



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O IMPACTO DA MEDIAÇÃO PARENTAL NA LITERACIA DA
PUBLICIDADE DO YOUTUBE EM CRIANÇAS DOS OITO AOS 12
ANOS**

**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

Mariana Furtado do Nascimento

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O IMPACTO DA MEDIAÇÃO PARENTAL NA LITERACIA DA PUBLICIDADE
DO YOUTUBE EM CRIANÇAS DOS OITO AOS 12 ANOS**

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

Mariana Furtado do Nascimento

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof^a Doutora Ana Jorge

Setembro, 2020

I. RESUMO

Ao utilizar o YouTube, as crianças encontram-se expostas aos mais diversos tipos de conteúdos, tornando-se fundamental reconhecerem os conteúdos comerciais e distingui-los dos restantes. Para desenvolver a literacia necessária para o fazer, as crianças necessitam de competências cognitivas específicas que podem e devem ser estimuladas. O tipo de mediação parental que, neste caso, envolve a forma como os pais ensinam as crianças a lidar com os conteúdos mediáticos e com questões de publicidade no YouTube, é um ponto crucial neste processo.

A presente dissertação baseia-se num estudo sobre crianças com idades compreendidas entre os oito e os 12 anos que nasceram e cresceram num ambiente altamente tecnológico onde os *media* digitais e o YouTube formam parte das suas rotinas desde cedo, fazendo também parte do seu processo de desenvolvimento. O estudo utiliza um método misto, eminentemente qualitativo, sobre 10 estudos de caso de famílias portuguesas. Foi conduzido um inquérito por questionário aos pais, foram realizadas entrevistas às crianças e foi observada a utilização que estas fazem do YouTube. Os resultados sugerem que os pais devem recorrer a uma mediação ativa e a uma utilização partilhada, sempre que possível, sem esquecer a mediação restritiva. Um estilo de comunicação familiar aberto, que favoreça a troca de informações entre pais e filhos sobre as experiências relacionadas com os *media*, é fundamental. Os pais que fazem comentários e explicam ativamente a natureza e a intenção de venda da publicidade conseguem ajudar as crianças a criar mecanismos de defesa e a prevenir possíveis consequências negativas da utilização do YouTube.

Palavras-chave: *mediação parental; literacia; publicidade; YouTube; desenvolvimento.*

II. ABSTRACT

When using YouTube, children are exposed to the most diverse types of content, making it essential to recognize commercial content and distinguish it from the rest. To develop the literacy necessary to do so, children need specific cognitive skills that can and should be stimulated. The type of parental mediation that, in this case, involves a way in which parents teach children to deal with media content and advertising issues on YouTube, is a crucial point in this process.

This dissertation is based on the study of children aged between eight and 12 years old who were born and raised in a highly technological environment where digital media and YouTube form part of their routines from an early age, and are also part of their development process. The study uses a mixed method, eminently qualitative, on 10 case studies of Portuguese families. A questionnaire was applied to the parents, interviews were conducted with the children and their use of YouTube was observed. The results suggest that parents should resort to active mediation and shared use, whenever possible, without forgetting restrictive mediation. An open family communication style, which favors the exchange of information between parents and children about experiences related to the media, is essential. Parents who comment and actively explain the nature and intent of selling advertising are able to help children create defense mechanisms and prevent possible negative consequences from using YouTube.

Keywords: parental mediation; literacy; advertising; YouTube; development.

AGRADECIMENTOS

É com profunda e sincera gratidão que expresso o meu maior agradecimento à minha orientadora, Professora Ana Jorge. Agradeço o empenho, a paciência, os ensinamentos e por me ter orientado e motivado com tanto carinho ao longo de todo este projeto.

Quero também agradecer a um conjunto de pessoas que contribuíram, mesmo que de forma indireta, para que a realização e entrega deste estudo fosse possível, nomeadamente:

Aos meus pais, que sempre me apoiaram incondicionalmente, por me ouvirem e animarem nos momentos de desânimo e por me incentivarem a dar o meu melhor sem nunca duvidarem das minhas capacidades;

À Mafalda, a minha maior e melhor companheira desta “viagem”, por partilhar comigo as alegrias, os desafios, as incertezas e alguns percalços;

Ao Jorge, pelo apoio e paciência que teve comigo ao longo da realização deste trabalho;

Aos meus melhores amigos, pela amizade e pelas constantes palavras de carinho e incentivo;

Aos restantes membros da minha família, que sempre se demonstraram interessados, preocupados e me incentivaram a terminar esta etapa da minha vida académica;

Às famílias que participaram no estudo, e em especial *às crianças*, por terem tido disponibilidade e vontade para me ajudar.

A toda a gente que de alguma maneira me tenha ajudado nesta fase, obrigada!

III. ÍNDICE

I. RESUMO.....	III
II. ABSTRACT	IV
AGRADECIMENTOS	V
III. ÍNDICE.....	VI
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização da investigação e importância do tema.....	1
1.1. Objeto de estudo e objetivos da investigação.....	2
1.2. Estrutura da dissertação.....	3
2. MARKETING E AS CRIANÇAS	5
2.1. Marketing e o mercado infantil	5
2.2. Conceito de infância.....	7
2.3. Principais estratégias de marketing	9
2.4. Influência das crianças no mercado de consumo	13
3. AS CRIANÇAS E OS MEDIA DIGITAIS.....	16
3.1. Educação para os media	16
3.2. Digital natives	20
3.3. Dos riscos e oportunidades ao ‘bem-estar’	23
3.4. As plataformas e o YouTube.....	29
3.5. Publicidade online e literacia da publicidade.....	36
4. MEDIAÇÃO PARENTAL DIGITAL.....	41
4.1. Desafios da responsabilidade parental	41
4.2. Crenças e atitudes face à utilização dos media	44
4.3. Estratégias de mediação parental digital	52

4.4.	Reconhecimento e percepções da publicidade online	56
5.	METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	63
5.1.	Posicionamento científico	63
5.2.	Questões de Investigação	67
5.3.	Desenho da Investigação	68
5.4.	Amostra	76
5.5.	Questões Éticas	76
5.6.	Implementação	77
5.7.	Preparação e Análise dos dados	79
6.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	80
6.1.	Apresentação dos casos através de perfis familiares.....	80
6.2.	Análise por temas	96
6.3.	Tipologia como combinação de variáveis	112
6.4.	Discussão.....	115
7.	CONCLUSÕES.....	124
7.1.	Resposta às questões de investigação.....	124
7.2.	Balanço da Investigação.....	128
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	133
	ANEXOS	141
	<i>Anexo 1 – Carta de apresentação do estudo (aos pais)</i>	<i>141</i>
	<i>Anexo 2 – Formulário de Consentimento de Participação no Estudo (pais).....</i>	<i>142</i>
	<i>Anexo 3 – Consentimento de participação (crianças)</i>	<i>142</i>
	<i>Anexo 4 – Formulário questionário aos pais.....</i>	<i>143</i>
	<i>Anexo 5 – Guião entrevista crianças</i>	<i>172</i>
	<i>Anexo 6 – Transcrição das entrevistas das crianças</i>	<i>178</i>
	<i>Anexo 7 – Observação da utilização do YouTube.....</i>	<i>235</i>

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TEMA

As crianças são cada vez mais atraídas pelos *media* digitais e, por este motivo, torna-se importante investigar como é que reagem, compreendem e incorporam os *media* nas suas rotinas. O YouTube é uma das plataformas de redes sociais que mais se destaca entre o público infantil, onde os canais direcionados para as famílias e crianças têm vindo a destacar-se em tempo de visualização.

Em 2018, o top da lista das estrelas do YouTube mais bem pagas elaborada pela Forbes era liderada por Ryan, um rapaz com apenas sete anos, que contava com 17 milhões de seguidores. No seu canal, Ryan ToysReview, Ryan partilha vídeos a abrir brinquedos, a brincar com eles e a comentá-los (Observador, 2018).

No entanto, pouca consideração é dada ao impacto dos vídeos do YouTube nos fãs infantis e, em particular, à dificuldade em reconhecer a publicidade incorporada nos mesmos (Mandon, 2019). Ao ver vídeos no YouTube, as crianças encontram-se expostas aos mais diversos tipos de conteúdos, sendo fundamental reconhecerem o conteúdo comercial e distingui-lo dos conteúdos de entretenimento, para que depois possam estar cientes do intuito persuasivo de determinadas mensagens e as possam avaliar criticamente.

Para conseguirem identificar a publicidade, compreender as mensagens publicitárias e diferenciar o conteúdo comercial dos restantes conteúdos, as crianças necessitam de desenvolver competências cognitivas específicas. Os pais, ou responsáveis pelas crianças, têm um papel importante neste processo e podem ajudar a prevenir possíveis consequências negativas da utilização dos *media* digitais na saúde psicológica e mental das crianças através da forma como as ensinam a lidar com os conteúdos mediáticos.

Nem sempre os conteúdos do YouTube são adequados para as crianças e podem inclusivamente existir incentivos perigosos em vídeos que são vistos pelo público infantil. Por exemplo, em

novembro de 2019, a rádio Renascença fez uma denúncia contra alguns dos maiores youtubers portugueses com milhões de subscritores (como Sirkazzio, Wuant e Windoh) vistos por públicos jovens e por muitos menores. Estes youtubers promoviam *sites* de apostas *online* ilegais em Portugal, como “Blaze” ou “Drakemall” e partilhavam vídeos onde mostravam como funcionavam os *sites*, quais os meios de pagamento e referiam, em alguns casos, que estas plataformas patrocinavam os seus vídeos. Apesar de os youtubers alertarem para o facto de os *sites* serem para maiores de 18 anos, as mensagens chegavam a uma grande percentagem de menores – como se verificava nas caixas de comentários – e uma das youtubers que publicitava um destes sites era também menor de idade (Rocha, 2019).

Depois da denúncia, o YouTube eliminou grande parte dos vídeos e também o “Blaze” deixou de estar disponível em Portugal. No entanto, este é apenas um exemplo de conteúdos inapropriados aos quais as crianças podem estar expostas pelo que os pais devem acompanhar as crianças, preferencialmente, sem proibir totalmente os conteúdos que estas veem *online*.

Posto isto, o tema escolhido para este trabalho de investigação foi “O Impacto da Mediação Parental na Literacia da Publicidade do YouTube em crianças dos oito aos 12 anos”. É um tema que, como qualquer outro que envolva as crianças e estratégias de marketing infantil, pode ser considerado controverso, mas é também um tema atual e oportuno uma vez que as crianças começam, cada vez mais cedo, a dispor de acesso aos *media* e a utilizar o YouTube.

1.1. OBJETO DE ESTUDO E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O objeto de estudo da minha investigação é a relação das crianças portuguesas dos oito aos 12 anos com o YouTube e o papel dos pais nesta interação. Uma vez que as crianças vão adquirindo competências cognitivas ao longo da sua infância, torna-se relevante compreender o papel dos pais neste processo. Esta investigação contribuirá para a área do Marketing Infantil porque permitirá perceber até que ponto os pais podem mediar a relação entre os *media* e as crianças nestas idades e perceber a sua influência nas percepções e atitudes das crianças que, consequentemente, poderão determinar as suas intenções de compra.

Assim, a presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto dos vídeos do YouTube nas crianças e a forma como os pais educam para questões de publicidade e das recomendações dos youtubers.

1.2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Quanto à estrutura da minha dissertação, na parte I, que diz respeito ao enquadramento teórico, é feita a revisão da literatura, de forma a tomar conhecimento das teorias existentes na área do estudo a realizar. A revisão da literatura é feita essencialmente com base em artigos científicos e livros dos últimos 10 anos, com enfoque nos últimos cinco. Apesar de grande parte dos estudos ser realizada noutros países (como o Reino Unido, EUA ou Suécia), são estudos desenvolvidos por grandes investigadores da área, podendo ser aplicados a nível global e permitindo a compreensão do tema em Portugal. Nesta parte, estão incluídos três capítulos e apesar de o foco da investigação ser a mediação parental, optei por, primeiramente, abordar e explicar as questões que pretendo analisar e só posteriormente compreender o papel que os pais podem e/ou devem ter em todas essas questões. Esta estrutura foi pensada de forma a conseguir um desenvolvimento coeso, lógico e devidamente sustentado.

Posto isto, o Capítulo 2 trata-se de um capítulo mais introdutório e faz o levantamento de questões relevantes para a contextualização do tema. É possível destacar alguns autores ao longo deste capítulo, começando pela parte do marketing e do mercado infantil onde se destacam Kotler e Keller. Na análise do conceito de infância o autor mais referenciado é Cowell e são analisadas as teorias de Piaget, Vygotsky e Wallon. Em relação às estratégias de marketing destacam-se Blades, Oates, Blumberg, Gunter e Calvert. Por fim, na parte da influência das crianças no mercado de consumo é importante destacar Cowell e Roper.

No Capítulo 3, são tratadas algumas questões mais específicas, que se relacionam entre si, existindo uma forte tentativa em manter um fio condutor ao longo de toda a investigação. Neste capítulo, para analisar a educação para os *media* sustentei-me essencialmente em Buckingham. Para o desenvolvimento do conceito de '*Digital Natives*' criado por Prensky destaquei Dingli e Seychell. Para abordar os riscos e oportunidades baseei-me em autores como Livingstone e Haddon. Quanto às plataformas, mais concretamente o YouTube, são referenciadas autoras

como Marôpo e Jorge. E, por último, na parte da publicidade *online* e respetiva literacia é possível destacar Araújo, Magno, Meira Jr., Almeida, Hartung e Doneda.

O quarto e último Capítulo teórico foca-se na grande questão da investigação, ou seja, na mediação parental face às questões anteriormente mencionadas. Neste capítulo, para investigar os desafios da responsabilidade parental destacam-se Nikken e Livingstone. Quanto às crenças e atitudes face à utilização dos *media*, são destacados autores como Buijzen, Valkenburg, Vandoninck, Nouwen, Zaman e são ainda referidos alguns dados fornecidos pela Academia Americana de Pediatras (AAP). Na parte das estratégias de mediação parental digital encontramos essencialmente dados retirados dos relatórios anuais de 2018 e 2019 da Ofcom. E, por fim, na parte do reconhecimento e perceções da publicidade *online* destacamos Evans, Hoy e Childers.

Passando para o Capítulo 5, que diz respeito à parte II, começamos por fazer uma breve passagem da literatura para o desenho da pesquisa de forma a enumerar conceitos e identificar lacunas que permitam estabelecer as questões de investigação que visam responder aos objetivos anteriormente referidos. Neste mesmo capítulo é especificado o método de investigação utilizado, é explicado o processo de elaboração dos guiões das entrevistas e questionários, são abordadas algumas questões éticas (particularmente importantes na área das crianças) e é definida a amostra. Numa fase mais avançada é explicado o que decorreu do que estava projetado e, por fim, é especificada a preparação dos dados relativamente a como foram feitas as transcrições das entrevistas, bem como a respetiva análise.

No Capítulo 6, é feita uma análise e discussão dos resultados que culminam no Capítulo 7 onde é feita uma conclusão de toda a investigação e onde são sugeridas algumas pistas para pesquisas futuras.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 2

2. MARKETING E AS CRIANÇAS

2.1. MARKETING E O MERCADO INFANTIL

Segundo Keller e Kotler (2012), o Marketing está presente, formal ou informalmente, na vida de qualquer pessoa ou organização através das mais diversas atividades tendo como pressuposto a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. No entanto, não se trata apenas de suprir necessidades mas também de gerar lucro, sendo o principal objetivo do marketing conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se adeque ao mesmo e se “venda sozinho”, ou seja, que resulte num cliente disposto a comprar. Para atingir este objetivo, os profissionais de marketing dividem o mercado em segmentos, com base em fatores demográficos, psicográficos ou comportamentais permitindo-lhes direcionar e adequar a sua estratégia.

Quando o Marketing se foca nos consumidores infantis, nos produtos e serviços direcionados a este público e nas estratégias desenvolvidas a pensar neste segmento de mercado podemos designá-lo por Marketing Infantil. Atualmente, as crianças vivem e crescem num ambiente de marketing altamente sofisticado capaz de influenciar as suas preferências e comportamentos devendo ser reconhecidas como um segmento de mercado específico, grande e em constante crescimento (Calvert, 2008).

Num mundo em constante evolução e transformação, o Marketing necessita de um planeamento cuidado e de ter em consideração que as ferramentas e técnicas disponíveis, o ambiente, os consumidores, a concorrência, a tecnologia e a economia mudam rapidamente (Keller & Kotler, 2012). À medida que crescem, as crianças passam por várias fases até se tornarem consumidores independentes e todo este processo de aprender e estabelecer valores enquanto consumidor pode ser influenciado pelos profissionais de marketing.

De um modo geral, não existe legislação que regule especificamente o marketing para crianças mas é previsto que se faça uma interpretação da lei aplicável aos adultos e que se considere outros fatores como a faixa etária da criança, a natureza do produto ou serviço em questão e a vulnerabilidade psicológica deste público (Kouzeleas, 2005).

No entanto, em Portugal e em muitos outros países dentro e fora da União Europeia, existem leis e normas que restringem e regulam a publicidade, existindo algumas proibições para produtos específicos que fazem pontualmente referência ao público mais jovem (Oates, C., Blades, M., & Gunter, 2003). Por exemplo, a Noruega e a Suíça proíbem qualquer tipo de publicidade televisiva para crianças com menos de 12 anos, a Áustria e a Bélgica proíbem publicidade antes e depois de programas infantis e a Dinamarca faz restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis na publicidade (Hawkes, 2004).

Em Portugal, existe também algum tipo de controlo da publicidade direcionada ao público infantil, sendo exemplos os seguintes artigos do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei nº330/90 de 23 de outubro:

- Artigo 14º: Restrições ao conteúdo da publicidade dirigida a menores;
- Artigo 20º: Publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinada a menores;
- Artigo 20º-A (introduzido pela Lei nº30/2019 de 23-04-2019): Restrições a publicidade a produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados (que contem várias normas destinadas a menores de 16 anos);
- Artigo 21º: Restrições a publicidade a jogos e apostas

Igualmente, na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido (Lei nº27/2007 de 30 de julho) estão previstos limites à liberdade de programação que contemplam normas relativas a menores (Artigo 27º).

