime e de super-heróis. Gosto de ver os unboxings de coisas que eu já gosto fora do YouTube. Alguns acho parvo, porque tem um tamanho absurdo e custa demasiado dinheiro que não se devia gastar com aquilo.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C8: Eles são patrocinados. Eles recebem dinheiro com o patrocínio. Um patrocínio é quando uma pessoa num vídeo faz publicidade de qualquer coisa e recebe dinheiro por isso.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C8: Não sei, alguns dá para ver que são bons. Os que são de patrocínio e que eles recebem de graça, acho que já não é a opinião sincera deles. Mas eu consigo perceber quando é que eles estão a exagerar no que estão a dizer e aí acho que é a marca que lhes disse para dizer.

I: Quando os YouTuber falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C8: Nunca comprei, porque a maioria eu vou ver à Internet e é demasiado caro. Mas já tive vontade de comprar.

9) Transcrição da entrevista – Criança 9 (F, 10 anos)

I: Para começar queria tentar perceber se utilizas o Youtube. Usas muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C9: Uso muito e gosto de usar depois do almoço ou à noite ou de manhã. Nos dias em que estou mais livre, nos fins de semana e nas férias, uso muito. Passo mais tempo, porque tenho mais tempo livre como não estou na escola.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C9: Uso o canal do meu pai, eu ainda não tenho.

I: E costumavas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C9: Costumo por gostos quando quero guardar um vídeo, porque ele guarda no YouTube, mas não costumo fazer mais nada.

I: O que é que mais gostas de ver no Youtube? Que tipo de vídeos?

C9: Gosto de ver Mafalda Creative, agora destas coisas que ela mostrou e que eu agora tenho (Popets). Gosto muito dela. Às vezes gosto de ver coisas no YouTube do Tiktok, gosto de ouvir músicas e ver alguns episódios antigos de “Sou Luna”, “Violeta” e da “Hannah Montana”.

I: Na tua opinião, o que são YouTubers?

C9: Eu acho que eles criam canais, porque gostam, gostam de mostrar o que eles querem fazer à Internet. Acho que fazem coisas para nós nos rirmos ou divertirmos, se não, não havia Internet e vídeos giros.

I: Falaste na Mafalda Creative, há mais algum YouTuber de que gostes?

C9: A Mafalda Creative é a minha preferida. Há um que é o Brad, que é de Inglaterra e faz vídeos em inglês que eu tento acompanhar com legendas em inglês e o Lucas Neto, que é super divertido.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C9: Depende, eu ouço mais músicas no YouTube, mas se a Mafalda lançar um novo vídeo eu vou logo ver. Vou vendo aos poucos, porque às vezes não sei quando é que ela põe.

I: Como descreves a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C9: Sinto que conheço. Se estivesse com eles gostava de pedir autógrafos. Já tentei fazer isso.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber?

C9: Gosto quando é uma pessoa simpática, querida, que faz vídeos para nós nos entretermos. Por exemplo, agora na quarentena e com o Covid, acho que a Mafalda Creative fez vídeos para nos entretermos um bocado, agora que estamos sempre em casa. E gosto dela porque faz vídeos giros.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C9: Gosto quando a Mafalda fala, por exemplo do Covid, e o pai dela é muito engraçado com isso: “vamos comprar rolos de papel higiénico”, “não podemos sair de casa”. Gosto de vídeos engraçados em que ela faz toda as personagens.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C9: Agora vejo outras coisas. Já não me lembro muito bem. Sei que via vídeos do Canal Panda e de músicas. Não via tantos YouTubers.

I: Agora cresceste e vês outras coisas, é isso?

C9: Sim, coisas que tenham a ver com os meus gostos de agora.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C9: Vejo mais pelo tipo de conteúdo. Não é só por ter a Mafalda Creative, também é por ela, mas gosto dos vídeos dela, têm qualidade.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C9: Coisas engraçadas que me façam rir ou que me ensinem coisas. Por exemplo, o cubo mágico. Tenho visto alguns vídeos sobre isso para aprender a fazer o cubo.

Gosto de ver vídeos deles em que explicam que não se deve julgar as pessoas por fora ou por dentro.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateada a ver um vídeo de um YouTuber?

C9: Já. Eu gosto de ver uns concursos que eles fazem, mas às vezes faz-me um bocadinho de impressão.

I: Porquê?

C9: São uns concursos em que as pessoas têm de colocar os pés dentro de uma caixa onde tinhas de molhar o pé e apareciam vários tipos de animais ou assim. E em alguns eu tinha medo que aparecessem alguns mais perigosos e desligava. Por exemplo, podia aparecer um crocodilo ou assim e morder de repente o pé dessa pessoa e ia ver-se sangue e a ferida e eu não queria ver. Por isso, desligava ou fechava os olhos quando estava a ficar assustada.

Houve também um filme de terror que a mulher do meu pai estava a ver e quando eu percebi que era de terror e que algumas pessoas estavam a morrer fiquei assustada e fui-me embora. Não vi, mas às vezes penso nessas coisas, porque não gosto nada.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C9: Vou ao google e pergunto à minha mãe às vezes também. Ela dá-me coisas ou livros e assim. Por exemplo, para fazer este projeto de cidades de Portugal fui procurar a um livro que tinha aqui.

Também já fui ao YouTube, mas é muito raro.

I: Achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C9: Acho que também posso aprender coisas. Por exemplo, há um vídeo de uma senhora que explica as medidas de comprimento e eu aprendi bastante com esse vídeo.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C9: Já vi YouTubers a falarem de coisas importantes, como não julgarem os outros por fora ou por dentro.

A Mafalda Creative já falou do Covid. Falou mais a sério sobre isso, mas também fez algo mais divertido sobre a quarentena para nós nos entretermos.

Também já vi a falarem de alimentação saudável. Quando fazem *vlogs* a mostrarem todo o seu dia e às vezes mostram comida e os produtos que recebem mais saudáveis.

Não vejo tanto a falarem sobre essas coisas, mas mais a acontecerem. Às vezes há vídeos em que estão a reagir a vídeos de outras pessoas e gozam com elas. Eles não falam de *bullying*, mas na verdade estão a fazê-lo.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C9: Não procuro, eles falam disso nos vídeos que vejo.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? Por exemplo, quando a Mafalda Creative falou sobre Covid...

C9: Houve uma parte mais séria. Ela explicou-nos a situação, o que se passava, mas depois houve também uma parte mais divertida.

I: E o vídeo em que explicavam que era importante não julgar os outros, por exemplo... O que é pensaste sobre isso? Quando um YouTuber diz que algo é importante o que é que tu pensas sobre isso?

C9: Costumo concordar com eles. Por exemplo, quando disseram para não julgar as pessoas eu concordei que isso era importante, concordei com eles. Mas também era algo que eu já sabia. Há coisas que não concordo.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C9: Eu acho que não, eu não costumo ligar muito às explicações deles, interessa-me mais o vídeo.

I: Sentes que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C9: Não, porque algumas coisas podem ser mentira. Pode ser alguma coisa que é para ganhar sucesso apenas. Não se deve acreditar em tudo aquilo que os YouTubers dizem. As notícias são bem feitas, por exemplo. Sabem tudo aquilo que acontece. Eu acredito muito mais nas notícias da televisão do que no que os YouTubers dizem.

I: Portanto tu achas que algumas coisas podem ser mentira. Então e depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumavas procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios ou como nas notícias, por exemplo?

C9: Sim, nas notícias.

I: E falas sobre o vídeo com alguém?

C9: Às vezes falo com as minhas amigas.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C9: É para as pessoas comprarem coisas. Há nos sites para as pessoas verem e serem seus clientes.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C9: Subscrever dá dinheiro, por isso quanto mais visualizações tiverem, mais dinheiro ganham.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers?

C9: Os do YouTube gosto às vezes. Se for um YouTuber a mostrar coisas não gosto tanto, não me interessa muito.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C9: Serve para eles ficarem contentes por receber coisas. Dizem “ah já tenho a minha garrafa que queria”.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C9: Eu acho que às vezes não. Pode ajudar as pessoas que enviam os produtos a ganhar dinheiro, porque sabem que muitas pessoas vão ver e, como gostam dela, comprar. Por isso, não acredito muito. Acho que ela também pode dizer a sua verdade, mas não é por isso que eu vou comprar.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C9: Sim, os Popets. Tive vontade de comprar, mas ofereceram-me.

10) Transcrição da entrevista – Criança 10 (F, 10 anos)

I: A primeira pergunta é: utilizas o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C10: Vejo bastante. Agora durante as férias vejo mais antes de ir dormir, à noite, na cama, mas durante a escola vejo mais à tarde. Vejo sempre sozinha, no meu telemóvel.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C10: Sim, já tenho um canal meu no meu telemóvel.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C10: Não, não costumo fazer isso.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube?

C10: O que eu vejo mais são vídeos de pessoas a jogar. Jogos que têm vários jogos a jogar, com parkour assim. Também vejo YouTubers às vezes.

I: O que são YouTubers?

C10: São pessoas que fazem vídeos para entreter as crianças. Fazem, porque gostam, mas acho que recebem dinheiro também.

I: Segues YouTubers? Quais? Diz-me os teus 3 favoritos.

C10: Bia Gamer, Mary Gamer e Lara Gamer. Elas são todas brasileiras, porque é o que eu vejo mais. Acabam todas em “gamer” porque jogam todas.

I: Com que regularidade vês? Vês mais vídeos de YouTubers ou vídeos de outro género?

C10: Costumo ver mais de YouTubers, porque elas jogam muito.

I: Como descreves a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C10: São pessoas que fazem vídeos para nos divertir e entreter de alguma forma. Fazem muitos vídeos, por isso nós estamos sempre a ver e é por isso que os conhecemos bem. Não sei se os conheço super bem, mas acho que conheço algumas coisas.

Eu vejo vídeos porque não gosto de jogar sozinha. Por isso, se as minhas amigas não podem jogar e eu posso, eu vejo vídeos para aquelas pessoas me fazerem companhia.

I: Estas pessoas divertem-te e entretêm-te? O que é que te faz gostar delas?

C10: Ser divertido, engraçado e mostrar conteúdos de que eu goste. Eu gosto de YouTubers de jogos, porque gosto de jogos também. Por isso, tem de ser alguém que tenha uma personalidade boa, mas que também tenha conteúdos que eu goste.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C10: São quase sempre vídeos em que pessoas estão a jogar jogos.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C10: Antes via mais vídeos de coisas que eu nunca iria fazer, mas aquelas pessoas sim. Desafios que aquelas pessoas dizem que vão fazer e que eu nunca poderia. Era giro ver isso, coisas que eles podem experimentar e eu não.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C10: Tem mais a ver com o conteúdo do vídeo.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber?

C10: Sim, quando vejo vídeos que me mostram coisas que eu ainda não conhecia. Acho que essa é a melhor parte do YouTube.

I: E qual é a pior parte? Em que momento te sentiste mal ou chateada a ver um vídeo de um YouTuber?

C10: Ver, eu só vejo vídeos de que gosto. Subscribo canais de jogos e vou diretamente ver esses vídeos de que gosto. Mas eu sei que há muitos vídeos no YouTube e que nem todos são vídeos que me interessam, porque podem ser mais violentos ou de coisas de que eu não gosto.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C10: Depende. Costumo ir ao google quase sempre quando são coisas assim sobre o mundo. No YouTube, aquilo que pesquiso é mais dúvidas e curiosidade sobre jogos.

I: Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C10: Os YouTubers também podem ensinar coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gosto. Por exemplo, quando eu recebi o meu computador, que não é igual ao da minha mãe, tivemos de ir pesquisar ao YouTube tutoriais de YouTubers de tecnologia que explicavam como instalar as coisas e como tudo funcionava.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C10: Acho que não. Às vezes eles fazem vídeos e explicam situações da sua vida. Situações que acontecem e depois eles não conseguem gravar mais vezes ou assim.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C10: Acho que quando falam dessas coisas mais sérias é nos seus vídeos em que estão a falar de qualquer assunto e depois isso surge. Ou porque aparece algo num jogo e depois eles falam do assunto ou porque eles se lembram de repente.

Mas não costumo ver vídeos só desses temas.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C10: Acho que eles falam de uma forma mais séria, para se fazerem entender, mas não deixam de ser eles. Não deixam de ser divertidos.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C10: Depende do tema. Às vezes concordo.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C10: Só a nível de jogos. Ensinam-me coisas de jogos que eu jogo e eu passo a fazer.

I: Consideras que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C10: Nem sempre, mas não sei bem explicar porquê.

I: Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumam procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios como livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos?

C10: Falo com as minhas amigas. Os adultos não gostam destas coisas.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C10: A publicidade são anúncios. Às vezes estou a ver vídeos e aparecem anúncios e também há na rua.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C10: Eu sei que ganham, mas não sei como funciona. Não penso muito nisso.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?

C10: Não gosto muito dos anúncios dos vídeos de YouTube, porque fico desejosa que acabem. Estou concentrada no vídeo e aquilo aparece mesmo nos momentos em que eu quero ver. Os YouTubers mostram coisas que eu gostava de ter, por isso gosto de ver.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C10: Eu não sei. Eu acho que como eles entretêm pessoas e compram coisas nos jogos, e se calhar nem as querem, é só mesmo para entreter, o YouTube dá-lhes dinheiro para eles comprarem coisas melhores para os vídeos.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C10: Eu não sei muito bem explicar isso.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C10: Sim, já aconteceu achar uma coisa gira e a minha mãe deu-me.

I: Como fizeste? Com o teu próprio dinheiro ou pediste aos pais?

C10: A mãe compra quando eu peço.

11) Transcrição da entrevista – Criança 11 (M, 10 anos)

I: Costumas utilizar o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C11: Sim, eu uso muitas vezes o Youtube. Utilizo mais quando estou a almoçar na escola ou quando estou em casa depois das aulas. Uso no fim de semana e nos dias normais. Eu uso sempre.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C11: Tenho um canal meu com o meu e-mail. Está no meu telemóvel.

I: Portanto, já tens um telemóvel teu e costumas ver vídeos nos teus tempos livres com esse telemóvel...?

C11: Sim, já tenho um telemóvel meu há algum tempo e costumo usar para falar com os meus amigos e ver coisas que gosto, como os vídeos do YouTube. Levo-o para escola para ver coisas à hora de almoço, mas quando uso mais é em casa, no meu quarto, quando não tenho outras coisas e posso estar a fazer essas coisas que gosto tanto.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C11: Só coloco gostos nos vídeos quando gosto.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C11: Vídeos sobre jogos. Mostram glitch que é quando acontece algo que não deve acontecer num jogo, momentos engraçados e game plays. Também vejo YouTubers de jogos.

I: Na tua opinião, o que são YouTubers?

C11: São criadores de conteúdos que gravam vídeos para um site. Fazem esses vídeos para entreter pessoas e para ganhar dinheiro.

I: Há algum YouTuber que tu vejas mais?

C11: Danne, Johan e Hue Staion.

I: Com que regularidade? Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C11: Vejo mais vídeos de YouTubers. Às vezes vejo vídeos em que a pessoa pede para as pessoas mandarem clips para ele por num vídeo de momentos engraçados, por exemplo.

I: Como descreves a tua relação com os YouTubers?

C11: Eu acho que conheço bem, menos os que não mostram a cara. Eu sei muito sobre eles.

I: E o que é que te faz querer saber tanto sobre eles? O que é que te faz gostar de um YouTuber?

C11: O conteúdo que ele faz e o tipo de pessoa que ele é. Pode ser uma pessoa feliz, uma pessoa sempre zangada, triste. Eu prefiro quando ele é feliz.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C11: São os de jogos também.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C11: Eu sempre gostei dos mesmos vídeos, que são os vídeos de jogos.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C11: Eu preferido o conteúdo do vídeo.

I: Porquê?

C11: Não me interessa muito quem é que está a falar, eu vou vendo vários.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? O que é que te deixa mesmo contente?

C11: Sim, quando estou a ver momentos engraçados. Por exemplo, quando estou a ver clips de alguns jogos ou quando essa pessoa faz bugs ou clitch para praticamente estragar o jogo. É engraçado.

I: E o contrário, já aconteceu? Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação?

C11: Não.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C11: Quando quero saber coisas novas ou ver dúvidas pesquiso na Internet: no google e no YouTube. Para saber como passar um nível de um jogo, ver o jogo inteiro e como se faz e quais são as coisas disponíveis nesse jogo utilizo só o YouTube.

I: Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C11: É possível aprender coisas com eles também.

I: E já viste um vídeo onde fosse possível aprender mais coisas sérias? Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C11: Sim, já. Não me lembro de nada agora, mas sei que já.

I: E quando viste foi porque procuraste esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C11: Se eu sei que há um YouTube que fala de *bullying*, por exemplo, vou ver o vídeo porque quero. Porque me interessa. Vou lá pesquisar o vídeo. Mas também acontece eles falarem de coisas mais sérias no meio de um vídeo que eu já estava a ver. Um vídeo que não é só sobre esse assunto, mas que eles falam porque se lembram de algo.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C11: Se ele estiver a jogar um jogo engraçado e se ele falar de Covid ou algo assim, acho que ele leva um pouco na brincadeira. Mas se for de documentário, por exemplo, ou sobre alguma coisa, acho que se levam mais a sério. Acho que a forma mais séria é mais certa.

I: E o que pensas quando os YouTubers dizem que um tema é importante?

C11: Eu concordo com eles. Se eles estão a falar sobre isso, eu acredito que seja importante e fico a pensar.

I: E em alguma dessas vezes que ficaste a pensar no assunto aconteceu começares a pensar de forma diferente porque o YouTuber disse?

C11: Sim, já aconteceu. Mais em relação a jogos e estratégias de jogo que eu queria experimentar para ver se corria bem ou mal e correu mais ou menos. Se eles disserem algo mais importante, eu concordo naquele momento, mas depois não me volto a lembrar.

I: Consideras que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C11: Às vezes não, não sei explicar porquê.

I: Então quando acabas de ver um vídeo de um YouTuber, costumas procurar mais informação sobre um tema falado se ficares na dúvida? Pesquisas noutros sítios ou falas com alguém?

C11: Sim, é mais com os amigos que eu falo sobre os vídeos, porque eles veem quase sempre o mesmo que eu.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C11: A publicidade é quando um YouTuber mete marcas diferentes no seu vídeo para ganhar dinheiro. Não sei muito bem como é. Só sei que a cada 100 views ele ganha tipo um dólar. E ele pode utilizar esses dólares para pôr mais publicidade e ganhar mais dinheiro. Quando estou a ver desenhados animados também dá na televisão muita publicidade.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C11: Pelas publicidades mesmo. As views é que lhes dão esse dinheiro.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTuber têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?

C11: Se der para saltar eu gosto de ver, porque posso sempre passar à frente. Se não der para saltar, se não tiver isso, eu fecho o vídeo e volto ao vídeo de novo. Volto para o minuto onde está e depois já não aparece. Pode acontecer voltar de novo, mas eu volto a sair. É muito chato, é muito tempo de anúncio. Mas dos YouTubers eu gosto de ver, porque pode no futuro incentivar-me a comprar, eu fico a conhecer.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers quando eles mostram produtos?

C11: Quando eles têm publicidade é porque são patrocinados por essa marca e aí eles têm de mostrar. Não podem simplesmente não mostrar.

I: O que é ser patrocinado?

C11: Ser patrocinado é as marcas veem que tu estás a fazer um vídeo e dizem “ah quero patrocinar-te”. Então eles patrocinam, normalmente, eles dão alguma coisa a esse YouTube e depois ele mostra a marca, o que é que eles fazem, o que é que a marca lhe deu. E é só isso.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C11: Eu acho que eles dizem mesmo o que acham. Mas se for um teclado, eles podem dizer as partes menos boas também. Se eles não gostarem muito eles vão dizer. Podem dizer se faz muito barulho ou não, se é muito grande ou não.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C11: Sim e não. Sim, porque pode ser bom. E não porque são muito caros. Mas nunca comprei nada.

I: Como fizeste? Com o teu próprio dinheiro ou pediste aos pais?

C11: Nunca comprei, mas se fosse comprar pedia aos meus pais e eles compravam se pudessem com o dinheiro deles.

12) Transcrição da entrevista – Criança 12 (M, 10 anos)

I: Utilizas o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C12: Eu uso muito o YouTube. Costumo ver uma hora por dia nos dias de semana. Vejo mais aos fins de semana de tarde e à noite. Vejo no meu telemóvel.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C12: Sim, já tenho uma conta minha.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C12: Não costumo fazer isso, só gostos às vezes. Se eu gostar mesmo do vídeo.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube?

C12: Gosto de ver vários vídeos de tecnologia e a de pessoas a jogarem jogos. Às vezes vejo YouTubers.

I: Na tua opinião, o que são YouTubers?

C12: São pessoas que fazem vídeos no YouTube, porque gostam, mas também ganham dinheiro.

I: Quem são os YouTubers que mais vês?

C12: Lucas Cordeiro, que faz vídeos sobre Fifa. Também o Lelezote, que faz sobre o jogo Fortnite e um que faz vídeos de skaters.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou vídeos de outro género?

C12: Vejo mais vídeos de YouTubers do que de outros.

I: Como descreves a tua relação com os YouTubers? Sentes que as conheces bem, que são um exemplo para ti?

C12: São pessoas que eu conheço bem, porque vejo muitas vezes. Admiro a forma como fazem as coisas.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber?

C12: A sua personalidade, se é animado e alegre.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C12: Os que são sobre jogos e desafios.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou desde que eras mais novo até agora?

C12: Antes via mais vídeos ao acaso. Eu abria os vídeos dos sugeridos, onde ficavam os vídeos que eu via mais vezes.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C12: Mais por causa do YouTuber.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C12: Sim, se forem vídeos de que goste mesmo. Que sejam sobre as coisas de que eu gosto mesmo.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.

C12: Só vídeos que eu abro sem querer e depois afinal não gosto.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C12: Vou ao google pesquisar quando quero ver o preço de coisas que quero que a mãe compre. Também vou quando tenho dúvidas da escola.

No YouTube também pesquiso, quando quero saber como passar as missões nos jogos. Às vezes vou ao YouTube pesquisar coisas que não sei e depois descubro um canal com um vídeo sobre isso e fico a ver o canal.

I: No YouTube só pesquisas truques para passar missões nos jogos? Queria saber se achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C12: Eu acho que também consigo aprender nos vídeos dos YouTubers, não é só brincadeira.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C12: Sim, sobre o Covid. Há YouTubers que dizem que é importante usar máscara quando saímos de casa e ficar em casa por causa para não apanharmos o vírus.

Também já vi o Felipe Neto a dar opinião sobre a política do Brasil. Dizia que o Bolsonaro era uma porcaria, porque o Bolsonaro era contra o uso de máscara e o uso de máscara é importante.

Mas o Felipe também fala de outras coisas, das pessoas não serem más para os homossexuais e para pessoas com algumas características específicas.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C12: Eu vejo os vídeos e eles falam disso. Não sou eu que vou procurar vídeos só sobre isso. Eles fazem vídeos sobre outras coisas e depois às vezes falam desses temas.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C12: Eles falam de uma forma mais séria. Às vezes o Felipe até ficava zangado. Acho que ficava zangado por aquilo estar a acontecer no seu país, porque ele não concordava. Uma vez ele fez uma live a explicar aos fãs que tinha sido acusado de um crime, mas que ele não tinha feito o crime. Ele aí estava sério, estava preocupado. Eu até pedi à minha mãe para me explicar melhor a live.

I: E quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C12: Sim, às vezes estava a jantar e via coisas do Bolsonaro nas notícias que o Felipe falava e percebia que aquilo era verdade, que era uma coisa que estava mesmo a acontecer e que era importante.

I: Porque confias nas notícias, é isso?

C12: Sim!

I: E nos vídeos dos YouTubers, confias? Achas que dizem sempre a verdade? Ou costumam ver as notícias para confirmares o que vês no YouTube?

C12: Sim, confio, porque, por exemplo, o Felipe, ele dizia aquilo do Bolsonaro que era mais ou menos o que a minha mãe também dizia. Por isso, eu acredito nele. Se diz o mesmo que a minha mãe, é porque é verdade. E as notícias também servem para confirmar essas coisas.

I: E já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo? Pode ser por exemplo em relação a esta questão do Brasil e do Bolsonaro.

C12: Já, porque eu antes não sabia daquilo. Por isso agora penso se forma diferente. Agora sei.

I: Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumam falar disso com alguém da tua família, além da mãe, ou com amigos?

C12: Não muito. Com os meus amigos se forem vídeos de futebol que eles veem. Tenho um amigo e nos encontramos no desporto e falamos disso, mas não falamos por mensagem no whatsapp, só pessoalmente.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C12: São os anúncios de YouTube que são muito chatos. Há em mais sítios também, nos jogos, na rua. Serve para as pessoas verem e gostarem e depois irem comprar. As pessoas vão pesquisar sobre aquilo para depois irem comprar.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C12: Sim, eles ganham dinheiro com as visualizações dos vídeos, com os likes e com os inscritos. Às vezes falam de parceiras, que são quando uma marca faz uma parceria com o YouTuber.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?

C12: Os anúncios do YouTube são chatos porque não me interessam, mesmo os que são de tecnologia que eu gosto. Mas quando os YouTubers trazem coisas para os seus canais, eu já gosto. Se forem vídeos só sobre coisas que têm, como o Bernardo Almeida faz, eu gosto, mas se forem vídeos sobre um assunto e depois eles começam a falar disso eu não gosto.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C12: Para ganharem dinheiro.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C12: Acho que dizem a verdade.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C12: Sim, já senti vontade. Só com aqueles que têm coisas de tecnologia como eu gosto. Por isso, eu já comprei.

I: Como fizeste? Com o teu próprio dinheiro ou pediste aos pais?

C12: No jogo do Fortnite às vezes é com o meu dinheiro (com a mesada) às vezes é com o da mãe. Mas tenho sempre de pedir autorização à mãe, porque tem a pass dela, eu nunca faço sozinho.

13) Transcrição da entrevista – Criança 13 (F, 9 anos)

I: Utilizas o YouTube?

C13: Uso muito e vejo no meu tablet. Costumo usar à tarde e à noite, porque de manhã estou na escola.

I: Já tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C13: Tenho o canal dos meus pais.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C13: Costumo pôr gostos, mas comentários não.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C13: Eu vejo vídeos de pessoas. Vejo vídeos de YouTubers. Costumo ver a Mafalda Creative.

I: E além da Mafalda, vês mais YouTubers?

C13: A minha preferida é mesmo a Mafalda Creative. Ela fala um bocadinho de tudo.

I: E na tua opinião, o que são YouTubers?

C13: São pessoas que fazem vídeos, porque gostam.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C13: Vejo mais vídeos de YouTubers.

I: Como é a tua relação com os YouTubers?

C13: São pessoas que eu conheço do YouTube, não os conheço bem. Não são meus amigos, só vejo os seus vídeos. Mas admiro-os claro por todos os vídeos que fazem e tão giros.

I: O que é que te faz gostar ou admirar um YouTuber?

C13: Que sejam engraçados, criativos, que tragam coisas novas e diferentes dos outros verem.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C13: Os desafios que fazem e coisas engraçadas.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C13: Antes via coisas com desenhos animados, como o Ruca e a Porquinha Pepa.

I: Agora interessaste por outras coisas?

C13: Sim, eu cresci e já não gosto de ver desenhos animados, por isso não procuro no YouTube. Vejo mais coisas que tem a ver com o que gosto agora. E é sempre assim. Quando deixo de gostar de coisas, também não as procuro no YouTube.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C13: Costumo ver mais por causa da pessoa. Costumo ver tudo aquilo que a Mafalda Creative traz para o seu canal.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C13: Em momentos engraçados sim. Fico feliz por me rir.

I: E coisas menos boas já sentiste? Chateada, incomodada...

C13: Não acontece. Quando eu abro um vídeo que não é para a minha idade ou que não gosto, eu mudo. Isso não me deixa incomodada.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet...

C13: Faço um pouco de tudo. Na Internet utilizo mais o Google.

I: Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C13: Acho que é mais brincadeira e entretenimento.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C13: Acho que não. Eu vejo mais entretenimento. Já vi a Mafalda Creative dizer para não sairmos de casa por causa do Covid, na altura da quarentena. Já vi coisas sobre violência também. Para não sermos maus uns para os outros e assim.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C13: Falam disso nos vídeos que eu já estou a ver.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C13: Acho que quando falam de assuntos que não são divertidos e de brincadeira, falam de uma forma mais séria, para nós percebermos que aquilo é importante.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumavas pensar sobre isso? Concordas com a opinião da pessoa?

C13: Sim, costumo pensar que é importante também.

I: Então e já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C13: Depende, há coisas que eu já sei e posso concordar. Quando eles dizem que eu ainda não sabia depende do que é. Há coisas que podem ser um bocado estranhas e eu não vou mudar a forma como faço, mas se fizer sentido e não for parvo, sim.

I: Consideras que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C13: Nem sempre, eu não sei bem explicar. Mas às vezes não acredito muito naquilo que dizem.

I: Depois de ver um vídeo no qual um YouTuber, costumava procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios como livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos?

C13: Não, costumo ver sozinha e não falo disso com ninguém.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C13: Publicidade é mostrar coisas novas, perfumes, amaciadores, roupa... Já vi no meio dos vídeos.

I: Alguns YouTubers vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C13: Não sei como é que isso funciona.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers?

C13: No meio do vídeo não gosto, porque às vezes irritam-me muito. Eu estou a gostar tanto daquele vídeo, que aquilo me irrita. Não me interessa muito quando os YouTubers mostram as suas coisas.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C13: Não sei bem.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e apresentam um produto achas que aquilo que dizem é porque realmente pensam assim ou que estão a fazer publicidade?