Geralmente, assume-se que as crianças não estão totalmente cientes do intuito persuasivo da publicidade e podem não se aperceber que os anúncios, devido à sua natureza, fazem uma apresentação seletiva e tendenciosa dos produtos, sendo consideradas por muitos um público vulnerável que deve ser protegido (Oates et al., 2003). De acordo com Roper (1989), as crianças apresentam um desafio devido às diferenças sociais e psicológicas entre crianças e adultos,

dando origem a opiniões distintas relativamente a este público. No entanto, e apesar de ser um público especial e bastante controverso, é um segmento de mercado muito cobiçado por diferentes indústrias, por ser capaz de influenciar grandes decisões de compra (Cowell, 2001b, p.78).

2.2. CONCEITO DE INFÂNCIA

Segundo Cowell (2001a), para uma melhor compreensão dos processos de consumo da criança e do seu papel enquanto consumidora, deve existir uma compreensão do conceito de infância. No entanto, esta definição não é tão óbvia quanto possa parecer e depende das interpretações sobre a vida social e visões futuras de cada um, podendo existir opiniões muito distintas. Por exemplo, uma marca pode considerar que as crianças são um *target* legítimo para qualquer produto que seja legal, enquanto os pais dessas mesmas crianças podem considerar que, tendo mais conhecimento e sendo mais racionais que os seus filhos, devem protegê-los da publicidade. Desta forma, o Marketing Infantil deve considerar a visão da sociedade sobre as crianças enquanto ser social, considerar alguns aspetos culturais e compreender as fases de desenvolvimento das mesmas. Só assim os profissionais de marketing poderão adequar as suas estratégias às crianças sem criar conflitos com os seus responsáveis, geralmente, os pais.

Cowell (2001a, p.479) refere dois teóricos que contribuíram positivamente para a compreensão do processo de aprendizagem e desenvolvimento das crianças: Jean Piaget (1896-1980) e Lev Vygotsky (1896-1934).

Piaget sustenta que a aprendizagem se dá de dentro para fora e que o desenvolvimento cognitivo da criança surge da adaptação da mesma ao ambiente no qual está inserida. Assim, a criança procura o conhecimento e a compreensão do mundo através de uma série de etapas, ordenadas e previsíveis, que podem ser designadas por estágios do desenvolvimento (Cowell, 2001a). Estes estágios revelam que a mentalidade das crianças não é igual à de um adulto e que as crianças têm uma maneira única de observar, interagir e compreender o mundo que as rodeia nas diferentes fases. A sua divisão por faixas etárias é apenas uma referência, sendo que o início e o fim de cada uma delas depende das características biológicas do indivíduo e de outros fatores educacionais e sociais. Desta forma, o grau de complexidade da evolução do processo de

desenvolvimento cognitivo da criança aumenta consoante o nível de aprendizagem que esta adquire, o que significa que esta evolução depende da qualidade das trocas intelectuais (La Taille, Oliveira & Dantas, 1992, p.18).

Vygotsky, por sua vez, sustenta que a aprendizagem se dá de fora para dentro e que o conhecimento tem origem nas relações sociais, sendo influenciado pelas condições culturais, sociais e históricas. Este teórico defende que o desenvolvimento cognitivo deve ser visto como um produto da convivência da criança com a sociedade num ambiente cultural específico influenciado pelos discursos dos outros, pela interação social e por processos de atividade cooperativa que permitem as crianças alcançar determinados níveis de compreensão (Cowell, 2001a). Contrariamente a Piaget, Vygotsky não vê a aprendizagem como um resultado da ação do sujeito sobre a realidade mas sim o resultado de uma atividade mediada pelos adultos que recorrem a ferramentas culturais como os conceitos, as ideias, a linguagem e as competências que permitem ajudar a criança a alcançar novas aprendizagens.

Cowell (2001a) argumenta que Vygotsky oferece uma melhor compreensão do processo social do desenvolvimento infantil e, por isso, acredita que esta teoria possa ser mais útil para os profissionais de marketing uma vez que lhes permitirá entender como as crianças podem comunicar entre si sobre produtos e serviços que desejam ou compram e ainda tentar perceber de que forma a interação com determinados agentes sociais afeta as suas decisões de compra. Segundo este autor (2001b), existem quatro agentes principais com impacto direto no desenvolvimento da criança, mais concretamente na sua socialização enquanto consumidor. Esses agentes são os pais, a escola, os colegas e a televisão. Os pais e a escola têm impacto no desenvolvimento educacional e os colegas e a televisão têm impacto a nível da interação social. Para além destes quatro principais, existem outros como é o caso de outros membros da família, de grupos religiosos e de outros *media*.

Para além destes dois teóricos existe outro, também considerado um dos pioneiros no campo da Psicologia do Desenvolvimento: Henri Wallon (1879-1962). Este teórico foi o primeiro a considerar não só o corpo da criança mas também as suas emoções enquanto aspeto fundamental para a aprendizagem, destacando a importância das funções biológicas que dão origem a traços característicos da expressão emocional, como por exemplo o choro de um bebé que supera a insuficiência de articulação cognitiva nesta fase da sua vida (La Taille et al., 1992, p.86). Tanto

Vygostky como Wallon concordam que o ser humano se constrói através das suas interações com o meio social e através de mediações. A diferença entre eles é que para Vygotsky os principais elementos mediadores são a cultura e a linguagem e para Wallon é a emoção.

Apesar de Piaget, Vygotsky e Wallon apresentarem algumas diferenças, as teorias dos três autores interpretam o ser humano como um ser social e tentam mostrar que a capacidade de conhecer e aprender se constrói a partir de trocas estabelecidas entre a criança e o meio no qual está inserida (La Taille et al., 1992). Por este motivo, a infância deve ser vista como uma fase de extrema importância na qual as crianças têm características e necessidades próprias que devem ser respeitadas (Cowell, 2001a).

A vida das crianças mudou muito ao longo das últimas décadas e é importante perceber que o conceito de infância envolve – e pode ser influenciado por – uma série de outros fatores como o género, a raça ou etnia, a classe social, a localização geográfica, a estrutura familiar, entre outros (Buckingham, 2003). Todos estes fatores determinarão o grau de desenvolvimento do conhecimento, competências e valores que as crianças adquirem e que, conseqüentemente utilizarão para fazer e influenciar compras. As mudanças culturais, como por exemplo o crescimento de famílias monoparentais e as mudanças tecnológicas, como a utilização da Internet, também devem ser tidas em consideração (John, 1999).

2.3. PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Grande parte do marketing direcionado às crianças é feito através da televisão, principalmente devido à abrangência deste meio. Os profissionais de marketing recorrem a este meio para alcançar crianças cada vez mais novas com *product tie-ins* (produtos relacionados com os conteúdos de programas televisivos) de quase todo o tipo de produtos, como por exemplo pijamas com personagens da Disney, mochilas do Harry Potter ou jogos e bonecos de cenários de filmes conhecidos (Keller & Kotler, 2012, p. 167).

O tipo de produtos publicitados na televisão bem como a forma como são apresentados têm sido objeto de estudo em várias pesquisas. Um assunto que tem sido destacado por vários investigadores, principalmente nos EUA e no Reino Unido, são os anúncios publicitários de comida direcionados a crianças (Oates et al., 2003). Anúncios a cereais, doces, comida de

conveniência e *fast food* são fortemente criticados e associados a hábitos pouco saudáveis e à falta de uma dieta equilibrada. Para além destes, destaca-se a publicidade a brinquedos, roupas e produtos de entretenimento.

Estes produtos permaneceram relativamente constantes ao longo do tempo e a publicidade televisiva continua a representar uma área de extrema relevância para o Marketing Infantil. No entanto, surgiram novas formas de marketing direcionadas a este público e os profissionais exploram cada vez mais os meios *online*, facilmente acedidos pelas crianças através de telemóveis, *iPods*, plataformas de jogos e outros dispositivos digitais (Calvert, 2008).

As crianças entre os oito e os 11 anos passam em média, por semana, 13h a ver televisão, 10h a jogar e 13h30 *online* sendo que 35% tem o seu próprio *smartphone* e 47% o seu próprio *tablet* (Ofcom, 2019a). Sendo utilizadoras cada vez mais assíduas dos *media*, as crianças familiarizam-se desde cedo com as novas tecnologias e estão em contacto com as diferentes formas de marketing e campanhas publicitárias que entram diariamente nas suas casas tanto através da televisão como dos *media* digitais. Calvert (2008) destacou uma grande variedade de técnicas através das quais as crianças são envolvidas em ambientes de marcas e, muitas vezes, sem se aperceberem.

A autora começa por referir as técnicas tradicionais de marketing utilizadas nos anúncios televisivos como é o caso da repetição do conteúdo, dos recursos visuais de produção cativantes, do apoio de celebridades, da utilização de personagens de marca e dos prémios (Calvert, 2008, p. 207).

A repetição, tal como o nome indica, consiste em repetir a mesma mensagem comercial repetidamente criando familiaridade com o produto e aumentando a possibilidade de compra e utilização do mesmo. Os recursos de produção que chamam a atenção e que são projetados para atrair as crianças para um determinado conteúdo comercial incluem geralmente animações, fantasia, *voice-overs*, ação rápida e música que capte e mantenha a atenção e interesse das crianças (Blades, Oates, Blumberg & Gunter, 2014). A utilização de personagens de marca e prémios que promovem marcas específicas servem para associar os produtos e serviços que se pretende vender a personagens divertidas aumentando o interesse das crianças pelos mesmos (Calvert, 2008). Por exemplo, o McDonald's recorre à personagem Ronald McDonald para a

sua estratégia de comunicação e oferece pequenos brinquedos como prémio na compra do Menu Happy Meal (*merchandising* grátis que acompanha o produto principal). Por último, o apoio ou recomendações de celebridades é uma técnica muito comum que ajuda a vender produtos uma vez que as crianças têm como referência os gostos dos seus ídolos e acabam por querer obter os produtos a que estes estão associados (Calvert, 2008). Por exemplo determinados atletas que aparecerem nas caixas de cereais ou nos ecrãs com determinados equipamentos podem influenciar as crianças, levando-as a comprar.

Para além destas, Calvert (2008) refere que os publicitários têm experimentado novas técnicas, destacando a publicidade furtiva (ou disfarçada) que consiste em ocultar a intenção do anúncio para que os consumidores não a reconheçam enquanto publicidade acreditando que, desta forma, serão mais recetivos aos argumentos persuasivos sobre o produto. Este tipo de publicidade também faz uso das técnicas referidas anteriormente mas só é permitida nos *media online*. No caso da publicidade televisiva infantil, a separação entre os conteúdos comerciais e os conteúdos de entretenimento deve ser clara.

Segundo a autora, os profissionais de marketing que optam por este tipo de publicidade que, tendo um efeito subliminar, influencia inconscientemente a escolha de produtos (Shrum, 2004), recorrem a técnicas de incorporação de produtos nos conteúdos *online*, em filmes e em videojogos podendo aumentar a vulnerabilidade das crianças. Para isso, recorrem a estratégias de *product placement*, aos *advergames*, aos *banners* e a estratégias de Marketing Integrado. Estas técnicas promovem as marcas de forma subtil e podem criar visões e memórias favoráveis de produtos específicos (Calvert, 2008).

O *product placement* (ou exposição do produto) é conseguido de diferentes formas. Pode ser conseguido através de programas de televisão ou filmes onde a própria marca se torna uma personagem, através de *sites* onde os patrocinadores colocam os seus logotipos e através de jogos *online* que por serem atualizados com frequência permitem a colocação de publicidade a determinados produtos (Calvert, 2008). Através dos *advergames* (combinação entre publicidade e jogos *online*), os profissionais conseguem garantir que os utilizadores visualizam os anúncios incorporados e podem ter efeitos substanciais nos padrões de consumo das crianças (Blades et al., 2014). Os *banners* consistem em mensagens publicitárias inseridas na página web, geralmente com um *link* para outra página. E, por fim, o Marketing Integrado recorre à utilização

de personagens da marca e integra diferentes *media* e diferentes linhas de produtos como por exemplo brinquedos e comida (Calvert, 2008, p.210). Nesta estratégia, as organizações cobram aos anunciantes uma taxa pelo licenciamento de personagens infantis para aplicativos multimídia em televisão, livros, CD-ROMs, jogos e filmes.

Ainda relativamente a estratégias de marketing *online*, é possível referir os agentes interativos, que se trata da programação de robôs para responderem aos utilizadores que iniciam uma conversa *online*. Esses robôs são programados para responder de uma forma personalizada contribuindo para a construção de lealdade à marca e recorrendo muitas vezes a humor, jogos e linguagem moderna para atrair os mais novos (Calvert, 2008).

Uma outra estratégia importante de referir é o Marketing Viral, que consiste no “burburinho” criado pelas pessoas quando falam de determinado produto umas com as outras, seja de forma real (cara-a-cara) ou virtual. Os próprios profissionais de marketing são muitas vezes o ponto de partida de conversas espontâneas em determinados *sites* e, muitas vezes, podem pagar a determinada criança para usar e dar a conhecer o produto, incentivando outras a comprar. Este tipo de marketing é muito eficaz especialmente entre o público mais jovem e principalmente se envolver descontos, produtos ou brindes significantes (Calvert, 2008).

Muitas das estratégias de marketing mencionadas começaram por ser utilizadas nos meios tradicionais e, posteriormente, foram adaptadas e utilizadas nos meios digitais permitindo aos profissionais da área descobrir a eficácia das suas estratégias. Através de determinados *software*, dos *cookies* e dos formulários de registo para os *sites*, conseguem recolher informações sobre as crianças e criar um arquivo com dados sobre as suas preferências (Calvert, 2008) permitindo uma navegação mais rápida e eficiente eliminando a necessidade de introduzir repetidamente as mesmas informações.

Para além de todas as estratégias até agora referidas, Blades e colegas (2014) fazem referência ainda às promoções de venda, ao próprio *packaging* dos produtos, à publicidade nas escolas e às técnicas de patrocínio.

É importante referir que o acesso a informações sobre os produtos é cada vez mais facilitado pela Internet e que, atualmente, todas as técnicas são potenciadas pelos meios digitais, principalmente pelas redes sociais. Por este motivo, torna-se fundamental investigar como é que

as crianças reagem, compreendem e incorporam os *media* nas suas rotinas diárias (Blades et al., 2014).

2.4. INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO MERCADO DE CONSUMO

Segundo Cowell (2001b), desde cedo, as crianças têm o potencial para desenvolver as suas habilidades de consumo, mas dependem da maneira como interagem com os adultos e com a sociedade representando um grande e importante mercado. São influenciadoras quando afetam o comportamento de compra de outros, constituem um mercado primário quando gastam o seu próprio dinheiro e formam um mercado futuro para produtos e marcas à medida que crescem.

Com base num estudo realizado por Rust (1993) onde foram estudados pais e filhos que faziam compras juntos, foi possível verificar que o envolvimento físico das crianças com os produtos começava desde muito cedo, uma vez que as crianças, geralmente dentro dos carrinhos de compras, apontavam para produtos ou outras coisas na loja que lhes permitia indicar o desejo mesmo antes de disporem de competências para comunicar verbalmente.

As crianças são diferentes dos adultos a nível de pensamento, linguagem, competências, comportamento e sentimentos. Fazem parte de um sistema de consumo complexo de interação pai-filho e influência mútua e, sendo mais impulsivas e diretas, pensam e avaliam de forma diferente e vivem uma cultura em constante modificação (Roper, 1989, p.20).

Cowell (2001b) refere alguns elementos que afetam a extensão em que os filhos influenciam a decisão de compra dos pais, como é o caso do tipo do produto, a personalidade dos pais, o número de irmãos e a idade da criança. Segundo Thomson, Laing e McKee (2007, p. 184), as crianças atuam como peça fundamental nas decisões de compra familiares e são influenciadores ativos não só em decisões sobre objetos de baixo envolvimento utilizados exclusivamente por si como também em compras de elevado envolvimento como por exemplo as férias e atividades de lazer em família.

Keller e Kotler (2012) fazem a distinção entre a influência direta e a influência indireta que as crianças exercem nos pais. Enquanto a influência direta diz respeito às indicações, aos pedidos e às exigências das crianças – como por exemplo “Eu quero ir à Disney” –, a influência indireta diz respeito ao conhecimento dos pais sobre as marcas, escolhas e preferências dos seus filhos

sem indicações ou pedidos diretos dos mesmos – como por exemplo “Acho que o João e a Ana gostariam de ir à Disney”.

A saúde, a proteção e a alegria são consideradas, pelos pais, necessidades primárias das crianças. Numa economia com capacidade para fornecer cada vez mais uma ampla gama de produtos e serviços que atendem essas necessidades, os pais têm a oportunidade de escolher o melhor para os seus filhos, que conseqüentemente aprenderão com as suas escolhas (Roper, 1989).

Muitas vezes, os adultos têm a possibilidade de dar às crianças mais do que eles próprios tinham quando cresceram e, tendo menos filhos, acabam por comprar mais. Os pais divorciados ou que trabalham muito acabam por tentar compensar o tempo perdido satisfazendo os pedidos dos filhos e o mesmo acontece com os avós que querem desempenhar um papel na vida dos netos e centram neles as suas atenções dando-lhes amor e presentes, evitando ao máximo repreendê-los. Para além dos bens materiais oferecidos pelos adultos recebem ainda dinheiro que podem utilizar posteriormente em compras independentes (Roper, 1989).

Como referido anteriormente, a televisão é responsável por grande parte da publicidade. Analisando o início do séc. XXI, apesar de se viver um período de crise económica em Portugal com impacto direto no setor publicitário, é possível destacar a grande vantagem da televisão comparativamente aos restantes media. Apesar de criticada devido a algumas polémicas sobre questões éticas e legais relacionadas com a veiculação de publicidade, a televisão era o meio com maior impacto nas audiências bem como no volume de investimentos publicitários. Um estudo realizado pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) a uma amostra de dez mil portugueses, tornado público em junho de 2000, mostrava que cerca de três horas diárias eram dedicadas ao lazer e que a televisão ocupava 62% desse tempo. No mesmo ano, em Portugal, segundo dados da empresa Sabatina, o investimento publicitário ultrapassava os 370 milhões de contos, dos quais mais de metade diziam respeito a anúncios televisivos (Gonçalves & Pires, 2008).

Posto isto, tornou-se comum as crianças quererem adquirir produtos que viam nos anúncios televisivos, pedindo aos pais ou responsáveis que os comprassem, algo que se pode verificar quase duas décadas depois. No Natal, por exemplo, as crianças sabem antecipadamente o que pretendem pedir como presentes graças às campanhas publicitárias. Para além da televisão,

também nas idas aos supermercados, as crianças acabam por influenciar os pais, negociando produtos e fazendo-os gastar mais dinheiro do que quando vão sozinhos (Oates et al., 2003).

Segundo Thomson e colegas (2007), existem dois fatores que determinam o grau de influência da criança numa compra: o conhecimento e a informação. O conhecimento diz respeito às experiências interiorizadas pela criança que esta articula quando a compra é feita, a informação, por sua vez, é recolhida através de uma fonte externa à qual a criança pode aceder durante a decisão de compra. Ambos suportam o poder influenciador das crianças e valorizam as suas opiniões se as crianças conseguirem justificar as suas intenções de compra com base em argumentos e benefícios significantes.

Estes autores demonstram através do seu estudo que cada vez mais o papel das crianças no processo de decisão de compra é percecionado como algo positivo e que os pais são recetivos às suas contribuições. Muitas vezes, surgem também “alianças”, onde a criança consegue o apoio de um outro membro da família podendo ser uma estratégia eficaz principalmente se envolver um dos pais aportando credibilidade à decisão. Estas alianças podem também funcionar uma vez que, no contexto familiar, muitas vezes a forma mais justa de tomar decisões é vista como a decisão da maioria.

Com acesso a informações recebidas, principalmente através da Internet e da televisão, as crianças tornam-se sujeitos ativos e curiosos, sempre atentos às novidades influenciando constantemente as decisões de compra dos seus responsáveis sendo que os produtos que se destacam são os brinquedos tecnológicos (computadores e vídeo jogos), peças de vestuário, artigos escolares, alimentos e guloseimas (Schadeck & Rodrigues, 2015). As crianças estão cada vez mais informadas e têm consciência dos inúmeros produtos e serviços que eles próprios e as suas famílias desejam ou necessitam, assumindo um papel importante nas relações familiares e na sociedade.

CAPÍTULO 3

3. AS CRIANÇAS E OS MEDIA DIGITAIS

3.1. EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

Segundo Buckingham (2003), os *media* são o principal meio contemporâneo de expressão e comunicação cultural e, para se ser um participante ativo na vida pública, é imprescindível a utilização dos mesmos. O termo '*media*' inclui todos os meios de comunicação modernos como a televisão, o cinema, os vídeos, a rádio, a fotografia, a publicidade, os jornais, as revistas, a música gravada, os jogos de computador e a Internet. Os textos destes *media* combinam várias linguagens ou formas de comunicação como é o caso das imagens visuais (estáticas ou em movimento), do áudio (som, música ou discurso) e da linguagem escrita.

Os *media* tornaram-se a principal influência socializadora da sociedade contemporânea e têm vindo a substituir o tempo atribuído a determinados agentes sociais como a família, a igreja e a escola (Buckingham, 2003, p.5). Assim, os *media* fornecem-nos ideias, imagens e representações (factuais e ficcionais) que inevitavelmente moldam a nossa visão da realidade, dando-nos versões seletivas sobre o mundo.

Por este motivo, a educação para os *media* torna-se fundamental. Este tipo de educação preocupa-se em ensinar e aprender sobre os *media*, não devendo ser confundida com o ensino através ou com os *media*, e visa desenvolver as competências críticas e criativas dos jovens, promovendo a sua participação ativa e permitindo-lhes fazer julgamentos informados enquanto consumidores (Buckingham, 2003, p.4).

Apesar da sua relevância, Buckingham (2003, p.6) explica que surgem algumas preocupações neste sentido. Para alguns, a preocupação central é a aparente falta de valor cultural dos *media* em comparação com os grandes 'clássicos' de arte ou literatura, enquanto para outros o problema está relacionado com as atitudes ou formas indesejadas de comportamento que os *media* promovem.

Os *media* acabam por desenvolver um papel dinâmico e multifacetado na interação entre a tecnologia, a economia, os textos altamente personalizados que permitem a interatividade e as audiências, sendo as crianças consideradas uma audiência especial (Buckingham, 2003).

O termo ‘literacia mediática’ é também usado como sinónimo ou parte da educação para os *media* (Sholle & Denski, 1994), podendo ser definido como a capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar mensagens nesta grande variedade de contextos (Chris & Potter, 1998, p.7). Assim, a literacia mediática permite que as pessoas tenham as competências, o conhecimento e a compreensão necessários para aproveitar ao máximo as oportunidades apresentadas pelos serviços de comunicação tradicionais e pelos novos, ajudando também a gerir conteúdos e comunicações e a proteger-se a si e às suas famílias de potenciais riscos associados à utilização desses serviços (Ofcom, 2019b).

Assumindo a educação para os *media* enquanto resposta aos desafios de uma realidade onde os *media* se tornam parte natural do ambiente de desenvolvimento humano, torna-se essencial um indivíduo adquirir conhecimento sobre como usar as novas tecnologias adequadamente e, principalmente, desenvolver uma atitude consciente, responsável e crítica em relação às mensagens dos *media*. Assim, é importante reforçar esta educação que não deve ser confundida com o ensino com ou através dos *media*. No entanto, existem cada vez mais professores que, ao reconhecerem a popularidade dos mesmos, procuram métodos de envolvimento, na tentativa de fornecer aos seus alunos esse ambiente familiar de comunicação, ao trazer ferramentas tecnológicas e redes sociais para as salas de aula.

Relativamente à educação para os *media*, focada nas práticas de cidadania *online*, o papel das escolas e dos professores é essencial. São necessários esforços substanciais para permitir que os cidadãos desenvolvam as competências necessárias para lidar com ferramentas *online*. Buckingham (2003) argumenta que é necessária uma perspetiva social, enfatizando a natureza variável e a forma de literacia em diferentes contextos culturais. Além dessas considerações sociais, a literacia mediática requer competências individuais.

Ensinar e aprender a participar *online*, num sentido cívico, implica reconhecer que as tecnologias são moldadas pelo social e, que também moldam as nossas relações sociais influenciando a forma como comunicamos. A educação para os *media* deve, portanto,

desenvolver não apenas conhecimento técnico, mas também uma visão crítica sobre a neutralidade tecnológica e a conscientização sobre segurança, privacidade e pegada digital, equipando os jovens com competências para interagir significativamente com as ferramentas de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), em vez de agir como passivos consumidores dos *media* (Buckingham, 2003).

Fazendo uma análise da evolução da educação europeia para os *media*, há aspetos que se podem destacar. Primeiramente, o papel da França que foi o primeiro país a iniciar o movimento europeu de educação para os *media*, com a arte cinematográfica no início dos anos 20. Na maioria dos países europeus, este movimento também começou na educação cinematográfica e, posteriormente, adotou um espectro mais amplo (imprensa, rádio, televisão, vídeo e Internet). Uma das primeiras tentativas de introduzir estudos sobre os *media* no plano curricular escolar foi também realizada em França em meados da década de 1960. Na década de 1970, compreendendo que os *media* se tornavam parte integrante da vida das pessoas, tanto na educação como no trabalho, e que podiam influenciar a maneira de pensar e as perceções das audiências, a UNESCO proclamou não apenas o seu apoio à educação para os *media* e às TIC, como também incluiu a educação para os *media* na sua lista de direções prioritárias para as seguintes décadas (Fedorov, 2014).

No caso do continente americano, a educação para os *media* esteve num estágio rudimentar até à década de 1950 e só na década de 1960 se viveu a "Era de Ouro", onde muitas universidades adicionaram estudos de cinema aos seus planos curriculares, com conteúdos baseados na linguagem visual, história do cinema e obras de diretores destacados. Na década de 1970, a televisão ultrapassava o cinema no grau de influência sobre o público e, durante esses anos, o número de canais televisivos nas cidades dos EUA aumentou bastante. Assim, nessa mesma década, a educação cinematográfica foi gradualmente transformada em educação para os *media*, ou seja, educação sobre todos os meios de comunicação existentes na época: imprensa, TV, cinema, rádio, etc. (Fedorov, 2014).

Desde o final dos anos 90, começou um novo programa de integração das TIC, em França, que foi mais tarde adotado por outros países europeus. Segundo este programa, cada turma deveria ter, por exemplo, acesso à Internet e um endereço de *e-mail* próprio. As novas TIC acabavam

por promover a conexão entre escolas, inclusive as mais pequenas em áreas rurais remotas, para que se pudessem trocar informações e resultados de pesquisas, comunicar e usar computadores no ensino e na aprendizagem. A característica distintiva da educação para os *media* em França era o foco na educação de um cidadão consciente e responsável de uma sociedade democrática, ou seja, os alunos não deviam apenas perceber e avaliar criticamente os textos dos *media*, mas também perceber que tipo de impacto exerciam na realidade circundante e como influenciavam o público (Fedorov, 2014).

Apesar de todas as conquistas da educação europeia para os *media*, nos últimos 10 a 15 anos, o Canadá mantém a liderança no campo, integrando os cursos sobre os *media* e as TIC em quase todas as universidades e tendo as suas próprias associações de ativistas da educação para os *media* em quase todas as províncias. Juntamente com o Canadá, o Reino Unido e a Austrália são dos países mais avançados no campo da educação para os *media*. A imprensa, a rádio e, principalmente, o cinema, a TV e a Internet dominam o campo de informação do mundo. Embora a educação para os *media* nos EUA não se tenha desenvolvido inicialmente tão intensamente como na Europa, no início do século XXI, podemos ver um sistema americano maduro de pedagogia dos *media*, que se comunica com outros países através de *sites*, publicações e conferências. No início do século XXI, a educação para os *media* nos principais países do mundo atingiu a escala de massa, apoiada por sérias pesquisas teóricas e metodológicas, apesar de ainda não estar igualmente difundida em todos os países europeus, africanos e asiáticos (Fedorov, 2014).

Em Portugal, as TIC também se tornaram parte do plano curricular e, em 2005, o governo português comprometeu-se a fazer grandes investimentos, principalmente através da aquisição de computadores para as escolas e da formação de professores em recursos educacionais digitais e conhecimentos sobre os *media* (Fonseca & Potter, 2016). Em 2011, o Ministério da Educação e Ciências publicou recomendações sobre a educação para a literacia mediática (Recomendação do Conselho Nacional de Educação, n. 6/2011, publicada no DR n.º 250/2011, Série II de 2011-12-30), reconhecendo tratar-se de uma questão de cidadania e inclusão, necessária para evitar ou diminuir o risco de exclusão da vida comunitária. No entanto, o mesmo governo retirou gradualmente a disciplina TIC do plano curricular até que, em 2012, deixaram de existir aulas

obrigatórias de TIC. Esta decisão baseou-se na definição do conceito de “Digital Natives”, analisado em seguida, que classificava os jovens como utilizadores naturalmente experientes e conhecedores dos espaços e equipamento digitais. No entanto, o facto de alguns jovens estarem mais familiarizados com ferramentas tecnológicas, com a Internet, com computadores ou videojogos, não significa que não precisem de apoio para aprofundar o desenvolvimento de competências críticas e para não serem consumidores passivos dos *media* e dos serviços *online* (Fonseca & Potter, 2016). Capacitar os jovens com competências que lhes permitam desempenhar um papel ativo e lidar com os textos e serviços dos *media* é um objetivo fundamental e prepara-os para futuros mercados de trabalho (Reynolds & Caperton, 2011).

3.2. DIGITAL NATIVES

Cada vez mais percebemos que a exposição das crianças à tecnologia afeta fortemente a maneira como a sociedade se desenvolve. O termo *Digital Natives* (ou nativos digitais) foi introduzido por Marc Prensky quando definiu a lacuna na forma como duas gerações distintas lidam com computadores e com a Internet. Para Prensky, os *Digital Natives* são os jovens e crianças que nasceram na era digital, mais especificamente após a década de 1980, e que desde cedo se encontram expostos a um fluxo contínuo de informações digitais. Estas crianças acabam por compreender o mundo de forma diferente, devido à exposição precoce à tecnologia que, tornando-se parte integrante das suas vidas, lhes permite resolver tarefas enquanto parte da sua aprendizagem (Dingli & Seychell, 2015, p.9).

É pertinente relacionar o estudo dos *Digital Natives* com a Psicologia do Desenvolvimento, fazendo referência a dois autores mencionados anteriormente: Vygotsky e Piaget. A teoria de Vygotsky, que afirma que as interações sociais ajudam as crianças a desenvolver-se através de experiências e brincadeiras que surgem do contacto com os outros agentes sociais é também relevante na era dos dispositivos onde, para além da interação com os outros, existe uma interação significativa com os meios digitais. As crianças continuam a precisar de realizar tarefas de forma independente e perguntar quando necessário mas, com o desenvolvimento da tecnologia, existem dispositivos capazes de adaptar uma abordagem a determinado estilo de

aprendizagem e grande parte das crianças com menos de 12 anos (55%) utiliza a tecnologia sem ajuda (Dingli & Seychell, 2015, p.10).

Por sua vez, Piaget, que associou a idade à maneira como a mente humana se desenvolve e explicou que o desenvolvimento das crianças depende das suas competências ao longo dos estágios de desenvolvimento que ocorrem durante a infância, destaca o princípio de que as crianças podem realizar tarefas quando tiverem maturidade suficiente para as realizar. Existe também uma ligação entre esta teoria e a forma como as crianças conseguem navegar nos ecrãs, escolher aplicações favoritas, usá-las e, quando terminam, premir o botão ‘home’ para voltar ao menu e escolher uma nova aplicação (Dingli & Seychell, 2015, p. 10). No primeiro estágio da infância (0-2), segundo Piaget, as crianças fazem experiências por tentativa-erro até que se tornam orientadas a objetivos. O mesmo se verifica quando escolhem determinada aplicação e quando aplicam processos de pensamento simbólico através dos ícones que os permitem saber como descarregar uma aplicação e que o ecrã principal serve para voltar à zona de segurança. Durante o segundo estágio (2-7), a mente das crianças está mais rápida sendo capaz de aprender novas línguas e desenvolver um vocabulário. Expostas à tecnologia, começam a familiarizar-se fortemente com a mesma e desenvolvem a capacidade de absorver novos recursos. Nesta mesma fase, as crianças também começam a demonstrar a sua capacidade de organizar diferentes objetos logicamente. Isso é particularmente visível através dos diferentes jogos que as crianças utilizam que demonstram uma lógica crescente. Noutra dimensão deste mesmo estágio, as crianças começam a desenvolver o seu ego, tornando-se mais conscientes de si mesmas e das suas capacidades mas não são ainda capazes de se verem sob a perspetiva dos outros. Os pais ou responsáveis, ao afirmar que os filhos com menos de 12 anos têm mais conhecimento tecnológico que eles próprios, valorizam as suas capacidades e, ao pedirem-lhes ajuda, aumentam o seu ego e enaltecem o facto de as crianças serem nativos digitais. No terceiro estágio (7-11), as crianças começam a aplicar lógica às tarefas que realizam, vinculando-as cuidadosamente à noção de linguagem que está a ser desenvolvida em paralelo. Nesta fase, as crianças também são capazes de decidir logicamente sobre certas escolhas que lhes são apresentadas. No entanto, essa capacidade é limitada apenas a objetos concretos que as crianças podem realmente ver ou perceber. Por outro lado, no quarto e último estágio (+11), as crianças podem começar a pensar de maneira lógica e abstrata e, portanto, começam a manipular as suas

próprias ideias sem se apegarem a objetos concretos. Nos últimos dois estágios, as crianças são menos egocêntricas e começam a ouvir o que as outras pessoas dizem e pensam sobre elas (Dingli & Seychell, 2015, p. 12).

Além dos *Digital Natives*, é importante fazer referência a outro grupo de pessoas designado *Digital Immigrants* (imigrantes digitais) que é o termo que Prensky utiliza para as pessoas que não nasceram num mundo rodeado pelas novas tecnologias, mas foram expostas às mesmas num estágio mais avançado das suas vidas. Os *Digital Immigrants* não cresceram a jogar no computador, a fazer *download* de filmes ou a partilhar informações *online*, mas tiveram que aprender como tudo funcionava já numa fase adulta, o que exigiu tempo e esforço adicionais para se adaptarem ao mundo tecnológico. Alguns imigrantes digitais aceitam que não têm conhecimento sobre esse novo mundo e recorrem aos filhos para ajudá-los a aprender e para se integrarem, outros (não tão flexíveis) criticam e focam-se em como as coisas eram boas antes do desenvolvimento da tecnologia (Dingli & Seychell, 2015, p.12).

Os dois termos foram introduzidos para destacar a importância da tecnologia na vida desses dois grupos e atualmente é possível testemunhar o efeito que os membros de ambas as gerações deixam na nossa sociedade e nas organizações. Tecnologia e linguagem partilham características particulares que permitem fazer uma comparação plausível entre ambas. Tal como aprendemos um idioma apenas porque estamos rodeados por pessoas que falam esse idioma, se estivermos rodeados por dispositivos tecnológicos desde o primeiro dia, estes tornam-se parte do nosso ambiente diário.