C13: Acho que eles só estão a dizer o que eles pensam. Mas às vezes também mentem para ganharem dinheiro.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C13: Às vezes, quando são coisas que me interessam eu quero, mas nunca comprei.

14) Transcrição da entrevista – Criança 14 (F, 9 anos)

I: Utilizas o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do dia?

C14: As duas coisas. Há dias em que utilizo muito e outros em que utilizo menos. Uso mais ao fim do dia quando venho da escola ou dos treinos de ginástica e costumo ver sem mais ninguém. Uso mais no fim de semana, porque não estou na escola e tenho mais tempo.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C14: Tenho conta com um mail dos pais no meu tablet, porque eu não tenho telemóvel. Às vezes também vejo no da mãe, mas vejo mais no meu tablet.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C14: Costumo só por gostos, mas comentários não.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C14: Vejo várias coisas. Às vezes vejo de músicas e outras vezes de YouTubers.

I: O que são YouTubers?

C14: São pessoas que fazem vídeos para outras pessoas verem.

I: Segues YouTubers? Quais? Diz-me os teus 3 favoritos.

C14: Uma menina chamada Luluca (Crescendo com Luluca). Ela é brasileira e partilha coisas do dia, vlogs com slime e faz desafios. Às vezes mostra como é passar a noite em alguns lugares estranhos. Eu gosto de ver porque não posso passar a noite em casas de papel e na casa de banho como ela faz. Ou ficar sem dormir 24 horas. Porque os meus pais não iam deixar, por isso acho giro ver as vezes em que ela faz isso. Já fez vídeos onde o pai e a mãe dela participaram.

I: Com que regularidade? Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C14: Vejo mais vídeos de YouTubers.

I: Como é a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C14: A Luluca eu conheço bem, mas há algumas que só falam e não mostram muito da sua vida. Algumas eu conheço muito bem, porque explicam coisas da sua vida, falam e mostram como é que ela é, mas outras não conheço tão bem, porque não fazem isso.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber?

C14: Gosto que seja engraçado e que mostrem como é o seu dia.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C14: Os que mostram o seu dia. Gosto de saber se são parecidos com os meus dias ou se não. O que fazem, com quem se dão, quais são as suas coisas favoritas.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C14: Quando era mais pequenina gostava de outros vídeos e não via tanto YouTubers. Quando era mais pequena via mais vídeos com músicas e com bonecos. Músicas em que não é um videoclip, é só as letras das músicas.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C14: Mais por causa do que ele está a dizer, não me importa muito quem fala às vezes.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C14: Já, sim. Quando eles me fazem rir.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateada a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação?

C14: Chateada não, mas já me senti triste. Eles às vezes contam coisas da sua vida que são mais tristes.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C14: Vou à escola. Eu costumo ir ao dicionário e perguntar aos pais. Também vou à Internet, mas é poucas vezes. Vou pesquisar ao Google.

I: E no YouTube? Achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C14: Alguns nós podemos aprender alguma coisa e outros é só para divertimento. Já aprendi várias lições com alguns vídeos. Lições são coisas que pessoas fazem e depois mostram para nós não fazermos.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C14: Sim. Pessoas que passam por muitas coisas e depois dizem e nós já ficamos a saber que essas coisas que a pessoa fez na altura não foram boas, para não fazermos igual.

I: Contam experiência suas?

C14: Sim, contam coisas que já lhes aconteceram no passado, por exemplo na escola, ou que lhes fizeram ou que eles fizeram aos outros, e assim nós já sabemos se acontecer connosco.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C14: Eu normalmente vejo os vídeos que vão aparecendo, por isso não.

I: Como é que os YouTubers falam desses temas mais importantes? De que forma falam?

C14: Eles falam de uma forma mais sério. E eu acho que é assim que devem falar.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C14: Sim, mas às vezes eu já sei que essas coisas são importantes, porque outras pessoas já me disseram antes. Quando eu sei que é uma coisa que é boa, eu ligo. Eu sei o que é bom e o que é que não é.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C14: Já, sim.

I: Sentes que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C14: Depende da pessoa e daquilo que ela diz. Quando dizem coisas que são parecidas com o que eu já sei que é verdade.

I: Depois de ver um vídeo no qual um YouTuber, costumam procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios como livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos?

C14: Costumo falar disso com os meus amigos, porque eles veem aquilo que eu vejo.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C14: Publicidade é tipo anúncios. Há em cartazes, na televisão e nos filmes. É quando uma pessoa faz uma coisa e é bom para as pessoas, as pessoas poem, por exemplo, na televisão, num vídeo, para ir para casa de todas as pessoas e todas as pessoas compararem essa coisa.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C14: Não sei como é que isso funciona.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?

C14: Às vezes os anúncios do YouTube irritam-me, porque estou a meio do vídeo, por isso passo à frente. Quando os YouTubers mostram coisas deles eu gosto de ver.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C14: Não sei bem. Eu sei que os vídeos têm publicidade ou que eles são patrocinados.

I: O que é ser patrocinado?

C14: Eles dizem isso, mas não explicam o que é que isso quer dizer e eu ainda não sei bem.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e apresentam um produto achas que aquilo que dizem é porque realmente pensam assim ou que estão a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C14: Às vezes eu olho para as coisas e não acredito muito no que eles dizem, mas às vezes sim. Não acredito quando eu vejo que a coisa não funciona muito bem e que não vai dar para fazer alguma coisa com aquilo e eles dizem que sim.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C14: Se for uma coisa que me interesse, gostava de ter. Mas nunca aconteceu eu comprar algo porque eles mostraram num vídeo.

15) Transcrição da entrevista – Criança 15 (M, 9 anos)

I: Utilizas o YouTube?

C15: Utilizo muito de manhã e à tarde. Nas férias té uso mais tempo. Tenho um telemóvel meu onde vejo, mas também vejo no computador. É quase sempre no meu quarto que vejo.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C15: A conta é dos meus pais ainda.

I: Costumas meter gostos, comentar, partilhar com alguém...?

C15: Apenas coloco gosto se gostar mesmo de um vídeo, porque assim vão aparecer mais vídeos tipo aquele. É muito raro meter não gosto.

I: Que tipo de vídeos gostas de ver no YouTube?

C15: Vejo vídeos de jogos como GTA e Roblox. Game plays de pessoas a jogar jogos, pessoas que são YouTubers. Vejo vídeos de YouTubers, principalmente de desafios e coisas engraçadas de diversão.

I: Na tua opinião, o que são YouTubers?

C15: Pessoas que fazem vídeos e lives para as outras pessoas verem. Tentam sempre surpreender as pessoas com conteúdos cada vez mais diferentes das coisas que já há e por isso é que é fixe.

I: Segues YouTubers? Quais?

C15: Vejo muitos do brasil como o Inemafoo e mostra imensos jogos.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C15: Vejo mais de YouTubers.

I: E como descreves a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C15: São pessoas que eu conheço bem. Eles contam algumas coisas sobre a sua vida não muitas, mas algumas. Por isso, se vires durante muito tempo comesças a conhecê-los. Eles fazem coisas giras que eu tento fazer igual, tanto nos jogos como com coisas de tutoriais que eles vão mostrando sobre como fazer coisas.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber que vejas muito?

C15: A sua personalidade. Tem de ser uma pessoa simpática e divertida, que traga conteúdo que eu goste para o seu canal. São esses que eu subscrevo.

I: Disseste que gostavas de vídeos de YouTubers de jogos e desafios, são esses os teus preferidos?

C15: Sim, são mesmo os de jogos e de desafios.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C15: Eu via de vídeos de jogos já, mas os jogos que jogava eram diferentes, por isso os vídeos que via antes eram sobre esses jogos.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C15: Acho que tem sempre a ver com duas coisas. Primeiro o conteúdo do vídeo, porque é isso que vou ver. Mas a pessoa que está a falar também interessa. Se a sua personalidade, se é simpática, divertida e se sabe falar de uma forma que me faça ficar a ver aquele vídeo. Se for uma pessoa que eu não conheço a falar, mas apresentar um bom conteúdo eu vejo, mas se perceber que a pessoa não tem uma boa personalidade perco o interesse nesse conteúdo bom.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C15: Sim, quando fazem vídeos sobre jogos que eu e os meus amigos jogamos. Isso deixa-me feliz, porque vamos poder falar sobre isso depois.

I: Já te sentiste mal ou desconfortável a ver um vídeo de um YouTuber?

C15: Claro que há vídeos que gosto menos, porque têm coisas perigosas e estranhas, pode incomodar-me.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C15: Às vezes vou ao YouTube, para pesquisar coisas sobre jogos que eu jogo, mas também se vir uma coisa em algum lado e quiser saber mais sobre isso. O YouTube é mais fácil de usar e tem todo um mundo de vídeos, por isso vai ter sempre algo sobre essa dúvida.

I: Achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C15: Acho que é um pouco dos dois. Divertidos e tentam ensinar alguma coisa quando estão a ser divertidos e a entreter. Mesmo quando eles falam de assuntos mais importantes sobre o que está a acontecer no mundo, eles tentam ser divertidos, para nós termos vontade de ver.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que achas importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C15: Sim, mas mais em vídeos, onde falam sobre si e as suas coisas. Falam da sua vida, dos seus medos, coisas que vão acontecendo durante os dias. Amizades, coisas da escola também. Como viveram as quarentenas nas suas casas, que não devíamos sair de casa nessa altura, por causa da nossa saúde. Diziam o que faziam para se entreter e davam dicas.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C15: Eu começo a ver o vídeo, porque gosto daquela pessoa, e às vezes eles falam dessas coisas mais importantes no meio do vídeo onde falam de muitas coisas.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C15: Falam de uma forma mais séria. Eles tentam que não seja uma coisa triste nem nada disso. Fazem algumas piadas, mas não deixam de explicar que são coisas sérias.

I: Fazem piadas?

C15: Sim, e eu acho que fazem bem em não tornar o vídeo uma coisa triste, porque se não ninguém queria ver e eles podem ter coisas importantes a dizer. Não são piadas más nem nada do disso.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C15: Depende sempre do tema. Posso concordar com eles se para mim aquilo fizer sentido. Há coisas que eles dizem que fazem sentido para mim e passo a pensar como eles disseram. Também pode acontecer eu perceber que aquilo é importante só para a vida da pessoa, que foi algo mais importante no seu passado ou assim.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C15: Eu acho que não, eu tento sempre pensar por mim. Às vezes experimento fazer umas coisas que eles sugerem. Sei que há crianças que podem não pensar por si e fazer logo as coisas só porque eles dizem. Eu primeiro vejo se acho que vou ser capaz de repetir aquilo, se faz sentido, se é perigoso... E depois faço.

I: E em relação à forma de pensar? Já mudaste a tua forma de pensar em relação a alguma coisa importante?

C15: Sim. Por exemplo, se um YouTuber disse que um jogo não é apropriado para umas idades, por causa da violência e isso, eu acredito nele e se calhar não vou jogar esse jogo. Mesmo que antes eu achasse que era um bom jogo.

I: Achas que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C15: Depende das pessoas, os que eu vejo são pessoas sérias que não mentem, mas nem todos são assim. Há uns que dizem umas mentiras pequenas.

I: Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumam procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios?

C15: Vejo o vídeo sempre sozinho e depois não costumo falar disso com ninguém. Posso pesquisar mais vídeos no YouTube sobre uma coisa se gostar do assunto ou se ficar com algumas dúvidas. Às vezes

gostamos de uma coisa no vídeo, mas aquele vídeo não fala assim tanto sobre isso ou fala sobre coisas que eu acho que não são bem assim e eu vou ver mais vídeos sobre isso.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C15: É uma coisa que fazem para as pessoas conhecerem coisas novas. Há no YouTube, mas também na televisão nos jogos e na rua.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C15: Sim, eles ganham dinheiro, mas eu não sei como ganham.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?

C15: Não gosto dos anúncios do YouTube. Gosto mais quando os YouTubers apresentam coisas no seu canal, coisas que eles têm novas. Acho muito mais giro.

Eles às vezes são patrocinados, porque dizem nos vídeos, mas eu não sei bem explicar o que isso é. Só sei que estão sempre a receber coisas.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C15: Não sei bem, às vezes eles dizem que o vídeo tem publicidade ou escrevem, mas eu não percebo bem para que serve.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que porque está a fazer publicidade?

C15: Ele diz o que pensa claro.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C15: Sim, tenho vontade de ter, mas os meus pais não me deixam comprar.

16) Transcrição da entrevista – Criança 16 (M, 9 anos)

I: Costumas utilizar o YouTube? Muitas ou poucas vezes e em que momentos do teu dia?

C16: Costumo usar muito. Uso mais à tarde. Tenho um telemóvel e um tablet onde vejo.

I: E no telemóvel e no tablet tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C16: Tenho uma conta minha, mas o meu pai costuma ver as coisas que eu pesquiso para saber o que vejo.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C16: Só gostos, não costumo fazer mais nada.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C16: Gosto de ver vídeos de Fifa, jogos, desafios e brincadeiras. Também costumo ver muitos vídeos de YouTubers.

I: Consegues explicar-me o que são YouTubers?

C16: Eles fazem vídeos para o YouTube para depois as pessoas que gostarem deles verem. Eu gosto deles, porque trazem sempre conteúdos novos e diferentes.

I: E tu acompanhas alguns YouTubers? Quais?

C16: Sim, vários YouTubers de jogos.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C16: Vejo mais de YouTubers.

I: E como é a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C16: São pessoas que eu conheço bem, porque eles contam algumas coisas sobre a sua vida e porque eu vejo muito os vídeos, por isso vou conhecendo. São como meus amigos, porque estou sempre a ver.

I: E o que é que te faz gostar de um YouTuber?

C16: Uma pessoa que faça brincadeiras, jogos e coisas divertidas. Tem de trazer coisas de que eu goste também nos seus conteúdos.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C16: Os de jogos e os de desafios e brincadeiras divertidas. Coisas animadas que me alegrem.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias quando eras mais novo?

C16: Não, antes via coisas diferentes. Sempre gostei de YouTubers, mas os vídeos que vejo deles são diferentes agora. Antes não jogava tantos jogos, por isso os vídeos sobre como jogar não me interessavam tanto. E também não percebia bem os desafios.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do conteúdo de vídeo? O que é mais importante para ti?

C16: Mais por causa do conteúdo. Há YouTubers que eu gosto mais do que outros claro, mas às vezes vejo vídeos de pessoas que não conheço só porque um vídeo me parece fixe e se é sobre o tema que estou a procurar.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber?

C16: Sim, quando explicam coisas novas sobre coisas de que eu gosto. Se for um jogo que eu tenho e gosto ou um brinquedo que eu quero, se eles fizerem um vídeo a falar sobre isso eu sinto-me feliz, porque estão a falar de coisas que eu conheço e gosto.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.

C16: Sim, quando vejo coisas mais perigosas que eles até têm de dizer que recomendam para não fazermos em casa. Às vezes quando um vídeo acaba e começa outro aparecem uns que eu não gosto tanto, mas não me incomoda sempre. Se é algo que eu não gosto ou que tem um conteúdo que não é para a minha idade eu deixo de ver.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C16: Costumo perguntar aos pais e depois eles dizem para eu ir ver ao google. Já não pesquiso muito no YouTube, pesquisava mais quando era mais novo, porque era mais fácil do que o google para mim.

I: E os vídeos dos YouTubers? Achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C16: Acho que é as duas coisas. Por exemplo, quando eles fazem uma coisa perigosa num vídeo de desafios e recomendam para não fazermos em casa, estão a ensinar-nos algo. Estão a explicar que aquilo é perigoso.

É um sítio onde eles fazem vídeos mais longos, por isso falam bastante e acabam por dizer a forma como pensam as coisas, por isso podemos sempre apreender com eles.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que achas importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C16: Sim, porque quando estão a contar coisas sobre a sua vida nos vídeos, coisas que aconteceram na escola ou assim, eles falam sobre esses temas às vezes. Sobre aquilo que comem ser mais saudável, sobre a forma como eram quando estavam na escola. Se tinham amigos, se as pessoas os tratavam bem ou não.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C16: Eu procuro os vídeos às vezes, mas não é por falarem desse tema. Eu procuro o vídeo por outro motivo e às vezes eles falam dessas coisas.

I: E quando eles falam desses temas mais importantes falam de uma forma diferente?

C16: Eles falam de uma forma mais séria. Até quando recomendam para nós não fazermos certas coisas, nota-se que eles falam de uma forma diferente. Acho que é para nós percebermos que apesar do vídeo ser de brincadeira e diversões, é mesmo para não fazermos em casa sozinhos, porque pode correr mal.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumam pensar sobre isso?

C16: Sim, claro. Quando eles falam de coisas sérias são coisas importantes e que eu oiço. Eu levo a sério, porque confio neles. Consigo perceber que não é a mesma coisa que estar a mostrar coisas novas ou a fazer um jogo. Acaba por ser uma coisa mais séria, ainda que possa ser divertida à mesma.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C16: Sim, já. Ou pelo menos ficar a pensar nas coisas que eles dizem quando são coisas mais sérias.

I: Achas que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C16: Sim, mas nem sempre. Às vezes eles não dizem a verdade, mas eu não consigo perceber quando. Eu sei disso, porque já me avisaram várias vezes (os pais e outros adultos), mas não sei explicar como é que eu sei que é mentira. Não costumo perguntar a ninguém quando fico com dúvidas.

I: Nem vais pesquisar mais noutros sítios? Livros, Internet...

C16: Vejo os vídeos sozinho e depois não costumo procurar mais coisas nem perguntar a ninguém se aquilo é verdade. Às vezes também vejo com a minha irmã mais nova.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C16: É o que pessoas fazem sobre uma coisa para milhares de pessoas verem. Há muita no YouTube e na televisão.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, eles vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C16: Sim, eles recebem dinheiro, mas eu não sei como funciona. Pode ter a ver com o número de inscritos, mas não sei.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de Youtube e dos YouTubers?

C16: Os anúncios são um bocadinho chatos. Quando os YouTubers mostram o que recebem eu já gosto. Por exemplo, eu adoro andar de skate e um YouTuber recebeu um. Por isso, claro que eu gostei de ver aquele vídeo sobre o skate dele.

I: E tu sabes para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C16: Não sei bem. Eles dizem que o vídeo tem publicidade, mas eu não percebo bem isso.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e ele apresenta um produto achas que aquilo que diz é porque realmente pensa assim ou que está a fazer publicidade para a qual uma marca lhe paga?

C16: Eu acho que eles dizem aquilo que pensam mesmo.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C16: Sim, sinto vontade quando são coisas que gosto. Já comprei popets e um cubo mágico.

I: Como fizeste? Com o teu próprio dinheiro ou pediste aos pais?

C16: Eu costumo pedir aos meus pais, porque eles não me deixam comprar sozinho, nem tenho dinheiro para isso.

17) Transcrição da entrevista – Criança 17 (F, 8 anos)

I: Queria começar por perceber se utilizas o YouTube.

C17: Durante os dias de escola uso poucas vezes, mas mais durante o dia. Mais ou menos à hora de jantar. Durante os fins de semana uso mais e à tarde é quando uso mais.

I: E já tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C17: O canal é do YouTube é dos meus pais e é no telemóvel deles que costumo ver.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários...)?

C17: Meto poucas vezes gostos. Nunca comentei nenhum vídeo. Não gosto de comentar, porque sou muito preguiçosa para isso.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube?

C17: Vou abrindo os vídeos ao calhas, mas os que gosto mais são os vídeos de música.

I: Vais abrindo ao acaso os vídeos ou deixas que o YouTube vá pondo a dar automaticamente vídeos quando acabas de ver um?

C17: As duas coisas! Não acontece sempre, mas acontece.

I: E vídeos de YouTubers? Costumas ver? Há alguns que tu vejas mais?

C17: Eu vejo, mas como vou abrindo os vídeos ao calhas, por isso não sei os nomes deles. A maioria das vezes vejo em brasileiro, mas às vezes vejo em inglês também.

I: Mas vêes mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C17: Nem sempre vejo vídeos de YouTubers. Vejo mais outros vídeos como de música com imagens paradas. Música que não é o vídeo dos cantores mesmo, as imagens ficam sempre paradas, é sempre a mesma imagem e a música vai tocando.

I: Consegues explicar-me o que são YouTubers?

C17: São pessoas que fazem vídeos. Há uns que fazem vídeos com bonecos, brinquedos e a minha irmã mais nova adora ver. Outros fazem teatro, outros os jogos, mas não sei porque é que fazem os vídeos.

I: Como é a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C17: Não sinto que os conheço bem, porque nunca vejo os mesmos.

I: Então e o que é que te faz gostar de um YouTuber para ficares a ver o vídeo dessa pessoa?

C17: Há uma coisa que eu gosto muito, quando são engraçados. Até há um que faz piadas com um fantoche e eu adoro esse, porque é muito engraçado.

I: Então quando ficas a ver um desses vídeos que abres ao calhas, costumavas ficar a ver mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C17: Do vídeo. Não me interessa muito quem é que está a falar, gosto mais do vídeo.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C17: Quando fazem essas piadas e são engraçados como esse do fantoche.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias quando eras mais nova?

C17: Quando era mais pequenina via uma senhora que fazia teatro com bonequinhos e fazia histórias. Agora já não gosto de ver, porque falam como se fossem bebés. Agora já gosto de outras coisas diferentes.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber?

C17: Já senti coisas boas. Costumo rir muitas vezes, até já chorei a rir, porque uma personagem, que era tipo um fantoche, era muito engraçada (era um macaco engraçado).

I: E em algum momento te sentiste mal? Lembras-te de alguma situação que te tenha incomodado?

C17: Chateada não, mas aborrecida sim e mudo logo de vídeo. Nunca nada me deixou chateada, só não gosto muito de ver vídeos com sangue e onde têm de matar pessoas nos jogos. Existem vídeos de jogos onde temos de matar os outros bonecos para ganhar e eu não gosto nada disso.

Também já abri vídeos que não eram para a minha idade, com imagens de lutas que eu não gosto de ver e mudo logo.

I: Como costumavas saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet...?

C17: Na escola aprendo coisas, mas também costumo ler livros às vezes. A maioria das vezes vou pesquisar à net, porque sou muito preguiçosa e pesquiso no google ou vou buscar o telemóvel da mãe e pergunto à siri. Também uso o YouTube.

I: Porquê?

C17: No YouTube é mais fácil pesquisar.

I: E tu achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C17: É os dois. Há vídeos mais divertidos e há vídeos onde dá para aprender coisas. Uma vez vi um vídeo sobre animais, que não divertia nada, vi na escola, foi a professora que mostrou.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que achas importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C17: Sim. Na aula dos guardiões do planeta, (onde falamos sobre poluição, reciclagem e várias coisas) já vi vídeos onde animais marinhos morrem e coisas sobre haver máscaras no mar. A baleia gigante dos mares, uma baleia muito grande, morreu por causa do plástico. Abriram a barriga dela e eu vi o sangue. Não gostei nada dessa imagem.

I: Então costumavas procurar esse tipo de vídeos ou mostram-te na escola?

C17: Não costumo procurar esses vídeos. É mais na escola que vejo, porque alguém me mostra, ou aparecem e eu só carrego para ver.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C17: Eu percebo o que dizem quando falam dessas coisas e gosto de ver, porque é importante saber.

I: E quando nesses vídeos os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumavas pensar sobre isso?

C17: Depende, porque às vezes não acredito muito no que eles dizem.

I: Não acreditas? Aquilo que dizem não é sempre verdade?

C17: Alguns é mentira. Às vezes falam de coisas que eu não acredito, por exemplo coisas de fantasia e assim, mas quando são coisas mais importantes eu até costumo acreditar. Acho que às vezes inventam algumas coisas, porque às vezes eu vou pesquisar à Internet e vejo que não é verdade.

I: E depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumavas procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios como livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos?

C17: Costumo falar disso com as minhas amigas, porque vemos todas os mesmos vídeos.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C17: Já, muitas vezes. Nos vídeos em que falam dessas coisas mais importantes, como a poluição eu mudei a forma de pensar.

I: Ai é?

C17: Sim, porque eu sabia que a reciclagem era uma coisa importante, porque na minha casa fazemos isso, mas não sabia que é para o não lixo ir parar ao mar. Essa pessoa falava de várias coisas que eu não sabia, como os animais comerem esse lixo e morrerem. Eu penso nisso quando vejo lixo nos sítios onde não devia estar.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

É uma coisa que eu odeio muito quando aparece no YouTube. Gosto mais de ver na televisão. São anúncios que podem ser de comida ou de outra coisa, para as pessoas comprarem essa coisa. Eu já vi de café, por exemplo.

I: Muitos YouTubers são profissionais, ou seja, vivem do seu canal. Sabes como ganham dinheiro?

C17: A fazer vídeos, mas não sei bem como é que funciona. Eu acho que as pessoas que fazem os anúncios que aparecem no YouTube e na televisão é que ganham dinheiro, porque as pessoas têm vontade de comprar e vão comprar. Os YouTubers não sei.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?

C17: É das coisas que eu mais odeio. Eu às vezes vejo filmes no YouTube e aquilo aparece e interrompe. Nos vídeos dos YouTubers já gosto mais de ver, quando mostram brinquedos e assim, e às vezes até quero e peço à mãe para comprar para mim.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C17: Serve para mostrar coisas às pessoas que elas depois vão querer ter. Eu acho que é isso, mas eles não dizem.

I: Quando estão a mostrar um produto às pessoas, achas que aquilo que dizem é porque realmente pensam assim ou que estão a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C17: Não é o que eles pensam, eles dizem aquilo para as pessoas terem vontade de comprar. E isso acontece comigo. A publicidade às vezes engana para as pessoas terem vontade de comprar. Por exemplo, quando era mais pequena, eu vi um anúncio de uns ténis com asas e achava que eles tinham mesmo asas, mas depois a mãe explicou-me que não era verdade e que era só um anúncio para as pessoas se interessarem.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C17: Às vezes tenho vontade de ter essas coisas que vejo nos vídeos e peço à mãe. Pergunto se ela me pode comprar. A mãe já comprou um boneco quando eu era mais pequena, um bebé Nenuco.

I: Como fizeste?

C17: Pedi à mãe para ela comprar e foi ela que comprou.

18) Transcrição da entrevista – Criança 18 (F, 8 anos)

I: Então para começar quero saber se utilizas o YouTube. Se utilizas muitas ou poucas vezes e em que momentos do teu dia?

C18: Sim, uso muitas vezes depois de vir da escola e costumo ver sozinha no YouTube do meu irmão mais velho. Durante os fins de semana e nas férias é quando uso mais, porque nos outros dias estou na escola muito tempo.

I: Tens um canal próprio ou vês no de outra pessoa?

C18: Não, vejo no do meu irmão mais velho.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C18: Não faço nada sem autorização, porque o canal não é meu. É o canal do meu irmão, por isso tenho de perguntar sempre. Às vezes no vídeo dizem para eu meter hashtags nos comentários e eu nunca meto nada.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube? Que tipo de vídeos?

C18: Gosto de ouvir música e inventar coreografias para essas músicas, porque gosto de dançar. Também gosto de ver os YouTubers.

I: Gostas de YouTubers. E na tua opinião, o que são YouTubers?

C18: Ser YouTuber é como se fosse uma profissão. Fazem vídeos que as pessoas podem ver a qualquer altura.

I: É como uma profissão? Eles recebem dinheiro?

C18: Uma amiga minha disse que quando apoiamos e escrevemos o nome deles no Minecraft, eles, ganham dinheiro no jogo. Mas no YouTube em si, não percebo muito bem.

I: Tu segues YouTubers? Quais? Diz-me os teus 3 favoritos.

Sim, costumo ver vídeos de alguns YouTubers de que gosto. Os meus três favoritos são: **C18:** Júlia Minegirl, Flakes Power e Mantovani.

I: Com que regularidade vês vídeos de YouTubers? Ou seja, vês mais vídeos de YouTubers ou mais vídeos de outro género?

C18: Nem sempre vou ao YouTube para ver para ver vídeos de YouTubers. Mas vejo bastante.

I: E como é a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem?

C18: Alguns vídeos não me sinto muito confortável a ver. Só gosto dos vídeos engraçados.

I: Porquê que não te sentes confortável?

C18: Não gosto do Ricfazers, por exemplo, porque não tem muita graça e não me dá muita inspiração. Não me interessa a língua na qual vejo os vídeos, interessa que goste do conteúdo. Interessa que a pessoa que faz o vídeo seja muito engraçada e que me dê alguma criatividade quando estou a desenhar. São pessoas que me inspiram e que me dão criatividade de alguma forma, é por isso que gosto deles.

I: É por isso que gostas dessas pessoas então? Quando te inspiram?

C18: Sim, quando são engraçados e fixes para eu me rir e divertir, mas que me inspirem e me ajudem a ter criatividade com as suas ideias.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C18: Aqueles em que despertam a minha curiosidade e me inspiram de alguma forma.

I: Esses vídeos são os mesmos que vias há 2 anos? O que mudou?

C18: Não, porque eu vejo vídeos que nem sequer conheço. Eu clico porque gosto da capa, porque sou muito curiosa e algo me desperta a atenção. Portanto, eu vou mudando de gostos e há YouTubers que comecei a acompanhar há pouco tempo. Por exemplo, “O pai também joga”, que é um YouTuber que faz vídeos com os seus filhos, comecei a ver há pouco tempo. Como estou sempre a carregar, vou conhecendo mais vídeos. Sinto que talvez daqui a 3 anos veja uma coisa diferente, porque vou descobrindo vídeos e esquecendo os anteriores.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C18: Às vezes porque gosto do vídeo, outras vezes porque gosto do YouTuber. O Mantovani, por exemplo, eu posso gostar muito do vídeo, mas nem sempre é o motivo porque eu vejo. Por vezes prefiro a pessoa e que o diz do que propriamente o vídeo.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C18: Sim. Gosto de sentir inspiração e a imaginação a crescer a descobrir coisas que eu não sei. Uso o YouTube para aprender, aprende coisas que não aprendo na escola. Por exemplo, há pouco tempo vi um vídeo onde mostravam que uma batata consegue carregar um telemóvel. Isso é muito fixe e eu não sabia que dava para fazer.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateada a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.