A crítica principal que surge em torno dos *Digital Natives* é se são, ou não, uma população ou uma geração (Dingli & Seychell, 2015, p.17). Os *Digital Natives* e os *Digital Immigrants* foram classificados, numa fase inicial, com base no ano ou década de nascimento, sendo que os *Digital Natives* seriam os indivíduos nascidos depois de 1980 mas existem outros fatores que devem ser considerados. A interação regular com a tecnologia, nos primeiros anos de vida é um fator decisivo e, neste sentido, a idade é importante porque as pessoas mais jovens nasceram quando a tecnologia já estava disponível e têm maior probabilidade de estar familiarizadas com o mundo digital do que as pessoas que nasceram antes da sua disseminação.

Dingli e Seychell (2015) sugerem ainda a existência de uma segunda geração dos *Digital Natives*, composta pelas crianças que nasceram no final da primeira década do século XXI e que têm acesso sem precedentes à tecnologia. Enquanto a primeira geração domina a linguagem tecnológica mas nasceu num ambiente tecnológico com fio, a segunda geração nasce num ambiente onde a banda larga é acessível em toda a casa, sem fio, e oferece às crianças a capacidade de transmitir conteúdo de alta qualidade através de qualquer dispositivo. Os dispositivos *touch* (tácteis) dominam o mercado e as crianças conseguem dominar os ecrãs tácteis, o que não significa que estamos perante especialistas em tecnologia mas que estas crianças começam desde pequenos em contacto com os dispositivos digitais. Atualmente é possível encontrar um computador portátil (como um *laptop*, *netbook*, *tablet*, etc.) na maioria das casas portuguesas (Dingli & Seychell, p.20).

Também o facto de existir uma enorme quantidade de informações disponíveis *online* que pode ser consumida de forma gratuita, o custo dos *software* ter diminuído e grande parte das aplicações serem gratuitas num contexto de mobilidade total onde a Internet móvel está adequadamente disponível, bem como o *wi-fi*, contribuiu para que esta geração se adaptasse rapidamente e facilmente à tecnologia. Os pais desta segunda geração, normalmente, estão abertos à tecnologia porque foram a primeira geração de *Digital Natives*. Entendem e seu potencial e, por isso, não querem que os seus filhos o percam.

Posto isto, as crianças que hoje em dia têm entre os oito e os 12 anos (nascidas entre 2007 e 2011) – e que interessam para este estudo – são consideradas *Digital Natives* avançados, que dominam e utilizam os dispositivos tecnológicos diariamente e de forma intuitiva.

3.3. DOS RISCOS E OPORTUNIDADES AO ‘BEM-ESTAR’

A superexposição à tecnologia que as crianças enfrentam diariamente enquanto *Digital Natives* apresenta alguns riscos que, afetando o público infantil, são motivo de preocupação para muitos (pais, professores, médicos, etc.).

A visão mais amplamente citada no domínio da segurança *online* das crianças para classificar os riscos *online* divide-os em quatro tipos, analisando-os a nível de conteúdo, contacto e

conduta: agressivo, sexual, valores e comercial. Os conteúdos violentos/sangrentos, o *cyberbullying*, a pornografia, o racismo e as estratégias de marketing integrado são alguns dos exemplos de riscos *online* que as crianças podem enfrentar (Livingstone e Haddon, 2009).

É importante ter em consideração que os riscos nem sempre causam danos. Assim como atravessar uma estrada representa um risco que pode, ou não, resultar num acidente de trânsito, o uso da Internet também expõe uma criança a uma série de riscos que podem ou não resultar em danos. Ao lidar com este tipo de riscos, as crianças podem aprender gradualmente com os seus erros a lidar com questões problemáticas e a adaptarem-se positivamente. No entanto, existem variáveis psicológicas (desenvolvimento emocional) e competências sociais (capacidade de enfrentar e lidar com as situações) que explicam porque é que algumas crianças expostas a adversidades são mais capazes de lidar com situações stressantes ou traumáticas. A possibilidade de causar danos às crianças depende de fatores como os recursos *online*, as pessoas/participantes, as atividades e eventos que formam o ambiente *online* e ainda a diversidade dos papéis das crianças e respetivo envolvimento (Livingstone, Mascheroni & Staksrud, 2015).

No entanto, não importa apenas explicar os riscos e possíveis danos mas também examinar resultados positivos que surgem com base nas atividades e oportunidades *online*. O projeto de investigação EU Kids Online desenvolveu um modelo aplicável a nível Europeu, que posteriormente foi reformulado (Livingstone et al., 2015), para explorar a relação da criança com a Internet, considerando os riscos e as oportunidades *online*. Na primeira versão, de 2010, o modelo *online* infantil englobava uma série de variáveis organizadas e pretendia estabelecer hipóteses de causa-efeito, de forma a analisar a possibilidade de causa de danos enquanto resultado de determinadas variáveis como: a criança (fatores demográficos e psicológicos), o propósito de utilização da mesma (quanto tempo e onde utilizava a Internet), as atividades *online* da criança, e os fatores de risco encontrados pela mesma. Este modelo focava-se nas variáveis relacionadas com a Internet (uso, atividades, fatores de risco) e nas hipóteses da mediação entre fatores individuais e resultados significativos. Desta forma, era possível formular hipóteses a nível individual (crianças ricas/pobres ou alta/baixa utilização da Internet) e a nível nacional (sobre as experiências dos diferentes países ou comparações entre o Norte e o Sul da Europa).

Inicialmente o foco era nos mediadores sociais, mais concretamente na forma como os adultos desempenham um papel na mediação da experiência *online* da criança, por meio de estratégias de mediação parental, políticas escolares ou do próprio clima dos *media* repleto de ansiedades e opiniões.

Com a aplicação do modelo inicial, foi possível concluir que, quanto mais as crianças utilizam a Internet, mais competências digitais adquirem e, conseqüentemente, maior probabilidade têm de alcançar as oportunidades *online*. Também foi possível verificar uma correlação positiva entre riscos e oportunidades que demonstrou que os esforços para melhorar as oportunidades podem trazer riscos aumentados tal como os esforços para minimizar os riscos podem reduzir significativamente as oportunidades das crianças se beneficiarem da utilização da Internet. Embora uma maior utilização esteja associada a uma maior exposição aos riscos *online*, mais utilização pode também desenvolver a capacidade de lidar com esses riscos, resultando potencialmente em menos danos. A preocupação das crianças com os riscos *online* aumenta acentuadamente entre os nove e os 12 anos e, enquanto as crianças mais jovens se preocupam maioritariamente com os riscos a nível de conteúdo, à medida que crescem ficam mais preocupadas com os riscos a nível de conduta e contacto. Também foi possível concluir que a possibilidade de uma criança obter oportunidades *online* depende da idade (mais velha), do estatuto socioeconómico (mais alto), de como os pais as apoiam (menos restrições) e do conteúdo positivo disponível (em maior quantidade) no seu país. O papel desempenhado pelos pais, pela escola e pelos pares é importante; e a mediação ativa dos pais está fortemente associada a um menor risco *online*, a uma menor possibilidade de danos, sendo um fator decisivo para as crianças adquirirem mais competências digitais e aproveitarem mais as oportunidades *online*. A educação desempenha também um papel positivo no apoio às competências, à literacia digital e à cidadania devendo ser apoiada em todos os países. Portugal, é um dos países ‘protegidos por restrições’ (tal como a Bélgica, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Espanha, Turquia e Reino Unido), onde as experiências *online* das crianças são caracterizadas por níveis de risco relativamente baixos o que significa que, podem igualmente perder muitas oportunidades *online* (Livingstone et al., 2015).

Mais tarde, surge um interesse crescente pelo papel mediador das competências e literacia digital das próprias crianças. Assim, em 2015, foram feitas adaptações e réplicas do modelo com base nas descobertas da pesquisa que o modelo inicial do EU Kids Online permitiu. A nível europeu, existiu uma adaptação que partiu da importância e do crescimento da utilização dos dispositivos móveis. Este novo modelo mantém os fatores chave do modelo original mas foca-se firmemente na questão do ‘se’ e ‘como’ a Internet desempenha um papel, para melhor ou pior, no bem-estar das crianças dividindo-se em três níveis: individual, social e nacional.

No modelo reformulado, o nível individual inclui: (a) a identidade e recursos da criança (características demográficas e psicológicas), a que acrescenta as capacidades, interesses, motivações, experiências de vida ou vulnerabilidades das crianças; (b) o acesso, considerando os diversos locais, dispositivos, níveis de conectividade e as possíveis limitações/restrições; (c) as práticas, indo para além da frequência e do local de utilização e considerando as diferentes maneiras de utilizar ou interagir com a Internet incluindo práticas de pesquisa, segurança, privacidade, comunicação, estratégias de confronto e muito mais; (d) as competências, incluindo a literacia digital; (e) as oportunidades, de forma a reconhecer o valor das atividades *online* e a possibilidade das crianças se envolverem com a Internet de formas potencialmente benéficas; (f) os riscos, enquanto encontros possivelmente perigosos *online* no ambiente digital como consequência da atividade da criança podendo, ou não, causar danos; e, por último, (g) o bem-estar e os direitos da criança, reconhecendo a maneira como a utilização da Internet pode influenciar o seu bem-estar, seja porque as oportunidades encontradas *online* resultam em benefícios tangíveis, seja porque os riscos encontrados *online* resultam em danos tangíveis. O bem-estar da criança é uma questão intimamente ligada aos seus direitos (proteção, provisão e participação) e todas as dimensões do bem-estar podem ser influenciadas pela disponibilidade (ou ausência) de acesso e uso da Internet na era digital, afirmam Livingstone e colegas (2015).

Passando para o nível social, o modelo concentra-se: (a) na família e não tanto nos pais uma vez que a pesquisa através do modelo inicial mostrou que irmãos mais velhos, avós e outros parentes ou responsáveis são importantes na socialização das crianças em relação à Internet; Também se foca (b) nos educadores, reconhecendo que as formas de aprendizagem fora da escola, informais e outras, também são importantes para entender a relação das crianças com a Internet; (c) os

colegas, destacando a socialização infantil, as percepções de riscos e oportunidades, as formas de lidar com os riscos *online* e a capacidade de desenvolver resiliência; (d) a comunidade que, para além da família e da escola, tem influência nos valores e práticas culturais; (e) e a ecologia digital, que varia nos diferentes países, tratando-se do conjunto específico de dispositivos digitais, plataformas e serviços usados pelas crianças que moldam o modo como elas se envolvem com a Internet e, através da Internet, com o mundo em geral.

Por fim, a nível nacional (de cada país), o modelo não sofre grandes alterações comparativamente ao inicial, uma vez que foi possível concluir que as diferenças dentro de cada país são maiores do que propriamente entre países. A ‘estratificação socioeconómica’ é reformulada como ‘inclusão social’ e são incluídas dimensões adicionais de desigualdade para o nível socioeconómico como etnia, concentração urbana, diferenças linguísticas, racismo/exclusão sistemática de grupos minoritários ou marginalizados, deficiências cognitivas e/ou físicas. A infraestrutura tecnológica foi reunida com a regulamentação, não por não haver distinção, mas porque ambas são fortemente enredadas na prática - as infraestruturas tecnológicas são estabelecidas dentro de estruturas regulatórias específicas, a regulamentação evolui parcialmente em resposta à inovação tecnológica e assim por diante. O conceito de regulação passa a incluir termos mais amplos (incluindo, por exemplo, lei, política, órgãos de autorregulação e co-regulação e práticas normativas) e a educação é ampliada de forma a incluir outras formas e instituições de conhecimento (a provisão nacional para bibliotecas e museus, por exemplo). Assim, são incluídos o conjunto de regulamentações estruturais e institucionais, as disposições e práticas relacionadas à forma como o Estado fornece educação para os seus cidadãos e todos os serviços privados/comerciais que fornecem acesso ao conhecimento. Por fim, o modelo adiciona os *media* à noção de cultura e valores, porque numa sociedade fortemente mediada, cultura e valores não podem ser facilmente separados das representações dos *media*.

A nível do *design* do modelo, em todos os níveis há o reconhecimento de que os processos influenciam ambas as partes através de setas bidirecionais e é particularmente importante reconhecer que as próprias crianças influenciam a sua família, colegas, relações educacionais e a sua comunidade, *online* e *offline*. Por outras palavras, o envolvimento com as oportunidades e

os riscos da Internet é caracterizado mais corretamente como um processo de aprendizagem mútuo, entre todos os diferentes atores envolvidos a nível social e a nível nacional. Além das setas bidirecionais em vez de unidirecionais (como no modelo original), foi adicionado um ciclo de feedback, crucial para reconhecer que a relação entre a identidade e o bem-estar de uma criança é transacional.

A AAP Council on Communications and Media (2016) também afirma que os *media* têm benefícios, riscos e influência nas crianças e adolescentes. Os benefícios incluem, por exemplo, a exposição a novas ideias e aquisição de conhecimento, maiores oportunidades de contato e apoio social e novas oportunidades de aceder a mensagens e informações de promoção da saúde. Os riscos podem incluir por exemplo os efeitos negativos à saúde sobre peso e sono, a exposição a conteúdo e contatos imprecisos, inadequados ou inseguros e ainda comprometer a privacidade e confidencialidade de dados uma vez que conteúdo que um utilizador escolhe partilhar é acedido por outras pessoas e a remoção desse conteúdo depois de publicado pode ser difícil ou impossível.

Os *media* podem mostrar ainda comportamentos de risco à saúde, como o uso de substâncias, comportamentos sexuais, automutilação ou desordem alimentar que, os espectadores, podem ver como comportamentos normativos e desejáveis. Ao falar em riscos, é inevitável referir o Cyberbullying, o Sexting e a solitação *online*. O cyberbullying assemelha-se ao bullying tradicional mas destaca-se na Internet porque permite aos intimidadores manterem o anonimato, bem como das pessoas que espalham as informações. O Sexting é comumente definido como a transmissão eletrônica de imagens nuas ou seminuas e ainda as mensagens de texto sexualmente explícitas (AAP, 2016).

Os efeitos da utilização dos *media* dependem do tipo de *media*, do tipo de utilização, da quantidade e extensão do uso e das características de cada criança, sendo que o número de horas que um indivíduo passa nas redes sociais é um fator-chave. Uma vez que as crianças, atualmente, crescem numa era de experiências mediáticas altamente personalizadas, os pais devem desenvolver planos de mediação personalizados para os seus filhos que atendam à idade, saúde, personalidade e estágio de desenvolvimento de cada criança não esquecendo que o sono, a atividade física e o tempo longe dos *media* são cruciais (AAP, 2016).

3.4. AS PLATAFORMAS E O YOUTUBE

Atualmente os consumidores são utilizadores assíduos de diversas plataformas de redes sociais interconectadas, acabando por criar um complexo ecossistema de *media* sociais. Em janeiro de 2019, o número de utilizadores ativos de redes sociais atingiu mais de 3,4 mil milhões em todo o mundo (6,7 milhões em Portugal), existindo um aumento de 9% em relação ao ano anterior (Kemp, 2019). Muitos dos utilizadores das redes sociais são utilizadores multiplataformas, ou seja, estão presentes em mais do que uma plataforma em simultâneo (Ham, Lee, Hayes & Bae, 2019).

Estas plataformas de redes sociais têm o potencial de remodelar a maneira como os consumidores criam, divulgam e consomem conteúdos, devido à sua capacidade única de conectar utilizadores (Peng, Agarwal, Honsanagar & Iyengar, 2018). Os *media* sociais digitais referem-se a qualquer serviço Web que permita aos utilizadores articular uma rede de conexões e interagir, como é o caso dos *blogs*, das plataformas de opiniões de consumidores, dos *sites* de *microblogs* e das redes sociais (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, etc.). Através destas plataformas, os consumidores partilham os mais diversos conteúdos, criados por si ou por outros, de forma simples e rápida (Ham et al., 2019).

Posto isto, estamos perante um ecossistema interconectado que permite uma comunicação de muitos para muitos, onde os consumidores partilham conteúdo em várias plataformas, o que acaba por incentivar uma grande variedade de atividades colaborativas de comunicação humana: cocriação de conteúdo, partilha de pensamentos e sentimentos, conexão global por motivos de negócios ou lazer, etc. (Ham et al., 2019).

Com os consumidores cada vez mais ativos através de ‘gostos’, ‘partilhas’ e ‘comentários’, os profissionais de marketing e investigadores investem valores monetários muito altos na publicidade através das redes sociais, principalmente através dos influenciadores, uma vez que a comunicação de marketing por meio destas plataformas lhes permite alcançar novos clientes através das conexões dos utilizadores e direcionarem a procura para os seus produtos (Peng et al., 2018). Estes influenciadores, que são considerados criadores de conteúdo, se conseguirem ter sucesso, desfrutam de uma maior reputação e ganham outros benefícios tangíveis como

grandes redes de parceiros, seguidores e subscritores através de plataformas de redes sociais como o YouTube.

Assim, a publicidade nestas plataformas tem aumentado nos últimos anos a nível global e torna-se um meio cada vez mais popular para as empresas alcançarem e envolverem consumidores (Peng et al., 2018). As partilhas de outros utilizadores são mais eficazes na aquisição de novos consumidores em comparação com a comunicação direta de uma empresa (Gong, Zhang, Zhao, & Jiang, 2017), pelo que se torna fundamental para as empresas compreenderem os fatores que levam a partilhas favoráveis enquanto estratégia de marketing (Peng et al., 2018).