C18: Acho que não. Não gosto de alguns YouTubers, como o caso do Ricfazers, mas nunca me chateio com isso. Vejo menos quando não gosto de uma pessoa ou de um vídeo. Acho que os vídeos dele ainda não são bem para a minha idade.

I: Como costumava saber coisas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C18: Primeiro, vou à escola e é lá que mais aprendo coisas. Depois também uso o Youtube e quando tenho dúvidas no inglês vou ao tradutor. Utilizo muito a Internet para aprender coisas novas ou falo com o meu pai.

I: Achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas que não sabias ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C18: As duas coisas: existem alguns vídeos para aprender, mas os YouTubers fazem coisas para as pessoas se sentirem felizes e para as pessoas terem sempre alguma coisa para ver.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que achas importantes para o mundo? Como saúde, ambiente, alimentação, a forma de tratar os outros...

C18: “O pai também vloga”, que é a mesma pessoa o “O Pai também joga”, já falou sobre isso. Com o Covid-19, quando vai a uma loja, ele fala dessas coisas e diz que é importante usar máscara ou fala da alimentação saudável das crianças quando fala sobre a alimentação dos seus filhos. Ele recebe alguns produtos de alimentação mais saudável para eles.

I: Costumas procurar esse tipo de vídeos ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C18: Não costumo procurar, estou a ver um vídeo e falam nisso por acaso.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma mais correta?

C18: Acho que falam corretamente e dizem as coisas de uma forma que eu percebo. Outros falam de uma forma estranha e a brincar.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumavas pensar sobre isso?

C18: Se falarem sobre as notas da escola, quando dizem que devemos ter boas notas, eu tento aumentar as notas também. Quando explicam que devemos comer poucos doces, eu também oiço e passo a ter isso na minha cabeça. Paro para pensar e passo a comer menos coisas que façam mal.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C18: Sim, já! Quando mostram coisas relacionadas a ginástica e desporto, eu também faço. Tento acompanhar o que eles fazem, porque eles explicam que é importante fazer ginástica. Se eu não fizer vou ficar mais gordinha e eu não quero isso.

I: Achas que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C18: Não sei bem se é sempre tudo verdade. Não sei no que posso confiar, fico sempre com essa dúvida.

I: Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumavas procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios como livros, Internet, opiniões dos pais, professores ou amigos?

C18: Quando acaba o vídeo vou confirmar com o pai se aquilo que disseram é verdade. Às vezes também falo com a mãe e com o meu irmão mais velho.

I: Consegues explicar-me o que é publicidade?

C18: Acho que é uma coisa que pode ajudar as pessoas. A STANA é uma marca e faz isso. É para saber que uma coisa existe. Temos um problema e a publicidade vem ajudar as pessoas porque faz com que conheçam soluções. Se uma lâmpada em casa deixa de funcionar e vemos na televisão “olhe esta lâmpada fantástica, é muito boa”, nós não temos uma lâmpada e vamos querer comprar essa da televisão.

I: Já viste publicidade no YouTube? Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca.

C18: Há alguns que eu gosto. A Swappie tem aqueles anúncios a cantar e eu gosto. Gosto mais de ver na televisão. Gosta dos de música, porque eu gosto muito de cantar, mas quando estou a ver um vídeo eu fico tão viciada no vídeo que não quero saber de nenhum anúncio.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C18: Não sei muito bem. Eles costumam dizer que o vídeo tem publicidade de uma marca ou que a marca os patrocina. Às vezes até escrevem isso na descrição do vídeo, mas não sei o que significa.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e apresentam um produto achas que aquilo que dizem é porque realmente pensam assim ou que estão a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C18: Eu acho que não fazem vídeo por dinheiro, fazem para alegrar as pessoas. Só acho que eles querem que eu meta gosto e subscreva o canal, mas não sei para que é que isso serve.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTubers?

C18: Algumas sim. Aparecem as miúdas do Pai também Joga a brincar com as lols eu também quero ter. Mas quando já tenho não quer saber do que aparece. Nunca comprei nada que vi no YouTube. Algumas vezes os meus pais acham que é uma parvoíce.

19) Transcrição da entrevista – Criança 19 (M, 8 anos)

I: Utilizas muito YouTube?

C19: Vejo algumas vezes, à tarde depois das aulas. Costumo ver na televisão, mas os pais não veem. Eles estão a fazer outras coisas. Ao fim de semana vejo mais e vejo de manhã.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C19: Tenho a conta dos pais na televisão.

I: Costumas fazer gostos ou comentar...?

C19: Não, não faço isso.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube?

C19: Comidas de cores, o Lucas Neto, vejo algumas músicas de vez em quando. Vejo pessoas a jogar jogos e pessoas a falar sobre os seus jogos.

I: Vês o Lucas Neto... Então vês YouTubers? Quem são os teus favoritos e que tipo de vídeos fazem?

C19: Vejo mais o Lucas Neto e o Filipe Neto, que fazem vídeos de desafios e de jogos.

I: Vês mais vídeos de YouTubers ou vídeos de outro género?

C19: Vejo mais vídeos de YouTubers.

I: Consegues explicar-me, na tua opinião, o que são YouTubers?

C19: Eles fazem vídeos porque acham engraçado fazer. Gostam de fazer desafios. E ganham dinheiro.

I: Como é a tua relação com os YouTubers? Sentes que os conheces bem? Sabes muito sobre as suas vidas?

C19: São pessoas divertidas e engraçadas que não conheço muito bem, porque não vejo assim tantas vezes para conhecer bem. São pessoas que eu gosto, porque são simpáticas e fazem vídeos para nós. Falam connosco de uma forma simpática.

I: Vês essas pessoas simpáticas como um exemplo?

C19: Sim, porque eles falam de muitas coisas interessantes.

I: Então costumavas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C19: Vejo por causa dos desafios e dos vídeos, mas também é por causa da pessoa que está a falar.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber?

C19: Gosto quando fazem piadas, quando são engraçados. Pessoas divertidas e alegres.

I: Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C19: Desafios, jogos e isso tudo. Coisas divertidas.

I: Esses vídeos de desafios e jogos são os mesmos que vias quando era mais novo?

C19: Não. Eu via filmes que havia um comboio que andava pela cidade, mais de bonecos e desenhos animados.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C19: Vídeos onde me surpreendem e me fazem rir. Esses vídeos deixam-me feliz e é por isso que vejo.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.

C19: Já. Há coisas de lutas e eu não gosto muito, porque às vezes eu abro os vídeos que vão aparecendo e depois é que leio o que é. Também não gosto de vídeos onde estão a maltratar e incomodar os outros.

I: Como costumavas saber coisas?

C19: Costumo fazer duas coisas: ou pergunto aos pais ou vou ao google. Também costumo pesquisar no YouTube, porque é mais fácil quando é para ver como se fazem coisas. Ainda ontem à noite pesquisei uma coisa no YouTube para um trabalho de artes da escola, para ver como é que se fazia um avião que voava bem. Aqueles tutoriais.

I: Então costumavas pesquisar no YouTube. Consideras que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento e diversão de quem os vê ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas ou aprender mais sobre coisas de que gostas?

C19: É possível aprender coisas também. De vez em quando eu vejo tutoriais de algumas coisas para aprender.

I: Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que consideras importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C19: Sim, já. De vez em quando o Filipe Neto fala de coisas mais sérias que não me interessam tanto. Já vi YouTubers a dizerem que é importante cumprirmos as regras do Covid também.

Quando estava em aulas via vídeos na escola sobre poluição e reciclagem.

Já vi pessoas a falarem de *bullying*, a contar a sua história. A dizer que naquela época todos lhe batiam na escola.

I: E o que é que pensaste sobre essa situação de lhe terem batido na escola?

C19: Eu pensei que isso podia ser melhorado pelas pessoas que lhe andaram a bater, porque eu não concordo com isso.

I: E já viste estes vídeos sobre coisas mais importantes porque costumavas procurar esse conteúdo ou acontece falarem de coisas importantes em vídeos que já estavas a ver por outro motivo?

C19: Eu vejo isso sem querer, abro o vídeo sem saber o que é, mas depois digo “ok, isto faz sentido”, e fico a ver. Eu não gosto de ver coisas só de brincadeira e diversão.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C19: É uma forma mais séria.

I: Quando os YouTubers dizem que um tema é importante, o que é que costumavas pensar sobre isso?

C19: Eu penso que é importante também, porque se eles estão a dizer que é importante é porque é.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C19: Sim, porque eles me ensinam outras coisas. E às vezes mostram formas de fazer coisas que são fixes.

I: Achas que aquilo que os YouTubers dizem é sempre verdade?

C19: Nem sempre. De vez em quando não dizem a verdade. Eu oiço e depois vou ver a outros sítios e não é verdade, é mentira. Vou pesquisar ao google e vejo.

I: Depois de ver um vídeo de um YouTuber, costumavas falar disso com alguém?

C19: Às vezes também falo com os meus amigos.

I: Sabes se os YouTubers ganham dinheiro?

C19: Eu acho que eles ganham dinheiro, mas não sei como é que fazem.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C19: É fazer dinheiro enquanto as pessoas veem. Quando aparece aqueles anúncios e as pessoas vão ver e afinal não é o que estão lá a dizer. De vez em quando consigo perceber quando não é verdade, mas nem sempre.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de YouTube e dos YouTubers? Porquê?

C19: Os do YouTube nem por isso. São coisas chatas. Costumo passar à frente. A mostrar aplicações de comida e isso não me interessa. Pessoas a mostrar coisas não me interessa.

I: Para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers?

C19: Eles mostram coisas, porque há uma coisa nos vídeos chamada link e eles dizem “ah aqui em baixo têm o link, vão lá e se quiserem comprar comprem”. E depois eles dizem que é pouco dinheiro, mas quando vamos lá é muito dinheiro. Não sei porque é que fazem isso. Eles dizem que o vídeo vai ter alguma publicidade só que eu não percebo porquê que tem publicidade. Eu só vejo e não penso muito nisso.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e apresentam um produto achas que aquilo que dizem é porque realmente pensam assim ou que estão a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C19: Eu acho que eles dizem a verdade.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C19: Um dia eu vi um popet no YouTube e pedi à minha mãe para comprar e um dia quando cheguei da escola ela tinha comprado. E o boneco do Lucas Neto.

I: Como fizeste? Com o teu próprio dinheiro ou pediste aos pais?

C19: Da mãe.

20) Transcrição da entrevista – Criança 20 (M, 8 anos)

I: Utilizas o YouTube?

C20: Eu vejo bastante YouTube todos os dias. Há muito tempo que vejo vídeos lá e gosto muito, porque é fácil mexer e há muitas coisas diferentes para vermos. Tenho um tablet e é onde instalei para ver.

I: Em que momentos do teu dia é que costumavas ver?

C20: Vejo mais à tarde, mas agora no verão, como estou de férias, tenho visto mais.

I: Tens um canal só teu ou vês no canal de outra pessoa?

C20: Só meu, é uma conta com o meu nome e o meu e-mail.

I: Costumas interagir no YouTube (gostos, partilhas, comentários)?

C20: Costumo por gostos, comentar não consigo porque a minha mãe colocou um filtro. Eu gostaria de tirar o modo restrito, mas a mãe não quer. Por isso, costumo por gosto e subscrever o canal.

I: O que é que mais gostas de ver no YouTube?

C20: Vídeos de jogos é o que eu vejo mais no YouTube, pessoas a jogar jogos e às vezes a falar sobre eles. Jogos que eu também jogo, mas a maior parte são os que eu não jogo, porque não posso. Não posso, porque não tenho ou porque não é para o tablet ou isso. Também costumo ver YouTubers.

I: E consegues explicar-me o que são YouTubers?

C20: São pessoas que fazem vídeos para o YouTube e fazem vídeos de jogos e de desafios e algumas outras coisas.

I: E quem são os YouTubers que mais vês?

C20: O Felipe Neto e o Lucas Neto são os meus preferidos.

I: E vês mais vídeos de YouTubers ou vídeos de outro género?

C20: Mais de YouTubers.

I: Os YouTubers são pessoas que conheces bem? Como é a tua relação com eles?

C20: São pessoas que vejo todos os dias, porque eu gosto de ver. É giro. Não as conheço muito bem, porque não sei praticamente nada das suas vidas, mas são pessoas que eu sei o que vão trazer para o seu canal, o tipo de conteúdo, e é disso que eu gosto, porque jogam os mesmos jogos que eu.

I: O que é que te faz gostar de um YouTuber? Como é que um YouTuber tem de ser para gostares dele e veres muitas vezes?

C20: Tem de ser divertida, tem que fazer conteúdos que eu goste e eu acho que é só isso.

I: E tem que fazer que tipo de conteúdos? Que tipo de vídeos de YouTubers mais gostas de ver?

C20: São os vídeos de desafios, jogos, *vlogs* (que não vejo tantas vezes) e *unboxing*.

I: Esses vídeos de que gostas agora são os mesmos que gostavas quando eras mais novo? O que mudou?

C20: Foram mudando, antes não via praticamente YouTube nenhum. Via mais os vídeos que me apareciam. Via Mafalda Creative, mas a minha mãe não gostava muito que eu visse isso, o tipo de vídeos que ela fazia, por isso desinstalou o YouTube durante algum tempo.

I: E sabes porque é que a mãe não gostava? Alguma vez te explicou? Era porque passavas muito tempo a ver YouTube ou era mesmo por causa do tipo de vídeos que a Mafalda faz?

C20: Não sei bem, mas acho que era por causa dos vídeos da Mafalda. Na altura a mãe não gostava que eu visse aqueles vídeos.

I: Costumas ver vídeos de YouTubers mais por causa do YouTuber ou por causa do tipo de vídeo?

C20: Vejo pelo conteúdo, mas também pela pessoa. Se a pessoa for assim aborrecida, o conteúdo também deixa de valer tanto. Não sei explicar bem. Mas têm de ser pessoas simpáticas, que façam coisas giras. Tem de ser as duas coisas.

I: Costumas sentir coisas boas ao ver um vídeo de um YouTuber? Dá-me exemplos.

C20: Sim. Quando encontro coisas novas que eu não conhecia, vídeos sobre jogos que eu não posso ter, isso é bom. Se não fosse assim, eu não poderia ver como é.

I: Em algum momento te sentiste mal ou chateado a ver um vídeo de um YouTuber? Lembras-te de alguma situação? Dá-me exemplos.

C20: Já aconteceu. Vídeos de Fortnite. A minha mãe não me deixa ver nem instalar, nem ver nada do Fortnite, porque acha que é violento. Mas coisas que me deixem incomodado, só coisas que não me interessam, porque ainda não são para a minha idade, ou que eu não ainda não percebo se são verdade ou mentira.

I: E esses jogos que a mãe não te deixa ver porque acha que são violentos, tu sentes que são violentos?

C20: Eu não acho, todos podem jogar na minha escola e muitos YouTubers falam sobre eles. Por isso acho que não há mal em ver e jogar também.

I: Onde vais procurar informação quando queres saber coisas novas sobre o mundo? Vês notícias, conversas com outras pessoas, utilizas a Internet?

C20: Eu costumo ir ao google, mas é muito mais ao YouTube. Eu percebo muito mais do YouTube do que de outras plataformas. Quando eu tive animais, eu fui ao YouTube pesquisar coisas que eles gostavam. Descobri bastantes coisas.

I: Então costumavas pesquisar muito no YouTube? E usas vídeos de YouTubers para aprender mais? Achas que os vídeos dos YouTubers são feitos só para entretenimento ou que também podem ser uma forma de aprender coisas novas?

C20: É possível aprender alguma coisa com eles também. Às vezes ensinam coisas novas, mas também podem falar sobre coisas de que já gosto fora do YouTube. Por exemplo, já me ensinaram estratégias de jogos que eu jogo, mas também já me mostraram jogos novos. Já fizeram contas super difíceis que eram com números negativos.

I: Portanto, eles ensinam-te estratégias de jogos. E coisas assim mais sérias sem ser tanto diversão? Já viste vídeos onde os YouTubers abordam temas que achas importantes para o mundo? Como saúde, poluição, alimentação saudável, a forma de tratar os outros...

C20: Já. Quando estou na escola só vejo vídeos desse género. Vídeos sobre plásticos marítimos e poluição. Para um projeto da escola sobre plásticos marítimos já pesquisei no YouTube vídeos sobre isso.

Também gosto muito de ver vídeos sobre factos do espaço. Vejo esses vídeos de curiosidades e eu aprendo muito com isso.

I: Então és tu que costumavas procurar esse tipo de vídeos com informação sobre coisas mais sérias?

C20: Na escola ou quando tenho de fazer projetos, vamos ao YouTube pesquisar sobre temas mais importantes. Mas também já aconteceu estar a ver o vídeo e alguém dar a sua opinião por causa destas coisas. Acontece quase sempre. Às vezes estão a fazer esse vídeo e depois falam da reciclagem. Estão a jogar um jogo e estão a fazer uma coisa sobre reciclagem e depois falam um bocadinho sobre isso. Sobre ser importante e todos devemos fazer. Mas também falam às vezes de coisas que não se deve fazer.

I: O que pensas sobre a forma como os YouTubers falam desses temas mais importantes? É para ti a forma certa para falar de assuntos importantes? Percebes tudo aquilo que dizem?

C20: Eles começam a falar de uma maneira um pouco mais séria, mas mesmo assim continuam a ser divertidos. Eles falam sobre isso de uma forma bastante divertida e com piadas. Acho que é bom falarem

de uma forma mais séria, mas também é bom que sejam animados para nos querermos ver e percebermos o que dizem. Se não, só víamos os vídeos sobre brincadeiras, não é?

I: E quando os YouTubers dizem que um tema é importante? O que é que costumam pensar sobre isso? Concordas com eles ou é te indiferente?

C20: Eu costumo concordar com eles. Eu sei que se eles estão a trazer aquilo para o seu canal, pode ser para divertir as pessoas, mas que também é porque são coisas mais sérias que devemos saber. Por isso, eu concordo que são coisas importantes.

I: Já aconteceu começares a pensar de forma diferente em relação a um assunto ou alterares a forma como fazias uma coisa porque um YouTuber o disse num vídeo?

C20: Depende. Eu costumo concordar com eles, mas porque eu também já sei mais sobre aquilo. Eu vejo sobre as coisas noutros sítios também, por isso quando mudo a forma de pensar não é só porque eles me dizem. Se calhar penso mais sobre isso quando eles falam. Fazem-me pensar e saber mais sobre o assunto.

I: E tu achas que os vídeos dos YouTubers te dão informações nas quais podes confiar? Aquilo que dizem é sempre verdade?

C20: Não acho, eles mentem muito. Às vezes eles estão a fazer piadas a mentir. Nem sempre consigo perceber quando estão a mentir, mas eu sei que eles mentem.

I: Depois de ver um vídeo no qual um YouTuber, costumam procurar mais informação sobre um tema falado noutros sítios?

C20: Falo com o pai e a mãe, principalmente, quando são os vídeos sobre factos do espaço.

I: Na tua opinião o que é a publicidade?

C20: Publicidade é o que as lojas fazem para ter mais clientes e para ganharem mais dinheiro. Já vi publicidade no YouTube. Às vezes estou a ver um vídeo e depois aparece um anúncio.

I: Os YouTubers ganham dinheiro?

C20: Sim, recebem. A partir dos 100 mil subscritos começam a ganhar dinheiro. Eu não sei como é que eles recebem, porque eu nunca ganhei dinheiro no YouTube.

I: Por vezes os vídeos do YouTube e dos YouTubers têm publicidade a um certo produto ou marca. Gostas de ver publicidade nos vídeos de Youtube e dos YouTubers? Porquê?

C20: Os anúncios do YouTube não gosto muito. Eu queria ver o que eu estava a ver e o anúncio interrompeu. Se for unboxing, é giro eu gosto. Não costumo ver muitos vídeos disso, mas já vi.

I: Mas para que serve a publicidade nos vídeos dos YouTubers? Quando eles mostram coisas que recebem e assim...

C20: Para ter mais conteúdo e porque eles gostam. É a vida deles. Quando eles explicam que um vídeo vai ter publicidade é para sabermos o tema do vídeo.

I: Quando vês um vídeo de um YouTuber e apresentam um produto achas que aquilo que dizem é porque realmente pensam assim ou que estão a fazer publicidade, para a qual uma marca lhe paga?

C20: Eles estão sempre a dizer que é bom e que é fixe. Às vezes eles fazem vídeos só disso. Compram várias coisas e depois falam disso, a dizer se é bom ou se não é. Eu acho que há produtos que eles gostam mesmo, mais a maior parte é porque a empresa está a pagar para eles dizerem. Eles até dizem que aquela empresa está a patrocinar o vídeo. Patrocinar não consigo explicar o que é, mas eu sei o que explicar.

I: Quando os YouTubers falam de produtos ou marcas sentes vontade de os ter? Já alguma vez adquiriste algo por recomendação de um YouTuber?

C20: Tenho vontade de ter sim. Eu peço muitas vezes, mas nunca comprei alguma coisa, porque os pais não deixam.

Anexo J – Transcrição das entrevistas dos YouTubers¹¹

1) Transcrição da entrevista – Beatriz Freitas-Branco (*Lifestyle*)

I: Como descreves o grupo mais jovem do teu público em relação à idade, à forma de pensar e à interação com o teu canal?

B: Como é que eu sei que tenho crianças a seguirem-me? As estatísticas ajudam muito. Acho que a faixa etária que me segue mais é a da minha idade, a dos 18 aos 24 anos. No entanto, a seguir a essa fixa, acaba por ser a que está abaixo, portanto dos 18 para baixo. Também consigo perceber que tenho crianças a seguir-me, porque tenho família a minha afilhada, no caso, que tem 10 anos e que muitas das vezes me liga a contar que ela e as amiguinhas no colégio veem os meus vídeos e falam sobre isso. Sobre as coisas que eu compro, as coisas que eu faço. A interação que tenho desse público acaba por ser através de pessoas conhecidas. No Instagram, essa faixa etária não interage tanto comigo pelas

¹¹ Observação: ao longo da transcrição dos dados recolhidos nas entrevistas, as falas da investigadora são assinaladas pela maiúscula “I” e as dos YouTubers pelas suas iniciais.

mensagens diretas, por exemplo. No entanto, quando eu faço aqueles vídeos de regresso às aulas, que tem um público mais novo, para pessoas que estudam, que já não é o meu caso, acabo por ter mais comentários nesse estilo de vídeos de pessoas mais novas. Contam-me os dilemas que têm na escola, se a temática do vídeo for qualquer coisa como “coisas que tens de saber antes de ir para o secundário” ou “antes de ires para a faculdade” então tenho várias pessoas mais novinhas a comentar esses vídeos e a dizer tipo “na escola nova se calhar tive este episódio menos positivo” ou “não gostei daquela disciplina ou daquela cadeira”. Acabo por sentir mais o meu publico mais novo nesse estilo de vídeos.

I: E como é a relação que esse grupo tem contigo?

B: Acaba por ser uma situação meio de ídolo. Por exemplo, o ano passado no verão, aconteceu-me uma coisa muito gira, a filha de uma amiga da minha mãe, que também é assim bem novinha (12 anos), ficou histérica porque se apercebeu que a mãe é amiga da minha mãe. Ela via os meus vídeos e gostava imenso e ficou do género “ah o quê, vocês conhecem-se?”. Portanto, depois houve uma conversa, eu liguei à miúda. Disse que nos colégios adoravam os vídeos e que viam imenso: as roupas, os *looks* e essas coisas todas. Acaba por ser um bocado estranho.

I: Porque achas que as crianças veem os teus vídeos no YouTube? Que tipo de vídeos preferem ver?

B: São estes sobre temáticas de regresso às aulas ou vídeos sobre a escola. Aliás, o ano passado até pensei “faço ou não faço essa série?”, porque já não fazia sentido para mim. Já não estudo, acabei a licenciatura, não me meti num mestrado nem nada dessas coisas e pensei “Ok, já não faz sentido. O que é que eu vou dizer? Não sei o que é que é um dia a dia numa escola, estou muito longe daquilo que se faz no secundário, não faço ideia e então se calhar não faço”. Então meti uma sondagem no Instagram. E tive imensa gente a responder à sondagem e a mandar mensagens provadas a pedir para que fizesse. “Tens de fazer, gostamos imenso desse conteúdo”. E aí era pessoal mesmo mais novo a pedir esses vídeos e esse estilo de conteúdo. E isso depois refletiu-se nos comentários que eu tive nos vídeos quando os comecei a lançar. Além desses vídeos, sinto que coisas de roupa ou de *looks*, gostam sempre. Às vezes pode servir como uma inspiração, não sei bem porquê, mas pronto (risos). E perguntam imenso “Ah onde é que compraste essa camisa” ou “onde é que compraste essas calças?”. Portanto, vídeos de *looks* ou *haul* de compras, também perguntam e querem saber. Mas, essencialmente, são aqueles vídeos mais de conversa, falar sobre a escola. O último vídeo que eu fiz sentadinha a falar, falava de outras questões, como do corpo e aquela questão do *body positivity*, e eles também falaram. Algumas pessoas mais novinhas mandaram mensagem pelo Instagram a falar de episódios de *bullying* que sofreram na escola por causa do corpo. E é muito giro ter esse *feedback*, apesar de ser um assunto triste e sensível, dá para perceber que as pessoas se revêm naquilo que eu estou a dizer. Também aconteceu recentemente no Instagram quando houve aquela polémica por causa de uma novela da TVI, uma polémica também sobre o corpo e o excesso de peso. E eu senti necessidade de falar, porque é uma coisa que me incomoda. E voltei a ver que algumas das pessoas que me tinham mandado mensagem na altura em que eu publiquei

o vídeo a falar do corpo, voltaram a mandar, e muitas miúdas novas (em idade de início de secundário). Disseram-me que achavam que era muito importante eu estar a falar sobre aquilo e partilharam que estavam a passar por x situação na escola: “as pessoas gozam comigo e não me aceitam” e é do género “fogo, isto acontece...” e eu gostava muito de ajudar, mesmo sem saber bem como, mas sim. As pessoas têm uma abertura gigante para falar contigo sobre estes temas, o que é estranho, mas caba por ser bom, porque se sentem numa bolhinha.

I: Consideras que as crianças veem os YouTubers como modelos a seguir?

B: Sim, sem dúvida.

I: E teres a consciência de que és um modelo para o público mais jovem altera o teu comportamento e as tuas escolhas? Sentes o peso da responsabilidade?

B: Sim, eu tenho isso em atenção. Sabendo que tenho a minha afilhada com 10 anos e que ela e as migas veem os meus vídeos, sei que, apesar de não criar conteúdo para um público pequenino, eu sei que esses miúdos vão ver. A minha afilhada tem um irmão com 13 anos e também veem todos. As miúdas da escola e da turma dele também veem os meus vídeos. Por isso, apesar de não ser uma pessoa que diga asneiras com muita frequência no meu dia a dia, às vezes sai uma ou outra e nos vídeos não pode sair. Nunca se sabe quem é que vai apanhar aquele vídeo, por isso tento ter a linguagem o mais cuidada possível. Posso mandar uma ou outra calinada, mas nunca a roçar as asneiras ou assim uma linguagem muito inapropriada. E até a forma de falar, às vezes tento simplificar, porque às vezes posso ter miúdos mais pequenos a ver e quero que a mensagem seja compreendida por todo o estilo de gente que apanhar o meu conteúdo. Mas sim, claro, acho que temos de ter consciência de que na Internet todos nos podem ver, sejam novos ou mais velhos.

I: Sentes essa responsabilidade porque sentes que, ao escolheres falar sobre um determinado tema, influencias as crianças a considerarem-no importante ou que influencias a sua opinião sobre o assunto?

B: Sim, claro que sim.

I: Em que tipo de temas sentes que essa influência é maior?

B: Por exemplo, na situação da polémica da TVI eu precisei de largar o telemóvel para conseguir trabalhar. Estava a receber imensas mensagens de malta novinha (miúdas com os seus 14 ou 15 anos, que estão no secundário) sobre o assunto. Miúdas que têm imensos problemas e complexos e que se reviram de certa forma naquilo que eu estava a dizer e isso parecendo que não já me faz sentir aquela coisa de “ok, aquilo que eu digo por aqui, as pessoas levam a sério, levam em consideração.” E apesar da minha comunidade ser uma comunidade pequenina, acho que as pessoas conseguem rever-se em algumas coisas. Eu tenho uma série no canal que é a “Sem Desculpas”, onde falo de desporto e exercício

físico, e no meu último vídeo recebi algumas mensagens de malta também assim mais novinha, com os seus 14/ 15 anos, a dizer para continuar com a série e não parar, porque os motiva imenso. Principalmente com a história das pessoas estarem em casa e não fazerem grande exercício, tenho recebido *feedback*. Dizem que começaram a treinar, a fazer umas coisinhas e isso é muito giro.

I: Os YouTubers têm hoje uma função enquanto líderes de opinião das crianças?

B: Sim, totalmente. Se as pessoas que estão na Internet conseguirem agarrar nem que seja 10 pessoas, essas 10 pessoas vão seguir aquilo que nós dizemos. Agora, depende muito da mensagem que queremos passar. Se queremos passar uma boa mensagem ou se nem tanto. No meu caso acho que passo uma boa mensagem (risos).

I: Costumas abordar nos teus vídeos temas que consideras relevantes para debate na sociedade? Quais? Porque o fazes?