Existem vários estudos na tentativa de compreender os fatores motivacionais que levam à partilha dos conteúdos. Alguns autores (Yoo et al., 2019) referem que os conteúdos que evocam respostas emocionais mais fortes, os conteúdos que comunicam com humor e que promovem o envolvimento do utilizador tendem a ser partilhados com mais frequência e rapidez. Outros (Peng et al., 2018) referem que esses fatores passam pelas características do conteúdo, por quem o partilha, por características comportamentais dos recetores e pelas próprias redes sociais. Existem ainda autores (Ham et al., 2019) que referem fatores como a presença social, ou seja, os consumidores partilham para dar aos outros uma noção de quem são e das suas preferências, os motivos pragmáticos e expressivos, a conversa e a construção de um relacionamento social onde os consumidores expressam os seus sentimentos e pensamentos com os outros ao partilhar conteúdo relacionado, e ainda a gestão do próprio conhecimento e aprendizagem do utilizador que diz respeito aos consumidores partilham de forma a guardar o conteúdo que lhes suscitou interesse para uma consulta futura.

A nível de redes sociais, o YouTube é a plataforma que mais se destaca em número de utilizadores e também em número médio de publicações partilhadas, seguido do Facebook e do Twitter (Ham et al., 2019). Esta plataforma *online* foi fundada em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jared Karim, que se conheceram quando trabalhavam no PayPal, um serviço de pagamento *online*. Numa fase inicial, a plataforma focava-se na circulação de materiais culturais audiovisuais criados pelos utilizadores, sendo que os vídeos podiam ser de natureza amadora ou profissional. Em 2006, o YouTube foi comprado pela Google e os desejos

contínuos de lucratividade levaram ao aumento do uso de mecanismos de publicidade e acordos com empresas de *media* para mostrar mais vídeos feitos por profissionais (Lange, 2014).

O YouTube expandiu-se rapidamente e tornou-se num dos *sites* mais visitados do mundo estabelecendo um papel único como repositório da cultura popular. Com os novos recursos interativos que a *Web 2.0* permitia e devido à disponibilidade de câmaras fotográficas portáteis, começaram a surgir vídeos mais especializados e os canais comerciais expandiram-se. Ao longo do tempo, os conteúdos criados pelos utilizadores estabeleceram-se como uma alternativa às reportagens profissionais ao vivo transmitidas na televisão, permitindo a rápida circulação de imagens gravadas por pessoas também presentes nos locais quando os eventos aconteciam. Para além disto, os vídeos no YouTube permitiam algo que as notícias de televisão não permitiam, a possibilidade de comentar e de permitir perspectivas privilegiadas circularem globalmente sem qualquer edição (Arthurs, Drakopoulo & Gandini, 2018).

Segundo o relatório anual da Ofcom sobre a utilização e atitudes de pais e crianças face aos *media* em 2018, o YouTube está a tornar-se a plataforma de visualização preferida com crescente popularidade principalmente entre as crianças dos oito aos 11 anos. Em 2018, as crianças destas idades mostraram uma preferência clara por assistir aos conteúdos do YouTube em vez de assistir aos programas de televisão (Ofcom, 2019a, p.5). Esta preferência verifica-se devido ao maior controlo que as crianças têm sobre o tempo em geral – não apenas sobre o que assistem, mas também quando assistem –, e ao facto de estes serviços parecerem mais personalizados, uma vez que as crianças navegam com facilidade para programas e conteúdos de acordo com as suas preferências, ou seja, os conteúdos são especificamente adaptados aos seus *hobbies* e interesses (Ofcom, 2019a).

Para além disto, o YouTube é muito mais do que que uma plataforma para assistir a vídeos virais. Embora as crianças se divirtam apenas a assistir aos conteúdos disponíveis na plataforma, muitas optam por criar os seus próprios vídeos e, ao fazer isso, desenvolvem a sua literacia mediática, que os estudiosos acreditam que os ajudarão a comunicar e participar ativamente num mundo cada vez mais conectado (Lange, 2014).

Os objetivos dos utilizadores do YouTube podem ser variados. Enquanto uns desejam comercializar o seu trabalho, alguns procuram alcançar apenas amigos próximos e outros

procuram conectar-se com públicos amplos e alcançar fama ou realizar formas de envolvimento cívico. O que une os criadores de conteúdos mediáticos é o desejo de comunicar ideias, sentimentos ou experiências pessoais através de vídeo. Segundo Lange (2014), ter uma presença *online* e partilhar mensagens através dos *media* são os principais aspetos que caracterizam um jovem conectado socialmente.

Sites como o YouTube permitem que as crianças e respetivas famílias transmitam as suas mensagens, podendo gerar tanto oportunidades como complicações. Por um lado, as crianças têm oportunidades empolgantes para aprender e desenvolver as suas competências digitais, escolhendo o seu *media* preferido e enfrentando projetos pessoalmente emocionantes. Ao criar e partilhar vídeos *online*, as crianças aprendem muitas competências técnicas e participativas dos *media*. Por outro lado, a criação de vídeos apresenta desafios éticos e participativos, na medida em que as pessoas criam e partilham conteúdos mediáticos que podem circular perpetuamente para públicos imprevisíveis (Lange, 2014).

Atualmente, o YouTube é cada vez mais movido por criadores com o lançamento regular de vídeos, de produção sofisticada, material de som/imagem e edição semi-profissional ou profissional (Marôpo, Jorge & Tomaz, 2020). Neste contexto, os *vloggers* tornam-se uma fonte cada vez mais importante de conteúdo e criatividade, seguidos de outras formas de conteúdo que também têm vindo a crescer em popularidade desde 2017, como é o caso dos vídeos de instruções e dos tutoriais de jogos. Os *vloggers* não são apenas uma fonte fornecedora de conteúdo, como também uma fonte de inspiração e aspiração para muitas crianças. Torna-se comum ver crianças inspiradas por determinados youtubers, que aspiram criar conteúdos semelhantes (Ofcom, 2019a).

Por este motivo, o YouTube investiu muito na transformação dos youtubers em criadores de conteúdo confiáveis e a tendência dos *vloggers* para serem autênticos e narrarem as suas próprias vidas com sinceridade e espontaneidade é cada vez mais valorizada pelo público. Ao estabelecerem uma certa familiaridade e proximidade com os seguidores, os *vloggers* acabam por construir uma conexão emocional de confiança (Marôpo et al., 2020).

Para produzir conteúdos para o YouTube, os utilizadores necessitam primeiramente de criar um canal, onde depois fazem o *upload* de vídeos. Não é necessário fazer *log in* (conectar-se) para

ver os vídeos de outras pessoas; porém, se os utilizadores quiserem comentar ou pôr ‘like’ é necessária a identificação da conta. O mínimo de idade exigido para criar uma conta é 16 nos Países Baixos, 14 em Espanha e na Coreia do Sul, e 13 nos EUA e nos restantes países. Apesar destas restrições, é comum crianças sem a idade mínima necessária utilizarem ativamente o YouTube, muitas vezes conectados através das contas dos pais (Araújo et al., 2017).

Atualmente, alguns dos canais mais populares e rentáveis de todo o YouTube são precisamente os canais destinados a crianças e, inclusive, a bebés (Burroughs, 2017, p.1). Por exemplo, o FunToysCollector que consiste num canal de *unboxing* de brinquedos e doces através de duas mãos, muito famosas pelas elaboradas pinturas de unhas e com a voz de uma mulher que narra todo o processo ou o LittleBabyBum que é um canal de músicas acompanhadas de exercícios simples que promovem a aprendizagem dos mais novos.

Em 2018, a estrela com maior lucro do YouTube era um rapaz norte-americano de sete anos chamado Ryan que, com o acompanhamento dos pais, apresenta o seu próprio canal (Ryan Toys Review) onde faz *unboxing* dos brinquedos mais recentes, que geralmente lhe são enviados pelas marcas. Desde que ingressou o YouTube, em 2015, já alcançou 18,5 milhões de subscritores, sendo que a grande maioria são crianças. À medida que os *vloggers* infantis foram crescendo, foi surgindo cada vez mais conteúdo direcionado ao público infantil (Mandon, 2019).

É na sequência destes acontecimentos que, em fevereiro de 2015, o YouTube lança uma plataforma específica para crianças chamada YouTube Kids App, na tentativa de responder às inquietações dos pais sobre as crianças verem demasiados conteúdos pouco adequados à sua idade. Esta aplicação possui um *layout* minimalista, simples e com ícones grandes para facilitar o toque e a navegação das crianças e é ainda suportada por uma série de dispositivos tornando o seu acesso mais fácil através da enorme variedade de ecrãs atualmente disponíveis (Burroughs, 2017). Existem quatro categorias disponíveis – programas, música, explorar e videojogos – e as listas de reprodução são selecionadas pelo YouTube, podendo incluir celebridades ou conteúdos de marcas. É possível utilizar o YouTube Kids como um serviço sem sessão iniciada, o que significa que não é necessário associar uma conta Google para que a aplicação funcione, mas até sem iniciar sessão as práticas de processamento de dados são explicadas e é recomendado que os pais as analisem com as crianças. Entre estas práticas, é referido que a aplicação recolhe

e utiliza informações pessoais para fins operacionais internos, tal como a prevenção de *spam* e de abuso, para determinar o idioma de preferência e para prestar e melhorar o serviço. Estas informações também são utilizadas para oferecer conteúdo personalizado aos utilizadores, recomendando conteúdos que vão ao encontro dos vídeos anteriormente pesquisados e são utilizados identificadores únicos para fornecer publicidade contextual (YouTube, 2019).

A aplicação YouTube Kids destaca-se essencialmente pelas funcionalidades de controlo disponíveis para os pais. Este processo de mediação parental inicia-se com a seleção da faixa etária da criança, existindo três opções disponíveis que limitam a experiência da criança afetando os vídeos disponíveis: pré-escolar (até aos quatro), crianças (entre os cinco e os sete) e adolescentes (entre oito e 12). Ao selecionar este último grupo surge a seguinte mensagem:

Conteúdo recomendado para crianças entre 8 e 12 anos: Permite às crianças com independência crescente pesquisar e explorar vídeos adicionais de música, videojogos, *vlogs* familiares, ciência e muito mais. Os nossos sistemas esforçam-se por excluir o conteúdo não apropriado para menores, mas não revimos manualmente todos os vídeos. Se encontrar conteúdo impróprio que nos tenha escapado, pode denunciá-lo para revisão rápida. Os resultados da pesquisa estão limitados a conteúdo recomendado para crianças com 12 anos ou menos. (YouTube, 2019).

Para além da escolha da idade, os pais têm à sua disposição uma série de outras funções disponíveis na secção de definições de controlo parental da aplicação, tais como: (a) a gestão do tempo de utilização, sendo que após o tempo estipulado a aplicação bloqueia; (b) o acesso ao histórico de visualizações; (c) criar até oito perfis de crianças; (d) ativar ou desativar a secção de pesquisa de vídeos, proporcionando uma experiência mais ou menos restrita; (e) poder denunciar ou bloquear vídeos e canais para serem revistos pela plataforma (YouTube, 2019).

A proliferação do YouTube atraiu a atenção dos publicitários que começaram a investir cada vez mais neste meio que viam como forma de comunicação de marca e como uma plataforma eficaz para a publicidade *online* (Dehghani, Niaki, Ramezani e Sali, 2016). Apesar de o YouTube posicionar a *app* YouTube Kids como um espaço seguro e a solução ideal para muitos problemas relacionados com a mediação parental digital na era dos *smartphones* e dos *tablets*, este espaço acaba por resultar também na criação de um espaço ideal para as marcas, que recorrem a estratégias de *branding* e Marketing Infantil, onde as crianças são diretamente

expostas a publicidade que pode ser direcionada e adaptada às respectivas idades (Burroughs, 2017).

Com o aumento da utilização e popularidade do YouTube nas crianças, torna-se relevante referir o conceito de literacia do YouTube que se configura como o conjunto de informações e conteúdos que são necessários conhecer para que se possa aceder, criar, avaliar e compreender o YouTube (Lopes, 2015), ou seja, este conceito engloba a relação entre o utilizador e a plataforma, onde procura determinada informação, a criação de conteúdos que possam ser partilhados e a capacidade de pensar, criticar e dar opinião enquanto consumidor (Marôpo & Jorge, em edição).

A literacia do YouTube envolve a literacia do algoritmo que diz respeito às informações sobre o perfil, dados e funcionamento, a literacia do consumo e a literacia da publicidade (Marôpo & Jorge, em edição) que será analisada mais à frente. Os algoritmos são parte de uma infraestrutura de *media* móvel e combinam a vertente social e técnica num ecossistema de dados que liga as preferências dos utilizadores com os conglomerados. O uso de algoritmos do YouTube funciona para impactar o público por meio de recomendações e filtros para orientar a visualização, sendo crucial para pesquisar funções e organizar dados. Os algoritmos podem ainda servir como um tipo de ‘controlo parental’ que molda os hábitos de visualização de uma criança e instrui explicita e implicitamente o consumo infantil (Burroughs, 2017).

Embora a Google queira manter a distinção do YouTube enquanto plataforma aberta, o trabalho oculto a nível de algoritmos sempre influenciou os conteúdos que ganham mais visibilidade e o YouTube dá suporte aos canais que mais se destacam (Arthurs et al., 2018).

Com a evolução da plataforma através da introdução da publicidade paga, o YouTube deixa de ser visto como um espaço de cultura participativa tornando-se um “espaço cultural-comercial híbrido” (Lobato, 2016, p. 357) e passa a representar um meio-termo entre as práticas do setor publicitário e a cultura popular, promovendo um ecossistema complexo e sofisticado de práticas promocionais (Arthurs et al., 2018).

3.5. PUBLICIDADE ONLINE E LITERACIA DA PUBLICIDADE

A maioria dos serviços digitais oferecidos pela Internet são financiados pela publicidade, o que faz com que esta esteja presente diariamente na vida das crianças. Não esquecendo todas as estratégias mencionadas no Capítulo 2, existem diferentes tipos de publicidade que devem ser destacados, como é o caso dos *advergames* (vídeos criados com a intenção de promover a própria empresa ou os seus produtos), da colocação de produtos nos vídeos do YouTube ou nos jogos *online* e do marketing através das redes sociais. Todas estas estratégias são frequentemente utilizadas pelas empresas para atrair a atenção das crianças e persuadi-las e, de forma ainda mais premente aos *media* tradicionais, no ambiente digital muitas delas tornam-se difíceis de identificar (Araújo et al., 2017).

Muitas vezes, as empresas recorrem aos youtubers mais populares, que são vistos mundialmente por grandes audiências, para lançarem produtos e marcas como conteúdo não comercial e as suas recomendações são apresentadas como honestas, no sentido de não influenciadas por compensação comercial ao produtor de conteúdos. Os youtubers, na tentativa de parecerem mais honestos e transparentes, muitas vezes identificam os vídeos que são promovidos através de *hashtags* específicos, o que significa que o conteúdo, produto ou marca é patrocinado (Araújo et al., 2017).

A publicidade nos vídeos *online* pode ser explícita ou implícita: a publicidade explícita envolve mensagens de vendas diretas para um público-alvo; a implícita funciona melhor quando as empresas pretendem associar a sua marca ou produtos a elementos psicológicos ou simbólicos. Se um vídeo mencionar produtos ou marcas, é provável que tenha uma mensagem publicitária (Araújo et al., 2017).

Segundo Dehghani e colegas (2016), a publicidade *online* deve considerar vários aspetos, destacando-se o entretenimento, a informação, a irritação, a customização, o valor da publicidade, o reconhecimento da marca, a intenção de compra e a publicidade no YouTube. Oferecer um alto nível de entretenimento não só trará benefícios aos utilizadores como também levará a uma utilização mais frequente. A publicidade que forneça aos utilizadores informações úteis é também crucial para a aceitação do anúncio, podendo levar a uma decisão de compra

mais satisfatória para ambas as partes (consumidor e anunciante). Avaliar se um conteúdo é confuso ou irritante é igualmente importante uma vez que as pessoas tendem a ignorar e são pouco tolerantes a anúncios com estas características. Uma publicidade consegue alterar o comportamento dos consumidores quando estes a consideram personalizada e relevante para as suas vidas pelo que, conhecendo o perfil dos consumidores, as suas necessidades e respetivos padrões de consumo, os anunciantes conseguem captar a sua atenção. O valor da publicidade é uma ferramenta útil para medir a eficácia da mesma e pode ser indicado como uma avaliação geral e representação do valor da publicidade nas redes sociais, sendo que os consumidores encontram valor na publicidade quando a mensagem é relevante e vai ao encontro das suas necessidades. O reconhecimento da marca diz respeito à identificação e memória sobre a mesma e os *media* digitais dão às marcas a possibilidade de estabelecer relações com os consumidores e apresentam novas opções, como a interação e o diálogo que são capazes de fortalecer as suas ferramentas de comunicação. A intenção de compra é o melhor indicador da publicidade eficaz e pode ser afetada por vários fatores, como por exemplo a atitude em relação à publicidade e o reconhecimento do seu valor, que muitas vezes é determinada por recomendações e pelo valor atribuído às marcas que outros consumidores partilham nas redes sociais. Por fim, a publicidade no YouTube é vista muitas vezes como confiável e informativa, influenciando o valor da publicidade, pelo que cada vez mais as marcas investem neste tipo de publicidade porque estão interessadas em interagir com os fãs, em moldar as suas experiências e alavancar as suas opiniões para influenciar e melhorar a própria publicidade.

Um outro tipo de publicidade importante de destacar no caso do YouTube é o dos anúncios *pre-roll* (pré-visualização) que são reproduzidos antes do conteúdo que os utilizadores pretendem assistir. Estes anúncios, precedentes ao conteúdo desejado, obrigam os utilizadores a assistir a pelo menos uma parte do anúncio, sendo que o tempo mínimo de exposição é geralmente cinco segundos e só depois lhes é dada a possibilidade de saltar para o conteúdo de vídeo desejado. Desta forma, os anunciantes têm apenas cinco segundos para convencer o utilizador a continuar a assistir, pelo que este “anúncio para um anúncio” representa um enorme desafio para as agências, exigindo um alto nível de criatividade. No entanto, num ambiente digital que gera uma sensação mais forte de controlo e liberdade, os consumidores estão direcionados aos seus objetivos ao utilizá-lo e, por isso, espera-se que os anúncios *pre-roll* gerem níveis intensos de

irritação e prevenção. Os consumidores que estão prestes a assistir a um vídeo encontram-se num estado de atenção elevado e, ao serem interrompidos e forçados a ver um anúncio *pre-roll*, podem considerá-los intrusivos e ficar irritados e aborrecidos. Muitas vezes essas percepções afetam o abandono, atitudes e intenções de compra, sendo que o abandono representa a resposta mais extrema ocorrendo quando os utilizadores não saltam apenas o anúncio, mas abandonam toda a experiência de visualização, incluindo o conteúdo que pretendiam assistir. Nestes casos, anúncios curtos, bem-humorados e com mais informações diminuem a sensação de intrusão e os seus efeitos negativos associados (Campbell, Thompson, Grimm & Robson, 2017).