B: Quando começamos com esta história toda da Covid há um ano, falei de coisas que as pessoas podiam fazer quando estavam em casa, apelando a que ficassem em casa. Acho que tofos nos dentro do YouTube acabamos por fazer isso. Também partilhei um *vlog* que tinha feito na China, uma viagem que já tinha feita há 6 meses, mas fiz um *disclaimer* antes, para que as pessoas se mantivessem em casa. Isto aconteceu no primeiro confinamento, porque senti que era importante fazer esse parênteses como o vídeo estava desatualizado. Já não era um *vlog* com um espaço de uma semana desde a gravação até à publicação e então senti que era importante. Ainda para mais para a altura em que estávamos a viver, era importante fazer essa ressalva de “fiquem em casa”. Outros temas que têm mais impacto são mesmo: a questão do exercício físico e da alimentação. Pedem muito o “*what i eat in a day*” ou quando eu trago assim uma comidinha mais saudável. Só fiz um no meu canal, mas correu super bem e as pessoas gostaram das receitas e pedem sempre mais. Eu é que tenho preguiça de cozinhar (risos). Sinto que gostam muito de acompanhar *vlogs*, porque nos *vlogs* acabo por consegui falar de vários outros temas. Por exemplo, o *vlog* que eu fiz, cortei o meu cabelo, fiz umas franjas e umas coisas que não correram muito bem e depois acabei por falar da importância do cabelo para a nossa autoestima. Pode parecer uma futilidade, mas também tive um *feedback* muito positivo. As pessoas reviram-se um bocadinho naquilo que eu estava a dizer e por dizer “ok, isto não é assim tão fútil quanto parece”.

I: Sabes que o teu público se interessa por esse tipo de temas e procuras ir ao encontro do que gostam?

B: Dizem-me que acham que é muito importante eu falar sobre alguns temas, sim, como o da TVI e partilham como as situações que estão a viver no momento. Pedem sempre mais.

I: Existem diferenças no tipo de *feedback* (mensagens diretas, comentários, etc) que recebes quando as mensagens dos teus vídeos abordam temas mais atuais e relevantes em relação aos vídeos de *lifestyle* ou de outras temáticas?

B: Acho que o *feedback* ao nível da interação é maior quando eu partilho o meu dia a dia, porque as pessoas gostam de ver e estão mais por dentro. E devia fazê-lo mais.

I: É te pedido pelas marcas com quem trabalhas que o faças?

B: Há marcas, como é o caso da Swipe, cujo ponto-chave da marca é o fator redução do fabrico de telemóveis. Portanto, têm uma vertente muito *eco friendly*. Eles não me pediram que falasse sobre isso, mas eu aceitei fazer a parceria, porque me revia de certo modo naquele em que a marca acredita e aquilo que a marca defende. Portanto, como é obvio, eu senti a necessidade de falar sobre isso, mas eles não me pediram. Por exemplo, com a Bimbo, eles disseram para salientar o facto de as embalagens serem todas feitas com papel. Aí foi me pedido. As marcas de roupa, como a Lounge, esta última que eu fiz, aí sim foi pedido para mencionar que havia uma linha sutiãs sustentável. Disseram para fazer essa ressalva, fala de a caixa ser em cartão, dos nossos saquinhos serem recicláveis serem feitos com plásticos recicláveis. Portanto, aí eles quiseram mesmo que falasse. E na minha cabeça fez todo o sentido, porque estamos a falar de uma marcas de roupa, que estão sempre a ser bombardeadas com o facto de serem más para o ambiente, e eles têm vindo a tentar fazer estas pequenas alterações para combater um pouco isso. Querem mesmo passar essa informação ao público. Mas depende um bocadinho de marca para marca. Mas das grandes causas e coisas que eu gosto de falar, só mesmo estas questões ambientais pedidas por marcas.

No fundo eu falo sempre de marcas e produtos nos quais me revejo. Já tive marcas em que tive de dar *feedback* negativo e dizer que a roupa não prestava. Perguntaram-me se eu queria fazer uma parceira e eu disse que sim. Depois a roupa não prestava e eu tive de dizer isso, que era demasiado transparente, curto e que não ficava bem a ninguém. Eles quiseram continuar a parceria e eu respondi que pedia desculpa, mas que não gostei dos produtos e que não fazia sentido. Portanto, as pessoas só fazem este género de conteúdo se o produto lhes disser alguma coisa. Então é obvio que se eu estiver a fazer uma parceria com uma marca é porque eu gosto dos seus ideais, é porque gosto dos artigos e faz-me sentido divulgá-los.

I: E ao nível do impacto nos outros? Sentes que os teus vídeos causam uma maior influência quando são sobre o dia a dia e estilo de vida ou quando apresentas ideias sobre temas sociais?

B: Saindo um pouco do YouTube, por exemplo, os meus stories funcionam muito melhor que publicações, porque as pessoas gostam de ver o meu dia a dia. E eu sinto que quando não estou pelos stories, recebo mensagens a dizer que já não digo nada há muito tempo. E eu penso “calma, eu tenho uma vida, eu tenho um trabalho” (risos). “Eu faço isto por *hobby*, não me cobrem”. Acredito que gostam muito porque é o que me estão sempre a pedir: perguntam como é o dia no meu trabalho. Interagem muito. E nos *vlogs*, além de mostrar o dia a dia, se for pertinente ou para encher chouriços, conseguimos sempre trazer temas mais interessantes e eu gosto de fazer isso nos meus vídeos. Às vezes eu faço

aqueles vídeos que sou só eu e o tripé, coloco a gravar e vou falar sobre roupa ou sobre uma tendência e às vezes sinto muito a falta de ter um espaço para falar só de um tema ou de uma coisa que aconteceu no dia a dia ou na sociedade ou que eu vi. E nos *vlogs* tenho essa liberdade, porque é o meu dia e se eu quiser paro e falo sobre um determinado tema. Às vezes também arranjo uma ótima solução que é por me a comer em frente à câmara e só falar (*chill talk*), que é algo que as pessoas também gostam de ver.

I: E em relação à publicidade no teu canal? No *feedback* que te transmitem, sentes que as crianças compreendem que existem vídeos de carácter orgânico e de carácter comercial com uma intenção persuasiva?

B: Sim, eu acho que eles percebem. Acho que o público mais novo que tenho têm 9 ou 10 anos e esses percebem. Acho perfeitamente que sim. Se eu faço um vídeo inteiro a falar de uma marca ou uma roupa que a marca que me enviou, claro que é publicidade e acho que eles percebem isso. Quer dizer.... Não, acho que eles percebem. Mas tenho de perguntar à minha afilhada (risos) e vou ficar a pensar nisso.

2) Transcrição da entrevista – Irmãos Scribel (*Vlogs* e desafios)

I: Como descrevem o grupo mais jovem que acompanha o vosso canal? Sabem se têm crianças com idades entre os 8-12 anos a ver-vos? Se a resposta for não, quais são as idades dos jovens que vos acompanham e como é a relação deles convosco?

IS: O nosso público ele varia muito do conteúdo que a gente posta, então, tem conteúdo nosso que quase atinge um público menor, nos 7-12 anos, e tem outros conteúdos que a gente faz no nosso canal que atinge a galera dos 12-17 anos. Em relação à nossa convivência com eles, acho que a gente tem um papo muito direto e eles se identificam muito connosco. A gente tenta não falar palavrão, não falar coisas que não sejam para a idade deles e acho que isso atrai muito a atenção deles.

I: Também vocês são ainda jovens, acham que isso vos aproxima das crianças? Sentem que elas vos veem como amigos em quem podem confiar?

IS: Acho que por a gente ser muito jovem assim e ter um papo direto com os jovens, acho que eles se identificam muito com agente e assim agente meio se torna amigo deles, eles conseguem enxergar a gente como pessoas muito próximas deles. Até que no nosso direto a gente recebe muita pergunta, muitas dúvidas que eles têm sobre algum assunto. Eles mandam nos comentários para ver se a gente responde, alguns conselhos amorosos (risos). A gente está sempre ajudando eles, tanto na vida pessoal assim, como na vida de fã, mandando vídeo e tal.

I: Consideram que as crianças vos veem os YouTubers como modelos a seguir?

IS: Então, eu acho que para a gente ter um número muito grande de seguidores eu acho que as crianças, a galera que assiste agente, vê muito a gente como modelo, como referência. Por isso é que a gente tem de tomar muito cuidado no jeito que a gente fala coma galera do YouTube, tanto do YouTube como do Instagram, porque coisas que agente fala essas pessoas podem estar reproduzindo para os amigos, para os familiares e se agente não der um bom exemplo eles vão estar a repetir isso.

I: Consideram que quando partilham a vossa opinião sobre uma coisa estão a influenciar a opinião das crianças? Conseguem perceber isso através dos comentários dos vídeos e mensagens que vos mandam?

IS: A gente como formadores de opinião e, lidando com um público infantil que está criando ainda a sua maneira de pensar, eu acho que tudo o que agente fala, eles absorvem e tentam tirar as suas próprias ideias e conclusões daquilo que a gente fala e isso acaba montado a cabeça deles e influenciando com certeza.

I: Saberem que têm algumas crianças a verem os vossos vídeos altera a forma como fazem as coisas no canal? Sentem essa responsabilidade?

IS: Sim, como agente tem muita criança assistindo agente no YouTube, a gente tem que tomar muito cuidado naquilo que fala. É por isso que a gente não fala palavrão, não posta vídeo bebendo bebida alcoólica, agente não zoa os outros no nosso vídeo. Agente sempre tenta passar uma imagem muito boa para galera entender como referência e poder fazer isso com as outras pessoas.

I: Gostava de tentar perceber se já falaram de algum tema da atualidade no vosso canal. Pode ser um projeto ao qual se tenham associado ou podem ter dado simplesmente a vossa opinião num vídeo, porque o assunto surgiu.

IS: A gente está sempre tentando falar sobre temas da atualidade, sempre está inovando, sempre falando de coisas que estão em alta. E gente sempre tenta explicar para a galera que assiste o nosso canal o que é o certo e o que é o errado.

I: Se já falaram de algo deste género, gostava de saber se têm algum tipo de cuidado a abordar o tema ou se falam da mesma forma que falam sempre.

IS: A gente sempre evita responder perguntas polémicas, que dividem bastante opiniões do público, sabe? Como política, religião, time de futebol... Porque são assuntos muito delicados que a gente não pode estar abordando de uma maneira radical.

I: Alguma marca já vos pediu para falarem de algum tema da atualidade num conteúdo de publicidade?

IS: Então, muitas marcas entram em contacto com a gente e uma delas me chamou muito a atenção, que era de comida saudável, para a gente divulgar que é muito importante sempre ter uma alimentação regrada, uma alimentação que vai ajudar no futuro para ser sempre saudável.

I: Quando fazem publicidade a alguma marca no vosso canal, costumam ter algum tipo de cuidado? Acham que as crianças compreendem que aquele conteúdo é publicidade e não apenas entretenimento?

IS: Quando a gente vai fechar uma publicidade a gente, alguma coisa para aparecer no nosso canal, no nosso Insta ou no nosso Tiktok, agente sempre procura empresas que tenha o mesmo público que agente, para a gente estar abordando de uma forma mais descontraída e que não fique forçado para o nosso público. Então fica de uma maneira muito natural que a galera curte assistir.

3) Transcrição da entrevista – Margarida Antunes (*Lifestyle*)

I: Como descreves o grupo mais jovem do teu público em relação à idade, à forma de pensar e à interação com o teu canal?

M: Considero um público atento, consumista, preocupado e muito empático. Como o público já é algum há formas de pensar muito variadas o que é sempre bom pois até eu acabo por aprender. A maioria é muito jovem e por isso tento também adaptar a minha linguagem.

I: Como descreves a relação que esse grupo tem contigo?

M: Incrível! Ver o amor que demonstram por mim e pelo meu trabalho deixa-me de coração cheio.

I: Porque achas que as crianças (8-12 anos) veem os teus vídeos no Youtube? Que tipo de vídeos preferem?

M: Acho que me acham piada e que de alguma forma os consigo cativar. Normalmente os vídeos onde mostro um pouco do meu dia ou quando respondo a perguntas sobre a minha vida. Acho que de certo modo consigo ensinar algo.

I: Consideras que as crianças veem os YouTubers como modelos a seguir?

M: Sim, considero que sim e acabo por sentir uma grande responsabilidade.

I: Saberes que és um modelo para o público mais jovem altera o teu comportamento e as tuas escolhas? Sentes o peso da responsabilidade?

M: Sem dúvida que altera. Tenho muito cuidado com o que posto e com o que digo nas redes sociais. Tenho noção que tenho muita gente a ver-me e a ver-me como um exemplo o que é ótimo de ver mas também me dá muita pressão.

I: Consideras que, ao escolheres falar sobre um determinado tema, influencias as crianças a considerarem-no importante?

M: Sim, e acho que faço com que eles pensem um pouco sobre o tema que falo, tenham ou não a mesma opinião que eu.

I: E achas que influencias também a opinião delas sobre esse tema?

M: Eu tento dar a minha opinião de forma leve, sem ferir ninguém e de forma a que pensem sobre o assunto mas não com o mesmo ponto de vista que eu porque para mim, ter cada um a sua opinião é muito importante. Não gosto de dar a minha opinião de forma muito concreta porque sei que há muita gente que me vê que pensa de maneira diferente e isso não é, de todo, errado. Dou a minha opinião mas com cuidado.

I: Se sim, em que tipo de temas sentes que essa influência é maior?

M: Sinto que quando falo de moda e coisas que uso no meu dia a dia influencio muitas pessoas.

I: Os YouTubers têm hoje uma função enquanto líderes de opinião das crianças?

M: Sim, sem dúvida. Elas acompanham-nos e acabam por nos ver como “ídolos”.

I: Costumas abordar nos teus vídeos temas que consideras relevantes para debate na sociedade?

Quais? Porque o fazes? Achas importante sensibilizar o teu público para alguns temas?

M: Sim, costumo mas como já disse de maneira muito leve e mencionando sempre que é a minha opinião. Homossexualidade, relações amorosas muito cedo, desilusões e como lidar com elas. Acho importante falar para perceberem que somos pessoas como eles e que também temos os nossos dias maus. Muitas vezes pensam que temos uma vida perfeita e não temos problemas nenhuns, tento ao máximo mostrar que isso é mentira.

I: Sabes que o teu público se interessa por esse tipo de temas e procura ir ao encontro do que gostam?

M: Se me sentir à vontade e achar que vai ser útil tento ir ao encontro, mas se não me identificar ou não me sentir à vontade prefiro não o fazer.

I: É te pedido com as marcas com quem trabalhas que o faças?

M: Só trabalho com marcas com quem me identifico e por isso nunca nada é forçado.

I: Que preocupações tens quando abordas estas temáticas? Abordas a assunto de forma diferente?

M: Costumo mostrar aos meus pais e aos meus amigos mais próximos antes de postar. O Hélder, o meu melhor amigo, consegue ver as coisas com diferentes pontos de vista e se acha que estou a dizer da maneira errada diz-me e ajuda-me a corrigir. É a pessoa que mais me ajuda com a maneira como comunico e a pessoa a quem dou mais ouvidos nesse sentido. Informar, explicar e dar a opinião sem forçar quem tem uma opinião diferente.

I: Existem diferenças no tipo de *feedback* (mensagens diretas, comentários, etc) que recibes quando as mensagens dos teus vídeos abordam temas mais atuais e relevantes em relação aos vídeos de *lifestyle* ou de outras temáticas?

M: Se o vídeo for de um tema recebo muitas mensagens privadas com perguntas sobre o tema e tento esclarecer. Se for o vídeo de *lifestyle* não acontece tanto talvez até porque consigo dizer tudo e ser mais objetiva nesses vídeos.

I: Sentes que os teus vídeos causam uma maior influência quando são sobre o dia a dia e estilo de vida ou quando apresentas ideias sobre temas sociais?

M: Sinto que o meu público adora saber do meu estilo de vida e do meu dia-a-dia. Talvez porque foi assim que comecei e desde sempre que o faço. Falar de temas sociais só o comecei a fazer com 16 anos mais ou menos.

I: No *feedback* que te transmitem, sentes que as crianças compreendem que existem vídeos de carácter orgânico e de carácter comercial com uma intenção persuasiva?

M: Não. Sinto que interpretam com naturalidade todas as divulgações de marcas pois como já referi só trabalho com marcas com que me identifico. Logo, todas as minhas publicidades são naturais.

4) Transcrição da entrevista – RicFazer (Gaming)

I: Como descreves o grupo mais jovem do teu público em relação à idade, à forma de pensar e à interação com o teu canal?

RF: Esta pergunta é um pau de dois bicos. Se for um canal com público abaixo dos 13 anos é considerado um público infantil e é preciso criar um canal só para conteúdo para um público infantil, que não é o meu caso. Eu não crio conteúdo para um público infantil. O meu público começa a partir dos 13 anos, um público jovem que começa dos 13 até aos 17 anos.

Por incrível que pareça é o meu quinto maior público. Claro que seriam os que eu mais quero ter como público, são os que mais tempo tem para consumir o conteúdo que eu crio, são os que mais consomem YouTube. Em termos estatísticos: dos 18 aos 24 anos estão 47% do meu público; dos 25 aos 34 anos estão 25% do meu público; dos 35 aos 44 estão 12% do meu público; dos 45 aos 54 anos 7% do meu público e só depois é que vem o tal público jovem, dos 13 aos 17 anos, que representam apenas 6%. As pessoas dizem “ah só tens é crianças a assistir”, mas este é o meu quinto público.

Descrevo como jovens que tem tempo para consumir conteúdo criado no YouTube e noutras plataformas.

I: Como descreves a relação que esse grupo tem contigo?

RF: É uma relação de todos os meus subscritores maravilhosa. Todos me conhecem sempre por aquilo que me pauteio. Sempre fui eu, o mesmo RFardo, o mesmo RF. Nunca tive a necessidade de criar uma personagem na Internet. Dou azo à minha veia mais palhaça. Aquela que tinha em criança e em jovem em que fazia rir a turma inteira e lançava sempre aquelas piadas. Eu era o palhaço da turma, o palhaço do grupo e este canal dá-me liberdade para dar azo a essa veia mais divertida, juntando isso a uma grande paixão que eu tenho por videojogos. O meu público conhece-me assim desde início: fiel ao conteúdo, que são os videojogos, o *gaming*, são os jogos com uma história forte. E essa relação acaba por ser muito positiva e muito boa. Porque eles sabem que quando sai um novo jogo, uma nova série, é ao meu canal que vem assistir. Gostam de mim e procuram o meu canal para determinado conteúdo. Não veem todo

o meu conteúdo como eu gostaria, gostava que quando faço um vídeo sobre Fifa o meu público de Fifa visse, mas que também visse quando o vídeo é sobre outro jogo. Mas é um público que é fiel e que quando quer ver aquele conteúdo é ao meu canal que se desloca.

I: Porque achas que as crianças (8-12 anos) veem os teus vídeos no Youtube? Que tipo de vídeos preferem?

RF: Não veem. As crianças dos 8 aos 12 anos hoje em dia, o YouTube têm o conteúdo completamente bloqueado. Só deixa não deixa ver se a criança tiver uma conta infantil bloqueada, para crianças dos 8 aos 12 anos, se vir YouTube no canal da mãe ou do pai o conteúdo está completamente livre, seja um individuo que está a fazer um unboxing de uma arma de fogo ou está a cozinhar ou a preparar um animal de peça, de caça, acaba por não ter filtro. Se um pai assume que a criança tem entre 8 e 12 anos, ela não consegue ver uma grande percentagem de vídeos no YouTube e não consegue ver os meus vídeos. Não te consigo responder a esta pergunta, porque eu não tenho público dos 8 aos 12. Pelo menos não deveria ter, mas isso já não sou eu a controlar.

I: Consideras que as crianças veem os YouTubers como modelos a seguir?

RF: Considero sim, acho que nós temos uma responsabilidade muito grande relativamente a isso. E sou daqueles que pensa e acha e sabe que não vale tudo em termos de criação de conteúdo seja no YouTube seja noutra plataforma. Somos influenciadores, acabamos por influenciar mentes, por criar mentes e acho que temos uma grande responsabilidade e desde sempre que acho que não vale tudo. E sim, somos uns modelos a seguir. Muitos dos criadores de conteúdo não serão os melhores modelos para seguir, mas é o que há, é o que existe. Essa escolha tem de ser feita pelos pais, pelas crianças e por quem assiste.

I: Saberes que és um modelo para o público mais jovem altera o teu comportamento e as tuas escolhas? Sentes o peso da responsabilidade?

RF: Precisamente, sempre me pautei por isso. Sempre tentei passar os meus costumes, dos quais fui criado, os meus hábitos. Sempre da forma mais positiva. Passando sempre a ideia de que a escola tem um papel muito importante na vida deles e nunca fazendo os meus vídeos passar por cima de tudo isso. Muitas vezes digo-lhes para verem o meu exemplo, trabalhei 7 anos no Metro de Lisboa, a trabalhar entre metro e Youtube e consegui gerir a minha carreira profissional no metropolitano de lisboa e consegui gerir o meu canal de YouTube. Por isso, eles também o conseguem fazer com a escola e depois têm o tempo de ir brincar e de ver YouTube.

I: Consideras que, ao escolheres falar sobre um determinado tema, influencias as crianças a considerarem-no importante?

RF: Sim, muito mesmo. Se tu influências mentes, acabas por criar grupos que te seguem fielmente, que fazem o que tu fazes e que dizem o que tu dizes, claro que sim.

I: E achas que influencias também a opinião delas sobre esse tema?

RF: Talvez. Tento sempre dar o meu ponto de vista sem lhes dizer que o meu é o certo. Mostrar o meu ponto de vista sobre um determinado tema. Partilho a minha opinião e peço que partilhem o deles nos comentários.

I: Se sim, em que tipo de temas sentes que essa influência é maior?

RF: Não te sei dar esta resposta, porque não tenho este feedback.

I: Os YouTubers têm hoje uma função enquanto líderes de opinião das crianças?

RF: Não gosto do tem YouTuber, eu sou um criador de conteúdo dentro da área do vídeo jogos. Eu uso a plataforma YouTube para partilhar conteúdo, mas não gosto do termo YouTuber. Eu não sigo esse caminho, mas sei de muitos criadores de conteúdo que tem grandes grupos, para que quando alguém vá contra eles, aquele grupo o defenda logo quer eles estejam certos ou errados, mas eu não me pauto por isso.

I: Costumas abordar nos teus vídeos temas que consideras relevantes para debate na sociedade? Quais? Porque o fazes? Achas importante sensibilizar o teu público para alguns temas?

RF: Não te vou especificar nenhum tema em questão. Se estiver presente num dos jogos que eu estou a apresentar falo sobre o tema, pergunto-lhes a opinião deles e tento relacionar aquilo que está a acontecer no jogo com aquilo que acontece na realidade ou com o tema em questão real. E procuro sempre o debate. Tento sensibilizá-los, sim, para esse tema, dando a minha opinião, o meu ponto de vista e perguntando sempre o deles.

I: Sabes que o teu público se interessa por esse tipo de temas e procuras ir ao encontro do que gostam?

RF: Eu faço do meu canal aquilo que eu gosto. Aquilo que me faz feliz e que me faz criar um conteúdo de qualidade. Não aquilo que está em voga e que tem de ser jogado ou falado porque vai dar muitas visualizações.

I: É te pedido pelas marcas com quem trabalhas que o faças?

RF: Trago para o canal marcas confiáveis, aquelas em quem confio e que me sinto à vontade para divulgar. Não porque me pagam mais ou menos, trago aquelas em que confio.

I: Sentes que os teus vídeos causam uma maior influência quando são sobre o dia a dia e estilo de vida ou quando apresentas ideias sobre temas sociais?

RF: Não consigo ter essa noção. Esse *feedback* de quando eu digo algo, “vamos só vestir assim”, “vamos só comer isto”, eu não consigo ter o *feedback* em relação a isso. Agora, que temos um peso muito grande nos jovens temos. Não vale tudo com criação de conteúdo. Temos de ter cuidado com o que dizemos e com as nossas atitudes porque acabamos por influenciar. Claro que o trabalho mais importante é feito em casa, com o pai e com a mãe, acompanhando aquilo que o filho consome na Internet, filtrando o que ele consome. Uma das coisas que mais prazer me dá é receber uma mensagem de um pai ou de uma mãe que gosta do meu conteúdo, que deixa o filho ver o meu conteúdo, que se interessa pelo meu conteúdo. Ou porque é um conteúdo que diverte o filho, ou que o diverte a ele.

I: No *feedback* que te transmitem, sentes que as crianças compreendem que existem vídeos de carácter orgânico e de carácter comercial com uma intenção persuasiva?

RF: Quando mostro um produto nos meus vídeos ele não é encaixado num contexto aleatório. Normalmente existe um vídeo em que eu chego e digo “amiguinhos, olhem aqui este produto! Têm o link na descrição, podem lá dar um saltinho para ver a merchandising do RF: têm garrafas, tem pins, tem *t-shirts*, *woodies*, meias”. Quando falo nisto falo num produto da *playstation* também: “amiguinhos, já foram fazer download dos jogos grátis? Comprem a *playstation plus*, está em desconto com o preço x”. Não é inserido no meu vídeo de uma forma disfarçada, é tudo feito de uma forma muito natural, muito orgânica, muito clara. Dizendo ao público aquilo que eu estou a mostrar, aquilo que a marca quer vender através daquela mensagem.

5) Transcrição da entrevista – Rita Serra (Moda)

I: Como descreves o grupo mais jovem do teu público em relação à idade, à forma de pensar e à interação com o teu canal?

RS: É um grupo que vê e copia/inspira-se muito naquilo que eu digo e faço, mais influenciável.

I: Como descreves a relação que esse grupo tem contigo?

RS: É também o grupo mais genuíno e que menos problemas tem em comentar principalmente coisas boas.

I: Porque achas que as crianças (8-12 anos) veem os teus vídeos no Youtube? Que tipo de vídeos preferem?

RS: Entre essas idades creio que tenho poucas subscritoras, mas normalmente do ramo mais jovem aquilo que preferem é conteúdo mais sobre regresso às aulas e roupa.

I: Consideras que as crianças veem os YouTubers como modelos a seguir?

RS: Sim, sem dúvida! E têm de se ter muito cuidado com isso porque copiam muito os comportamentos, as atitudes, as próprias frases. São muito influenciáveis.

I: Saberes que és um modelo para o público mais jovem altera o teu comportamento e as tuas escolhas? Sentes o peso da responsabilidade?

RS: De certa forma, sim. Tento sempre mostrar/justificar as minhas escolhas, por exemplo na questão de mostrar as peças de roupa que compro, para que percebam que comprei de forma consciente e sigam isso também.

I: Consideras que, ao escolheres falar sobre um determinado tema, influencias as crianças a considerarem-no importante?

RS: Sim! As crianças por volta dessas idades ainda estão a formar o pensamento e as opiniões e, hoje em dia, muito do que formam é do que veem nas redes sociais, por isso se podermos ser uma boa influência nesse sentido, devemos fazê-lo.

I: E achas que influencias também a opinião delas sobre esse tema?

RS: Sim, em crianças que ainda se guiam muito pelo que veem e ouvem não é difícil influenciar nesse sentido.

I: Se sim, em que tipo de temas sentes que essa influência é maior?

RS: Na minha vertente, por exemplo, no consumismo e no comprar bens materiais, principalmente roupa, de uma forma consciente.

I: Os YouTubers têm hoje uma função enquanto líderes de opinião das crianças?

RS: Sim, sem dúvida. São um papel importante. Por exemplo, o meu primo de 12 anos admira muito YouTubers que segue, ao ponto de falar sobre temas e dizer “o X YouTuber disse que isto era assim”, são quase deuses para eles.

I: Costumas abordar nos teus vídeos temas que consideras relevantes para debate na sociedade? Quais? Porque o fazes? Achas importante sensibilizar o teu público para alguns temas?

RS: Não abordo de forma direta, mas tento fazê-lo indiretamente, sempre alertando por exemplo, como já disse, que por ter comprado X peça de roupa foi porque precisava ou algo desse género. Para não incentivar ao consumismo.

I: Sabes que o teu público se interessa por esse tipo de temas e procuras ir ao encontro do que gostam?

RS: Tento sempre ir ao encontro daquilo que preferem, normalmente na minha vertente são os vídeos de “*Try-on haul*”, mas conjugando sempre com vídeos diferentes e mais do meu gosto. Tento gerir esse equilíbrio.

I: É te pedido com as marcas com quem trabalhas que o faças?

RS: Não, já trabalhei com várias marcas e nunca me pediram especificamente para falar/sensibilizar para um tema, mas acredito que haja marcas maiores que o façam e estejam mais atentas a isso.

I: Que preocupações tens quando abordas estas temáticas? Abordas a assunto de forma diferente?

RS: Sim, tento sempre justificar as minhas opiniões e fazer com que percebam que é a minha perspetiva daquele assunto, mas que podem existir outras.

I: Existem diferenças no tipo de *feedback* (mensagens diretas, comentários, etc) que recebes quando as mensagens dos teus vídeos abordam temas mais atuais e relevantes em relação aos vídeos de *lifestyle* ou de outras temáticas?

RS: Normalmente quando se fala de temas mais pesados e para os quais sensibilizamos, temos sempre mais *feedback*, seja positivo como negativo porque também há sempre pessoas que não concordam.

I: Sentes que os teus vídeos causam uma maior influência quando são sobre o dia a dia e estilo de vida ou quando apresentas ideias sobre temas sociais?

RS: Eu não faço vídeos só sobre temas sociais por isso não consigo dizer ao certo. Mas creio que quando se aborda esses temas há sempre uma maior controvérsia e o vídeo acaba por ter mais visualizações e, por isso, influência.

I: No *feedback* que te transmitem, sentes que as crianças compreendem que existem vídeos de carácter orgânico e de carácter comercial com uma intenção persuasiva?

RS: Creio que não percebem totalmente e acreditem mesmo que X YouTuber está a recomendar aquilo porque gosta. Não acho que tenham plena noção de que o YouTuber está a ser pago para o fazer.