Muitas vezes, a publicidade torna-se difícil de reconhecer e compreender pelos adultos em termos de conteúdo, legibilidade e visibilidade. Evidentemente, no caso das crianças, a sua capacidade é ainda mais limitada e menos conclusiva. À medida que crescem, as crianças vão adquirindo competências cognitivas e sociais que lhes permitem identificar e compreender o intuito persuasivo da publicidade (De Jans, Vanwesenbeeck, Cauberghe, Hudders, Rozendal & Van Reijmersdal, 2018), mas os formatos de publicidade digital e incorporada desafiam particularmente essas capacidades. Este tipo de formatos integram o conteúdo comercial no restante conteúdo dos *media* e são normalmente muito interativos e com um tempo de exposição mais longo acabando por envolver a criança (van Reijmersdal, Jansz, Peters & van Noort, 2010).

O facto de as crianças não terem ainda as capacidades cognitivas e emocionais totalmente desenvolvidas impede-as de reconhecer a publicidade e ativar a literacia necessária para avaliar criticamente os conteúdos. Torna-se fundamental que as crianças reconheçam o conteúdo comercial e o distingam dos conteúdos de entretenimento para que depois possam estar cientes do intuito persuasivo de determinadas mensagens (De Jans et al., 2018). No caso do YouTube, torna-se igualmente difícil reconhecer anúncios quando incorporados nos vídeos e as crianças podem não compreender o que é publicidade paga, mercadorias de marca própria dos *vloggers* ou produtos recebidos gratuitamente por determinadas marcas. Atualmente, os *vloggers* começam a ser solicitados para que deixem claro quando anunciam ou divulgam algo, mas é possível que as divulgações sejam feitas verbalmente no vídeo ou, por vezes, apenas na caixa de descrição que é raramente lida pelas crianças (Mandon, 2019).

Além disso, os regulamentos de publicidade são específicos em cada país e diferem bastante. Os *vloggers* estão vinculados apenas aos regulamentos do país de onde são carregados os vídeos, em vez da localização dos espectadores. Ou seja, o canal de Ryan (Ryan Toys Review) que mencionamos anteriormente, por exemplo, é limitado apenas pelas regulamentações dos EUA, apesar da sua audiência global. O resultado é um sistema complexo e inconsistente de divulgação de publicidade que as crianças podem não compreender (Mandon, 2019).

Posto isto, a responsabilidade recai amplamente sobre quem toma conta e educa as crianças, que deve as ajudar a desenvolver a literacia necessária para identificar a publicidade. O termo ‘literacia da publicidade’ diz assim respeito às competências cognitivas das crianças para identificar a publicidade, compreender as mensagens publicitárias e diferenciar o conteúdo comercial dos restantes conteúdos dos *media*. É importante fazer a distinção entre três tipos de conteúdos: o conteúdo comercial (publicidade paga), o conteúdo do proprietário (canal da própria marca) e o conteúdo informal (*vloggers* que utilizam determinados produtos) (Marôpo & Jorge, em edição).

Apesar de as crianças disporem, muitas vezes, de uma literacia superior à dos pais no que toca à utilização das novas tecnologias, podem não ter competências suficientemente desenvolvidas em termos de conteúdo (Blades et al., 2014). Uma maneira de ajudar a desenvolver a literacia da publicidade das crianças é apontar regularmente mensagens de publicidade incorporadas em plataformas como o YouTube e explicar a sua intenção persuasiva, o que as ajudará a reconhecer e avaliar mais criticamente as mensagens de marketing incorporadas (Mandon, 2019).

Blades e colegas (2014) referem que a compreensão das crianças sobre a publicidade depende de duas grandes estruturas: o modelo do desenvolvimento cognitivo de Piaget - referido anteriormente no subcapítulo que aborda o conceito de infância - que envolve a atenção e a autodisciplina, e o modelo de processamento de informações que está relacionado com a capacidade das crianças para codificar e recuperar o conteúdo publicitado.

Recentemente, existiu a tentativa por parte de alguns investigadores de criar um *disclosure* com o *design* ideal (aspeto visual e texto) desenvolvido e inspirado nas preferências das crianças de forma a permitir ativar o primeiro passo da literacia da publicidade, ou seja, reconhecer a publicidade para depois ativar as associações ao conteúdo comercial nos meios digitais. Através

deste *disclosure*, totalmente criado através das suas preferências, é expectável que as crianças o reconheçam e compreendam melhor comparativamente aos existentes. Estes *disclosures* dizem respeito a elementos identificadores da publicidade nos meios digitais que, muitas vezes, não são devidamente utilizados. Geralmente são utilizados sob a forma de abreviaturas, como por exemplo “adv” ou “ad” (*advertising*), “pub” (publicidade), “PP” (*product placement*) ou através de símbolos (De Jans et al., 2018).

Apesar das preocupações existentes neste sentido, os youtubers são indiscutivelmente uma parte importante na utilização dos *media* pelas crianças e, sendo vistos como fonte de informação e aprendizagem informal, acabam por desempenhar um papel nas práticas de consumo dos seus seguidores. Posto isto, é fundamental equipar as crianças com o conhecimento e competências necessárias para serem participantes ativos, éticos e críticos *online* (Nansen, Chakraborty, Gibbs, MacDougall & Vetere, 2012, p.237).

CAPÍTULO 4

4. MEDIAÇÃO PARENTAL DIGITAL

4.1. DESAFIOS DA RESPONSABILIDADE PARENTAL

A difusão e adoção dos novos *media* tornou-se cada vez mais rápida, principalmente em lares com crianças, começando pela televisão, seguida dos computadores e da Internet. É importante destacar que os *media* afetam não só a vida familiar mas também a infância, a aprendizagem e as relações sociais (Livingstone, 2007).

Educar e orientar as crianças na utilização dos *media* digitais não é uma tarefa tão fácil como poderia ser quando existia apenas uma televisão no seio da família. Nikken (2018) explica que, com a revolução tecnológica e o aparecimento da Internet, do *Wi-Fi*, dos *smartphones*, dos *tablets* e de todo o tipo de equipamentos interconectados e de fácil utilização, crianças de todas as idades passaram a utilizar equipamentos digitais sozinhas. Além disso, devido à conexão *Wi-Fi* e aos equipamentos portáteis, os *media* digitais passaram a poder ser consumidos em todas as divisões da casa e até na rua. Para além de o número de equipamentos eletrónicos no seio da família se ter multiplicado e de existir a possibilidade de utilizar os equipamentos em qualquer lugar com recurso a baterias e conexão *Wi-Fi*, a quantidade de possibilidades de conteúdo aumentou exponencialmente. Para além dos programas tradicionais de televisão, as crianças atualmente podem ver todo o tipo de vídeos, séries e filmes em canais da Internet, como é o caso do YouTube e da Netflix, ou através de plataformas ilegais como o Popcorn ou o Pirate Bay. Para algumas crianças, surge ainda a possibilidade de interação nas inúmeras redes sociais, tais como o Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Snapchat, WhatsApp, etc. (Nikken, 2018).

As novas formas de tecnologia espalharam-se pela sociedade e estabeleceram um lugar significativo nas vidas das famílias, sendo que a sua influência depende de fatores demográficos (idade, nível socioeconómico, género) e outros como a composição e dinâmica familiar, as expectativas culturais, os estilos de vida e as atitudes face às novas tecnologias (Livingstone, 2002, p.921). Assim, a forma de lidar com os *media* digitais em casa pode variar

significativamente entre famílias, dependendo não só da opinião dos pais e daquilo que acreditam ser melhor para os seus filhos, mas também de fatores situacionais como o número de filhos e respetivas idades, o nível de rendimento dos pais, o nível de educação e o estado civil (Nikken, 2018).

Algumas mudanças sociais como o facto de o divórcio ser mais comum, de as mulheres trabalharem e terem direito a um salário, da existência de estruturas familiares diversificadas e de os jovens investirem numa formação mais elevada começando a trabalhar mais tarde, acabam também por afetar a natureza das relações familiares, nas quais os *media* são muitas vezes o elemento capaz de criar ocasiões de união (Livingstone, 2007).

Para além de todas estas questões, existe ainda outro fator importante que é a literacia digital. Os pais que se sentem mais confiantes na utilização dos *media* digitais e das novas tecnologias sentem menos dificuldades em recorrer aos diferentes tipos de mediação parental uma vez que lhes é mais fácil conversar com os filhos sobre os equipamentos. Contrariamente, os pais que não têm competências ou que são digitalmente menos instruídos sentem mais dificuldades em ajudar os filhos com os equipamentos e em conversar sobre os riscos e oportunidades que os *media* digitais proporcionam. Os níveis de literacia digital das crianças são igualmente importantes uma vez que, quanto mais competências as crianças tiverem, mais fácil é orientá-las na utilização dos equipamentos (Nikken, 2018).

As plataformas e as aplicações disponíveis na Internet são cada vez mais interativas e sociais, o que oferece um leque cada vez maior de oportunidades para as crianças aprenderem, falarem, jogarem e se expressarem em ambientes digitais (Clark, 2013).

Os conteúdos comerciais dos *media* estabelecem uma série de desafios no desenvolvimento da criança em termos de possíveis influências nas capacidades cognitivas, na imaginação, crenças, controlo motor e agressividade das mesmas (Singer & Singer, 1983) e, uma vez que estão inseridas nestes ambientes tão intensamente saturados de *media* digitais, os pais preocupam-se em orientar os seus filhos da melhor maneira possível (Nikken, 2018).

Neste sentido, muitos pais sentem dificuldades e insegurança no que concerne às estratégias que devem adotar na educação dos filhos com e sobre os *media* digitais, deparando-se muitas vezes com um conflito de interesses. Por um lado, reconhecem a importância das competências

digitais na sociedade e consideram que os filhos devem adquirir as competências necessárias para trabalhar e navegar com destreza em ambientes digitais, pelo que não querem ser demasiado restritivos e tentam proporcionar as oportunidades necessárias para que os filhos se tornem jovens cidadãos competentes a nível digital. Por outro lado, e ao mesmo tempo, querem proteger os filhos dos conteúdos impróprios ou outros riscos da Internet pelo que também não querem ser demasiado permissivos (Livingstone et al., 2015).

Através de um estudo realizado entre 2013 e 2014, com pais e crianças com idades entre os três e os 16 anos, desenvolvido por Vandoninck, Nouwen e Zaman (2018) na região belga da Flandres, foi possível identificar três grandes desafios que pais e filhos enfrentam no seio familiar. O primeiro desafio passa por aprenderem uns com os outros, pedindo ajuda ou assistência e possibilitando a troca de conhecimentos. O segundo desafio relaciona-se com a partilha de interesses, uma vez que, apesar de existir uma certa disponibilidade de ambas as partes e da maioria dos pais quererem saber o que os filhos fazem *online* por questões de segurança, ainda é necessário transpor barreiras para manter conversas abertas e honestas sobre as experiências na Internet. O terceiro desafio passa por criar acordos, que são importantes para determinar algumas regras na utilização dos *media* digitais no seio da família. Estes acordos podem gerar discussões e, por isso, devem ser claros e flexíveis e considerar as características pessoais da criança (por exemplo, a idade) e as situações (por exemplo regras específicas aplicáveis ao fim de semana).

Os pais enfrentam estes desafios de diferentes formas e não existe uma estratégia ideal a seguir. De uma forma geral, os pais tentam encontrar um bom equilíbrio entre as atividades digitais e as não digitais mas, até mesmo os pais que estão familiarizados com os novos *media* enfrentam dificuldades. Para tentar alcançar uma vida familiar digital harmoniosa, é necessário considerar experiências pessoais, competências e perceções de cada um sobre a utilização dos *media* digitais pelos filhos tornando-se comum os pais combinarem vários estilos de mediação, frequentemente correspondentes ao estilo de educação que adotam, e reconsiderarem-nos à medida que as crianças crescem e a própria utilização que os pais fazem dos *media* pode servir como modelo (Vandoninck et al., 2018).

4.2. CRENÇAS E ATITUDES FACE À UTILIZAÇÃO DOS MEDIA

O conceito de mediação parental refere-se a todo o tipo de estratégias para restringir, controlar ou supervisionar a utilização dos *media* digitais pelos filhos, de forma a ajudá-los a interpretar o conteúdo dos *media* digitais e tentar reduzir os possíveis efeitos negativos dos mesmos no bem-estar da criança (Warren, 2001, p.212). Embora muitas crianças demonstrem facilidade na interação com as tecnologias desde pequenas, os pais ou outros responsáveis desempenham um papel importante uma vez que são eles que permitem a sua utilização e/ou ensinam como utilizar os *media*.

De acordo com a teoria de Vygotsky sobre o desenvolvimento infantil, a mediação dos pais é vista como uma estratégia fundamental no desenvolvimento das competências das crianças para usar e interpretar os conteúdos mediáticos, promover resultados positivos e evitar efeitos negativos dos *media* (Nikken & Schols, 2015). As experiências físicas, emocionais e sociais, como o uso dos *media* e as interações sociais com pais e irmãos, fornecem um suporte para o desenvolvimento da criança, especialmente quando ocorrem dentro da zona de desenvolvimento proximal da criança.

Apesar de existirem algumas variações entre os estudos, uma vez que as linhas entre os diferentes tipos de mediação não estão bem delimitadas e que algumas práticas de mediação podem pertencer a mais do que uma categoria, existem alguns padrões consistentes, sendo possível identificar quatro tipos de mediação parental: (a) a mediação restritiva; (b) a mediação ativa; (c) a mediação distante; e (d) a utilização partilhada e aprendizagem participativa. Passaremos a explicar estes diferentes tipos.

A mediação restritiva diz respeito aos pais que estabelecem regras para restringir ou limitar a utilização dos *media* digitais pelos filhos, como por exemplo quando e quanto tempo podem utilizar a Internet (duração), o que podem fazer (conteúdo ou atividade), de que forma podem aceder à Internet (equipamento) e onde podem utilizar o equipamento (local ou situação). Nesta estratégia, o tipo de restrições muda consoante a idade da criança e tende a diminuir à medida que as crianças crescem (Vandoninck, et al. 2018). Atualmente, todos os dispositivos oferecem controlos parentais através dos quais os pais podem filtrar os conteúdos ou páginas ou pré-estabelecer o tempo de utilização do equipamento (Nikken, 2018).

A mediação ativa, por sua vez, centra-se na interação entre pais e filhos e tem como principal objetivo refletir, explicar e compreender de que forma os filhos utilizam a Internet e avaliar de forma crítica o conteúdo dos *media* digitais. Trata-se de uma estratégia unilateral que requer ter em consideração a perspetiva de ambos os lados e é frequentemente utilizada com outros tipos de mediação como a utilização partilhada, depois de darem instruções ou de explicarem os benefícios e os riscos (Vandoninck et al. 2018). Este tipo de mediação foca-se em assuntos semelhantes aos da mediação restritiva como a duração, o conteúdo ou atividade, o equipamento e local ou a situação. Este tipo de orientação também é designado por mediação avaliativa, instrutiva ou informativa (Nikken, 2018).

A mediação distante inclui estratégias que implicam a monitorização ou vigilância sobre as atividades na Internet, quer seja com ou sem assistência técnica. Quando se faz referência a ferramentas técnicas ou *software* que ajudam os pais a monitorizar a utilização da Internet pelos seus filhos, usamos o termo controlos parentais. O respeito e a supervisão são dois tipos de mediação distante sendo que o respeito se baseia na confiança depositada no filho, acreditando que a criança não fará uma utilização inapropriada dos *media* digitais e sob supervisão, os pais autorizam os filhos a utilizarem os *media* digitais de forma autónoma, apesar de se manterem a uma curta distância para poderem intervir, caso seja necessário (Vandoninck et al., 2018). Com o aparecimento dos equipamentos digitais móveis modernos – que operam através de pequenos ecrãs para um único utilizador –, a supervisão torna-se pouco frequente, contrariamente ao que acontecia quando as televisões com grandes ecrãs dominavam a utilização dos *media* digitais no seio da família (Nikken, 2018).

A utilização partilhada e a aprendizagem participativa dizem respeito à partilha de atividades e experiências na Internet entre pais e filhos para fins lúdicos ou aquisição de novas competências. Os pais sentem-se motivados porque querem saber de que forma os filhos utilizam a Internet e se mantêm atualizados relativamente a novas tendências e ao que está na moda. Os pais dão principalmente assistência prática e resolvem problemas – por exemplo, ajudam os filhos a instalar um novo jogo ou a completar o primeiro nível em conjunto. Acabam por desempenhar o papel de amigo, criando um elo de ligação ao mostrar um interesse genuíno e ao partilhar experiências, sendo mais frequente em famílias com filhos únicos (Vandoninck et al., 2018). O elemento essencial na utilização partilhada é partilhar emoções durante a utilização em conjunto

dos *media* digitais, embora também se possa conversar sobre o que é divertido ou interessante (Nikken, 2018).

Como referido anteriormente, a mediação e regulação parental do uso dos *media* tem consequências nos efeitos dos mesmos nas crianças e esta interação é influenciada por fatores como a interação familiar e os estilos de comunicação (Livingstone, 2007).

Buijzen e Valkenburg (2005) investigaram de que forma diferentes tipos de mediação parental e a comunicação em família sobre o consumo afetam a exposição das crianças dos oito aos 12 anos à publicidade televisiva, o seu grau de materialismo, os pedidos de compra e os conflitos com os pais. Segundo estas autoras, para modificar os efeitos da publicidade, os pais podem então utilizar uma mediação ativa ou restritiva, sendo que a ativa inclui fazer comentários e julgamentos deliberados sobre anúncios de televisão e explicar ativamente a natureza e a intenção de venda da publicidade, enquanto a mediação restritiva envolve proteger as crianças da publicidade, reduzindo a sua exposição à mesma existindo regras familiares que restringem a exibição de determinados canais televisivos.

Além da mediação específica relacionada à publicidade, Buijzen e Valkenburg (2005) referem estilos mais gerais de comunicação familiar relacionados com o consumidor que podem influenciar as respostas das crianças à publicidade. Assim, fazem referência a dois tipos de padrões de comunicação familiar: (a) a orientação conceptual, que enfatiza a negociação, ideias individuais e opiniões e; (b) a orientação social, que enfatiza a obediência e a harmonia.

Através do seu estudo, Buijzen e Valkenburg (2005) concluíram que uma mediação ativa e uma comunicação com orientação conceptual é mais eficiente na redução dos efeitos da publicidade televisiva. Os autores observaram que a mediação ativa aumenta a compreensão das crianças no que toca à publicidade pelas crianças e que a mediação restritiva tem o efeito oposto. Vários estudos mostram que crianças que assistem a mais publicidade na televisão fazem mais pedidos de compra, pelo que seria de esperar que uma restrição dos pais à exposição de crianças à publicidade levasse a uma redução nesses pedidos. No entanto, isto não se verifica e uma possível explicação para tal é que, na realidade, essas políticas não levam a reduções suficientes da visualização de televisão infantil. As crianças assistem a conteúdos televisivos comerciais várias horas por dia, e muitas vezes é inevitável evitar a exposição à publicidade. Concluíram

ainda que a comunicação com o consumidor com uma orientação concetual é mais eficaz na redução das relações entre exposição à publicidade e grau de materialismo das crianças, solicitações de compra e conflitos com os pais. A comunicação socio-orientada pode ser menos capaz de neutralizar os efeitos da publicidade porque não ensina as crianças sobre publicidade e assuntos do consumidor e, portanto, não as ajuda a aprender e aplicar defesas contra a publicidade.

A teoria da mediação parental, originalmente concebida para a visualização de televisão infantil, tem sido intensamente aplicada a uma ampla gama de meios que surgiram até o momento, incluindo a Internet e os videojogos. No entanto, existem diferenças substanciais entre ver televisão e jogar videojogos ou navegar na Internet devido à maior complexidade do ambiente digital e dos vários recursos de interatividade que exigem adaptações nas práticas de mediação parental (Jiow, Lim & Lin, 2016). As experiências *online* são mais interativas por natureza e muito mais envolventes do que assistir a programas televisivos.

Atualmente, as crianças crescem num ambiente onde os ecrãs marcam uma forte presença tanto em casa, como na escola, como na rua e os equipamentos digitais são utilizados diariamente de todas as formas (Nikken, 2018). Uma vez que o acesso à Internet oferece a oportunidade de socializar com estranhos e de comunicar com contactos desconhecidos, surgem riscos específicos que requerem um maior envolvimento por parte dos pais que devem reconsiderar as estratégias que utilizam (Jiow et al., 2016).

Inicialmente, os pais eram aconselhados a colocar o computador da família na sala de estar, de forma a vigiarem a utilização por parte das crianças. No entanto, este conselho tornou-se obsoleto dado que a maioria dos equipamentos são atualmente portáteis e móveis e promovem uma utilização pessoal e privada. Desta forma, muitos pais não sabem como intervir, regular ou mediar as atividades digitais dos seus filhos a fim de encontrarem um bom equilíbrio entre apoiá-los e protegê-los em ambientes digitais (Vandoninck et al., 2018).

Há uma década atrás, a Academia Norte-Americana de Pediatras (AAP, 2016) deu linhas orientadoras para a utilização dos *media* digitais por crianças em casa. Os pais eram aconselhados a controlar a utilização dos *media* digitais quanto ao volume e ao conteúdo, sendo que as crianças com idade inferior a dois anos deviam utilizar o menos possível os equipamentos

e as crianças com mais idade eram aconselhadas a não utilizar os equipamentos por mais de duas horas por dia. Este conselho era justificado pelo argumento de que a mera presença de equipamentos e a sua utilização são considerados uma interrupção do normal desenvolvimento da criança e retiram tempo a outras atividades benéficas, tais como dormir, ler, brincar com os brinquedos, interagir com outras crianças, comunicar na vida real, bem como ter refeições em família. Outro argumento que também referiam era o facto de estes poderem apresentar conteúdo impróprios ou possibilitarem às crianças a oportunidade de fazer coisas na Internet para as quais não têm idade suficiente (Nikken, 2018).

Atualmente, com base na premissa de que os *media* digitais podem não ser benignos para as crianças, os pais são também aconselhados a monitorizar de forma cautelosa os filhos quanto à utilização destes *media* – mas segundo outra perspetiva. Se todos os *media* digitais representassem, de facto, um risco para as crianças, os pais poderiam simplesmente proibir os filhos de os utilizar, mas não é o caso. Os *media* digitais podem também trazer resultados positivos para as crianças, como uma mera forma de passatempo ou entretenimento e também enquanto ferramenta educativa, de trabalhos de casa ou trabalhos da escola, expressão de si próprio, autoexploração ou partilha de experiências, opiniões e emoções com outros (Nikken, 2018).

Os *media* não podem ser ignorados e os pais são incentivados a impedir os filhos de verem conteúdos impróprios em idades jovens ou de consultarem páginas da Internet não aconselhadas, a conversar sobre riscos de segurança na Internet, publicidade, violência e sexualidade existentes na televisão, no cinema, em jogos ou na Internet. Mas, cada vez mais, é aconselhado aos pais que é prudente utilizar os *media* digitais em colaboração com os filhos, isto é, ver programas em conjunto, jogar jogos com os filhos e navegarem juntos na Internet. Por outras palavras, os pais devem recorrer à utilização partilhada e à mediação ativa sempre que possível, mas sem esquecer a mediação restritiva (Nikken, 2018).

Jiow e colegas (2016) referem e desenvolvem estratégias específicas para os videojogos uma vez que estes se tornam numa das atividades de lazer mais populares entre os jovens e que, por muitas vezes possibilitarem a interação entre jogadores ou tratar conteúdos inadequados (por exemplo, os violentos), levantam preocupações específicas sobre o seu impacto nos jogadores, principalmente nos mais novos. Referem as estratégias da mediação restritiva, a co-mediação, a

mediação ativa mas todas elas possuem alguns aspetos que se diferenciam quando aplicadas aos *media* interativos como os *sites*, redes sociais, aplicações móveis e videojogos.

Segundo estes autores, o monitoramento dos pais não precisa necessariamente de seguir uma mediação restritiva, devendo considerar uma forma de mediação ativa que pode facilitar a discussão entre pais e filhos (Jiow et al., 2016). Para os videojogos, em particular, os pais não monitoram apenas os filhos, mas também se informam ativamente sobre jogos específicos para decidir quais os jogos apropriados – uma prática de mediação cada vez mais predominante denominada “verificação de classificação de jogos” (Shin & Huh, 2011, p.1).

Para além disto, concordam que, a mediação parental não deve ser considerada em categorias monolíticas e que é mais produtivo ver a mediação como uma variável composta de atividades que são tomadas com base numa combinação de fatores. Jiow e colegas (2016) concluíram assim que quando os pais exercem mediação, eles tendem a não utilizar isoladamente uma atividade de mediação em particular, aplicando várias atividades em simultâneo que selecionam dependendo das circunstâncias.

Neste estudo, os autores fazem ainda referência a quatro atividades de mediação (Jiow et al., 2016), incluindo: (a) as atividades de *gatekeeper*, que se referem às ações que os pais executam para regular a exposição de seus filhos aos videojogos; (b) as atividades discursivas que se referem às discussões entre pais e filhos sobre os videojogos, ou seja, diálogos que permitem ambos partilharem perspetivas sobre vários aspetos, nos quais os pais expressam as suas preocupações enquanto incutem valores e oferecem conselhos sobre como gerir aspetos negativos dos videojogos; (c) as atividades de investigação dizem respeito às atividades de procura de informações e aquisição de competências que fornecem aos pais as ferramentas para mediar com eficiência as atividades dos videojogos dos seus filhos; e ainda (d) as atividades diversificadas, através das quais os pais incentivam os filhos a realizar atividades alternativas, geralmente aquelas que são consideradas mais saudáveis, mais proactivas, sociais ou benéficas.

Apesar de identificarem limitações associadas aos conceitos predominantes de mediação parental (mediação restritiva, ativa e de uso conjunto), defendem que estas não devem ser consideradas categorias absolutas e afirmam que incluir atividades de *gatekeeper*, de investigação, discursivas ou diversificadas pode melhorar a mediação parental uma vez que

adaptam as estratégias de mediação parental ao cenário dos *media* que se torna cada vez mais complexo pelo seu constante e rápido crescimento. Assim, estas atividades ajudam a fornecer alguma clareza aos pais que adotam atividades específicas de mediação mas sugerem diferentes atividades às quais podem recorrer para alcançar uma estratégia de mediação mais ampla (Jiow et al., 2016).

Vandoninck e colegas (2018) também estabeleceram alguns conselhos para diferentes tipos de pais dividindo-os em grupos: (1) pais relutantes, (2) pais controladores, (3) descontraindo e (4) iletrados digitalmente. Todos estes conselhos sugerem que os pais devem ser flexíveis e aprender através da experiência. Para pais relutantes os conselhos passam por explicar às crianças a razão de determinadas restrições, sugerir-lhes que peçam opinião aos filhos sem julgar, não recorrer a histórias dramáticas para assustar os filhos e evitar castigos severos porque podem causar o efeito contrário e fazer com que as crianças fiquem com receio de conversar numa situação futura. Para os pais controladores, sugerem o apoio aos filhos não expondo os seus fracassos, não proteger de forma exagerada, ter em consideração a idade e personalidade das crianças, serem transparentes e não colocarem demasiada pressão para conversar sobre determinado assunto, sendo preferível tentar abordar o mesmo assunto mais tarde. Para os pais descontraindo, as sugestões passam por conversas regulares com os filhos sobre as suas preferências, restringir a utilização dos *media* em alguns momentos, incentivá-los a refletir sobre possíveis consequências positivas e negativas que surgem de determinadas decisões no ambiente digital, incentivar atividades conjuntas (no computador, *tablet* ou *smartphone*) e manter uma mente aberta em relação a formas alternativas de discussão pode ser benéfico, como, por exemplo, mandar mensagens via *sms* ou mensagens instantâneas. Por fim, para os pais iletrados digitalmente, aconselham a perguntar aos filhos sobre as atividades na Internet demonstrando interesse, se surgir um problema técnico procurar informação e resolver o problema em conjunto, conversar sobre os *media* em circunstâncias que não envolvam a sua utilização para evitar a sensação de confronto, estar atento ao comportamento da criança e evitar perguntas de sim ou não para tentar que as respostas sejam um pouco mais elaboradas e que os filhos desenvolvam a sua opinião e sintam que a podem partilhar.

Por fim, a AAP (2016) estabeleceu novas recomendações, tanto para pediatras como para as famílias. Aos pediatras, sugere trabalhar com famílias e escolas de forma a promover a

compreensão dos benefícios e riscos dos *media*, sugere que incentivem a atividade física adequada e sono por meio de um plano familiar de utilização dos *media* e ainda que defendam e promovam informações e treinamento em literacia mediática, estando cientes das ferramentas para rastrear *Sexting*, *Cyberbullying*, uso problemático da Internet e distúrbios de jogos na Internet.

Para as famílias, sugere que (a) desenvolvam, sigam de forma consistente e revejam rotineiramente um plano familiar de utilização dos *media*; (b) que abordem o tipo e a quantidade de *media* utilizados e quais os comportamentos adequados para cada criança ou adolescente e para os pais; (c) que coloquem limites consistentes nas horas de utilização e nos tipos de *media* utilizados; (d) que incentivem as crianças e adolescentes a exercer a quantidade recomendada de atividade física diária (uma hora) e sono adequado (oito a 12 horas, dependendo da idade); (e) que recomendem que as crianças não durmam com dispositivos nos seus quartos, incluindo televisões, computadores e *smartphones*, que evitem a exposição a dispositivos ou ecrãs por uma hora antes de dormir; (f) que desincentivem os *media* de entretenimento enquanto as crianças fazem os seus deveres, que designem períodos e locais sem *media* (por exemplo, jantar em família e quartos) nas casas; (g) que promovam atividades que possam facilitar o desenvolvimento e a saúde, incluindo atividades positivas dos pais, como ler, ensinar, conversar e brincar juntos; (h) que comuniquem diretrizes a outros cuidadores, como amas ou avós, para que as regras sejam seguidas de maneira consistente; (i) que se envolvam na seleção e visualização dos *media* com os filhos, para que as crianças possam usar os *media* para aprender e serem criativas, e partilharem essas experiências com a família e a sua comunidade; (j) que mantenham comunicação constante com as crianças sobre cidadania e segurança *online*, incluindo tratar outras pessoas com respeito *online* e *offline*, evitando *Cyberbullying* e *Sexting*, desconfiar de solicitações *online* e evitar comunicações que possam comprometer a privacidade e a segurança pessoal; e, por fim, (k) que desenvolvam ativamente uma rede de adultos de confiança (por exemplo, tias, tios, treinadores etc.) que possam envolver-se com crianças através das redes sociais e com quem as crianças possam contar quando enfrentam desafios.

4.3. ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO PARENTAL DIGITAL

Ito e colegas (2010) concluíram que alguns pais criam deliberadamente um espaço mediático específico em casa, por exemplo, limitando a quantidade de dispositivos eletrônicos e sendo a favor de brincadeiras gratuitas e de atividades criativas. Nesse sentido, alguns pais escolhem determinadas plataformas por causa de seu valor educacional ou selecionam dispositivos digitais específicos que lhes oferecem oportunidades de se envolverem profundamente em jogos partilhados de forma a criar um ambiente de aprendizagem descontraído com os filhos.

Para além da criação deliberada de um ambiente educacional, os pais também podem valorizar os *media* por questões práticas como o relaxamento e entretenimento da criança. Assim, torna-se comum os pais darem os seus próprios dispositivos móveis aos filhos para os manterem sossegados, para terem tempo para realizar tarefas domésticas ou para manterem as crianças entretidas em determinadas situações como as visitas a centros comerciais ou em viagens de transportes públicos (Nikken, 2018). Alguns pais optam mesmo por fornecer aos filhos os seus próprios meios de comunicação nos seus quartos, para poderem assistir aos seus próprios programas ou para ajudar a criança a adormecer (Vaala & Hornik, 2014).

Além de criar espaços mediáticos domésticos específicos para crianças, os pais também aplicam várias rotinas para orientar a utilização das crianças dos *media* (Ito et al., 2010). Para definir a relação das crianças com os *media* em casa é necessário avaliar duas vertentes: a vertente material que diz respeito à compra e localização dos *media*; e a vertente simbólica, que diz respeito às regras e práticas do uso dos *media* (Livingstone, 2007, p.931).

Alguns pais adaptam estratégias de mediação desenvolvidas há muito para a televisão, que podem ser um ponto de partida útil mas não são suficientes. A Internet apresenta alguns desafios muito específicos para os que procuram proteger as crianças, mas que apoiam as suas atividades *online* reconhecendo as oportunidades. Um dos maiores desafios são os riscos *online*, consideravelmente maiores do que os riscos associados à televisão, devido aos extremos de conteúdo violento ou pornográfico, riscos de privacidade ou de contato de estranhos, etc. (Livingstone & Helsper, 2008).

Os pais preocupados com os riscos e danos, geralmente, tentam proteger os filhos, monitorizando, aplicando restrições ao uso dos *media*, supervisionando a criança e conversando

criticamente com a criança sobre os conteúdos. Por sua vez, os pais que acham que os *media* oferecem educação, entretenimento ou oportunidades costumam recorrer a uma utilização partilhada dos *media* com os seus filhos ou discutir ativamente os conteúdos (Sonck, Nikken & De Haan, 2013).

As opiniões negativas dos pais relativamente aos *media* digitais, geralmente estão relacionadas com a crença de que os filhos podem adotar comportamentos agressivos ou linguagem imprópria através da sua utilização, e ainda de que os brinquedos tradicionais são melhores para entretenimento e diversão (Nikken, 2018).

Cada vez mais, os pais preocupam-se com determinados aspetos relacionados com as atividades *online* que os filhos praticam. Segundo o relatório anual de 2018 da Ofcom (2019b), os pais britânicos enumeram preocupações como o facto de as empresas coletarem informações sobre o que os seus filhos fazem *online*, a possibilidade de as crianças prejudicarem a sua reputação, a pressão exercida na criança para gastar dinheiro e ainda a possibilidade de a criança ser radicalizada, ou seja, ser incentivada a adotar crenças ou persuadida a participar em grupos cujas opiniões e ações podem ser consideradas extremas. Para além destas, nas faixas etárias mais baixas existem outras preocupações como é o caso do fornecimento de dados a pessoas inadequadas, o *Cyberbullying* e a possibilidade de verem conteúdos que lhes possam causar dano. As preocupações não se limitam apenas ao uso da Internet, desde 2017 também existiu um aumento na proporção dos pais que se preocupam com os jogos, principalmente a nível de conteúdo (Ofcom, 2019b).

Em 2011, dois terços dos pais de crianças com idades compreendidas entre os cinco e os 15 anos concordavam que os benefícios da Internet superavam quaisquer potenciais riscos para os seus filhos. No entanto, nos últimos anos, existiu um declínio acentuado e apenas 54% concorda com essa afirmação (Ofcom, 2019b).

A grande maioria dos pais (97%) diz mediar o uso da Internet dos seus filhos de alguma maneira, seja por meio de ferramentas técnicas, supervisão, regras ou conversando com eles sobre como manter a segurança. Mais de um terço dos pais das crianças dos cinco aos 15 anos (37%) recorrem a estas estratégias e sentem-se equipados na área, considerando que “sabem o suficiente para ajudar os seus filhos a ficarem seguros *online*” (Ofcom, 2019b).

Segundo dados da Ofcom (2019b), apesar de muitos dos pais conhecerem os filtros de conteúdo, praticamente metade (48%) diz que prefere não usá-los porque recorrem a outras estratégias de mediação como a supervisão, a imposição de regras, as conversas com os filhos ou, porque simplesmente confiam que os filhos sejam sensatos. Falar sobre segurança *online* é uma estratégia de mediação chave e, no geral, oito em cada dez pais de crianças dos 5 aos 15 anos já conversaram com seus filhos sobre como se manterem seguros *online*, apesar desta estratégia ser mais utilizada com as crianças mais pequenas.

De acordo com o mesmo estudo, quase todos os utilizadores da Internet com idades compreendidas entre os oito e os 11 anos referem que se lembram de ter sido informados sobre como usar a Internet com segurança, seja através dos pais ou de professores. No entanto, alguns pais (especialmente de crianças mais velhas) acreditam que os seus filhos seguem as regras do bom senso ao utilizar a Internet e não se preocupam demais com as informações ou conteúdos que os seus filhos partilham *online*. Outros consideram que o tema sobre segurança na Internet é devidamente abordado nas escolas.

Como foi referido anteriormente, fatores como a idade, o sexo e o grau de escolaridade ou nível de rendimento dos pais afetam a forma como os pais orientam a utilização dos *media* dos filhos e as estratégias que aplicam. Além disso, o uso e competências dos *media* dos pais e as variáveis do contexto familiar, como tamanho da família, estado civil e número de dispositivos em casa também são importantes (Nikken & Schols, 2015). Todos estes fatores definem as circunstâncias do envolvimento dos pais na criação dos filhos e a alocação de tempo e esforço para orientar o uso dos *media* pelas crianças (Warren 2003, 2005).

Por exemplo, em famílias numerosas ou em famílias monoparentais, os pais têm menos tempo para se envolverem na interação das crianças com os *media*, motivo pelo qual os pais solteiros têm mais dificuldades na aplicação de estratégias de mediação. Nas famílias numerosas, existem também menos restrições quanto à utilização dos *media* digitais e, apesar de as crianças mais novas utilizarem com frequência os *media* com os irmãos, a utilização partilhada não é tão comum. O nível de rendimento das famílias interfere não só na possibilidade de adquirir equipamentos como no tipo de mediação utilizado, sendo que famílias com rendimentos mais baixos ou pais com níveis de educação mais baixos recorrem com mais frequência à mediação

restritiva, enquanto os pais com um nível de rendimento mais alto e níveis de educação mais altos mostram uma maior capacidade para utilizar a mediação ativa (Nikken, 2018).

Segundo um estudo de Kirwil (2009), a mediação dos pais e a sua eficácia varia entre as diferentes culturas europeias. Apesar de os dados terem mais de 10 anos, permanecem relevantes uma vez que permitem compreender que as diferentes estratégias adotadas pelos pais são também influenciadas por questões culturais. Segundo a revisão de literatura desta autora, os pais de culturas de educação infantil individualistas medeiam mais a utilização da Internet pelos seus filhos porque as próprias crianças e a sua socialização são mais importantes nestas culturas do que nas coletivistas. Embora os pais de todos os países europeus apoiem a estratégia de co-uso social (ou utilização partilhada e a aprendizagem participativa), os pais de culturas individualistas utilizam-na mais porque esta estratégia permite à criança mais autonomia *online*, indo ao encontro dos valores considerados importantes pelas culturas individualistas de educação infantil. A autora concluiu ainda que, os pais de países europeus com valores coletivistas recorrem a regras restritivas face ao tempo que as crianças passam *online*. A mediação restritiva assume obediência e respeito pelos valores e regras dos pais e é, portanto, mais consistente com os valores de uma cultura de educação infantil coletivista do que com culturas individualistas (Kirwil, 2009, p.406).

As culturas variam dependendo dos objetivos e valores dos pais bem como os estilos que adotam na educação dos filhos. Segundo Kirwil (2009), não é possível encontrar diretrizes universais mas uma estratégia de co-uso social pode ser recomendada como um tipo de mediação parental que torna menos arriscada a experiência das crianças com os conteúdos *online* em culturas europeias individualistas: países de língua inglesa, Europa nórdica e Europa católica / grega. Embora essa recomendação para co-uso social forneça informações sobre seu potencial para ser uma maneira eficaz de proteger as crianças dos riscos da Internet, o seu principal papel é ajudar os pais a aprender como os seus filhos utilizam a Internet e ajudá-los criar mecanismos de proteção contra os riscos *online*. No entanto, esta estratégia pode ser acompanhada de outros tipos de mediação que, quer sejam restritivos ou instrutivos podem ajudar significativamente na redução dos riscos.

Assim, a autora (Kirwil, 2009) recomenda que os pais medeiam a Internet de forma proactiva, ou seja, que discutam com as crianças questões relevantes, instruindo-os sobre como lidar com

eventuais problemas ou, pelo menos, controlar de que forma navegam *online* e organizam os seus dados. Caso a criança já tenha estado em contacto com conteúdos *online* de risco, os pais podem recorrer a uma mediação reativa, sendo preferível envolverem-se e falarem com a criança do que simplesmente recorrerem a restrições que podem fazer com que a criança não compreenda o risco e simplesmente tenha o efeito contrário, podendo incentivar mais tarde a criança a querer aceder àquilo que é proibido.

Segundo Lange (2014), embora a situação varie entre culturas e esteja em constante mudança, pais e educadores nem sempre valorizam os *media* sociais e o vídeo. Presume-se que as crianças sejam inerentemente fluentes no uso de todos os *media* no mesmo grau. Essas tendências geram discursos que associam o uso do YouTube por parte dos jovens a um desperdício de tempo ou que assumem que os jovens, enquanto *Digital Natives* que nasceram num ambiente altamente tecnológico, não aprendem nada com colegas, famílias ou professores. Segundo a autora, nenhum dos dois extremos é útil para entender as experiências dos *media*. Além disso, como referido anteriormente, nem todos os jovens têm o mesmo acesso aos *media* digitais, sendo que as desigualdades socioculturais familiares baseadas em sexo, género, etnia e classe revelam que nem todas as crianças da mesma faixa etária têm acesso igual às novas tecnologias e aos mesmos *media*.

Os pais geralmente fornecem modelos comportamentais cruciais no que diz respeito à criação de vídeos e à interação *online*. O facto de as crianças crescerem em lares em contacto com a tecnologia desde cedo, ou não, e a forma como alguns familiares agem perante os *media* fazem com que determinado estilo de vida seja considerado ‘o normal’ para algumas crianças (Lange, 2014). Por exemplo, crianças que tenham pais que recorram a uma câmara com frequência e que gravem e partilhem a sua vida familiar terão influência direta na forma como os filhos irão agir mais tarde, sendo provável que o gosto pelo vídeo e a decisão de reportar determinados momentos em vídeo se tornem comuns.

4.4. RECONHECIMENTO E PERCEÇÕES DA PUBLICIDADE ONLINE

Cada vez mais, o papel dos pais é essencial na socialização da criança enquanto consumidor e na sua literacia da publicidade (Nelson, Atkinson, Rademacher & Ahn, 2017) através da forma

como ensinam as crianças a lidar com os conteúdos mediáticos e como ajudam a prevenir consequências negativas desta utilização na saúde psicológica e mental das crianças (Hudders & Cauberghe, 2018, p.199).

Atualmente, os anunciantes encontram oportunidades, como permitir que “as marcas usem conteúdo mais atraente – vídeos e jogos, por exemplo – para se conectarem com as crianças” e “a criação de comunidades através do uso de redes sociais e de marketing de influência” (PWC 2017, p.6). O facto de o público de menores de 18 anos se dedicar e envolver com os *media* diariamente torna-os um público desejável (Carter, 2016).

Vários estudos abordam a influência da publicidade televisiva nas preferências das crianças sobre os produtos e no consumo de comida. No entanto, o ambiente dos *media* tem vindo a mudar, bem como a maneira como as famílias os consomem, sendo cada vez mais comum as crianças deixarem de ter televisões nos seus quartos mas terem, por exemplo, *tablets*. Estas mudanças na posse e utilização dos *media* exigem uma nova análise da literacia publicitária e do conhecimento de persuasão porque, por exemplo, o conhecimento de persuasão dos pais nas novas formas de publicidade, como os *advergemes*, é bastante baixo em comparação com o conhecimento de persuasão sobre a publicidade tradicional (Evans, Carlson & Hay, 2013).

Segundo Nelson e colegas (2017), a literacia da publicidade e o conhecimento de persuasão incluem os componentes de reconhecimento, análise e avaliação de mensagens persuasivas. Como tal, a capacidade de discernir o conteúdo de entretenimento do conteúdo publicitário é um passo fundamental no desenvolvimento da literacia da publicidade e, no estudo destes autores, alguns entrevistados associam a falta de exposição à publicidade diretamente à incapacidade de reconhecimento da mesma.

Atualmente, a nível de publicidade, o “género mais lucrativo do YouTube” (Schmidt, 2017) são os vídeos de *unboxing* onde as marcas recorrem muitas vezes a crianças influenciadoras capazes de alcançar o público mais jovem. Esta técnica consiste em vídeos a desembrulhar algo novo – no caso das crianças geralmente brinquedos – onde são dadas as primeiras impressões ou é mostrado como funciona o produto e dado *feedback* sobre a experiência relacionada com o mesmo (Evans et al., 2019).

Os consumidores, com a idade, vão desenvolvendo a sua capacidade de compreensão do intuito persuasivo da publicidade que reflete a sua capacidade de identificar e compreender os motivos e técnicas dos *marketeers* permitindo-os tomar decisões no mercado de consumo mais informadas (Evans, Hoy & Childers, 2019). No entanto, quando confrontados com novas formas de persuasão com as quais não tiveram contacto anteriormente, pode ser mais difícil reconhecer a sua natureza persuasiva, como é o caso dos vídeos de *unboxing*. Nestes casos, a dificuldade em identificar o conteúdo publicitário não lhes permite compreender que o que estão a ver é publicidade nem que uma determinada entidade patrocinadora pagou por aquele lugar (Evans et al., 2019).

De acordo com Nelson et al. (2017), no cenário contemporâneo dos *media*, uma mediação restritiva do conteúdo comercial não é possível. Sendo consumidoras ativas de uma grande variedade de meios, as crianças estão expostas a mensagens persuasivas através de *outdoors*, anúncios de rádio, livros mas também em *sites* e aplicações em *smartphones* ou *tablets*. Embora este tipo de mediação estabeleça limites enquanto a criança permanece no agregado familiar, quando são expostos à publicidade fora de casa ou noutros contextos, a criança não desenvolveu ainda ferramentas suficientes para lidar ou desviar as mensagens.

Por vezes, os próprios pais podem não estar cientes dos diferentes tipos de táticas de persuasão ou podem ter pouco conhecimento e experiência em publicidade através de táticas não tradicionais. Como resultado, os pais podem não estar preparados para discutir a literacia da publicidade com os filhos. Essa possibilidade pode ter implicações a longo prazo uma vez que, se as crianças não aprenderem sobre as táticas em casa ou com os pais, podem não obter o conhecimento de persuasão necessário para lidar efetivamente com as tentativas de persuasão. A mediação parental é, por este motivo, considerada uma maneira positiva de criar mecanismos de defesa e de desenvolver a capacidade das crianças para lidar com a publicidade em situações persuasivas (Nelson et al., 2017).

Posto isto, de forma a evitar as consequências negativas do uso dos *media* na saúde psicológica e mental das crianças (Hudders & Cauberghe 2018, p. 199), os pais tentam agir como “bloqueadores de anúncios”. No entanto, como já foi referido, se os filhos forem expostos a conteúdos de marketing e publicidade em plataformas *online* (como por exemplo, o YouTube)

pode acontecer os pais não perceberem que os filhos estão perante conteúdo persuasivo, como é o caso dos vídeos de *unboxing*.

Os anúncios *pre-roll*, outra das formas dominantes de publicidade no YouTube (O’Kelley, 2016), muitas vezes apresentam o mesmo patrocinador que o vídeo de *unboxing*, podendo ajudar no seu reconhecimento enquanto publicidade. Geralmente, quando expostos aos anúncios *pre-roll* os pais reconhecem-nos enquanto publicidade e, se o patrocinador do anúncio for o mesmo que é destacado no vídeo de *unboxing*, podem assumir, mais facilmente, que o vídeo é publicidade (Evans et al., 2019).

Segundo o estudo de Evans e colegas (2019), um anúncio *pre-roll* com um patrocínio claro antes de um vídeo de *unboxing* é interpretado pelos pais de forma mais positiva, melhorando a sua perceção quanto à transparência e confiança do patrocinador. Apesar de identificarem que estão perante publicidade, é mais eficaz do que os vídeos sem anúncio *pre-roll* ou com um *pre-roll* sem patrocinador. A clareza e fácil identificação do patrocinador intensificam a ideia dos consumidores de que o conteúdo patrocinado ou a publicidade estão comunicados com clareza.

O grau de transparência do anúncio (*‘sponsorship transparency’*) depende se a mensagem patrocinada é, ou não, clara para os consumidores quanto à sua natureza paga e quanto à entidade de patrocínio (Wojdyski, Evans & Hoy, 2018), ou seja, reflete as perceções dos consumidores quanto aos elementos sobre o patrocínio presentes no anúncio e o grau em que os consumidores sentem que a comunicação tenta enganá-los sobre o fato de ser publicidade. Contrariamente às medidas de ativação de reconhecimento da publicidade (por exemplo a capacidade de compreender o intuito persuasivo), a transparência do patrocínio não expõe o ‘como’ e o ‘porquê’ de os consumidores identificarem e reconhecerem a publicidade, mas sim mede as impressões quanto à natureza do conteúdo pago (Wojdyski et al., 2018).

Para além disso, perceções positivas dos pais sobre a transparência do patrocínio (que inclui presença clara da marca no vídeo, patrocinador explícito e a sensação de que o vídeo publicitário não se revelou de alguma forma enganoso ou obscurecido) beneficia pais e filhos. Se os pais conseguirem compreender que os conteúdos são comerciais têm a oportunidade de discutir com os filhos a natureza do conteúdo do vídeo, com o objetivo de aumentar a literacia da publicidade da criança.

Segundo Buijzen e Valkenburg (2005), os pais são capazes de reduzir os efeitos indesejados da publicidade explicando ativamente o objetivo e a natureza da mesma. Todavia, a maioria dos estudos que examinam a mediação parental da publicidade confiam exclusivamente nos relatos dos pais.

Buijzen, Rozendaal, Moorman e Tanis (2008) desenvolveram um estudo onde consideram não só os relatos dos pais mas também os relatos dos filhos sobre a mediação parental. Neste estudo, a mediação relatada pelas crianças foi mais ao encontro das respostas das crianças à publicidade do que a mediação relatada pelos pais. Com base nessa constatação, os autores argumentaram que os relatos das crianças sobre a mediação parental pode ser um preditor importante do resultado da mediação.

Os padrões gerais de comunicação familiar podem afetar a concordância entre pais e filhos sobre a mediação parental. As teorias da comunicação familiar e do desenvolvimento infantil argumentam que, se as crianças entenderem com precisão as atividades de mediação dos pais, existe uma maior eficácia na redução dos efeitos da publicidade (Buijzen et al., 2008).

Verificou-se que nas famílias caracterizadas por um estilo de comunicação aberto (isto é, que favorecem a troca aberta de informações entre os membros da família), os pais têm maior probabilidade de se envolver em discussões relacionadas com os *media* com os seus filhos (Buijzen & Valkenburg, 2005). Além disso, foi sugerido que um ambiente de comunicação aberta pode ser essencial para obter a consciência e aceitação da criança na interpretação das mensagens dos *media* pretendida pelos pais (Fujioka & Austin, 2002).

Segundo Buijzen et al. (2008), existe uma relação moderada positiva entre a mediação relatada pelas crianças e pelos pais, apesar de a concordância entre ambos diferir consideravelmente. Aceitaram hipóteses que concordam com as teorias da comunicação familiar, assumindo que as percepções da criança sobre a mediação dos pais vão ao encontro dos relatos dos pais que referiam um nível mais alto de entendimento mútuo (Fujioka & Austin, 2002). Contudo, e embora a concordância entre pais e filhos tenha sido mais forte com os filhos mais velhos, esse padrão não foi significativo o suficiente para afirmar que a correspondência entre relatos deve ser maior para crianças mais velhas do que para crianças mais novas devido ao aumento das capacidades cognitivas e sociais que as crianças desenvolvem com a idade (Buijzen et al., 2008).

Buijzen et al. (2008) também investigaram a eficácia da mediação dos pais na redução dos efeitos da publicidade e se esta depende do nível de concordância entre pais e filhos ao relatar a mediação da publicidade. Buijzen et al. (2008), na sua literatura, afirma que vários autores sugerem que a publicidade acentua o materialismo porque é projetada para despertar desejos por produtos que de outra forma não seriam relevantes. Desta forma, surge a ideologia de que os bens são importantes e que qualidades desejáveis – como beleza, sucesso e felicidade – só podem ser obtidas com a aquisição de bens materiais. No entanto, pesquisas anteriores (Buijzen & Valkenburg, 2005) também demonstraram que a mediação da publicidade dos pais pode moderar a relação entre a exposição das crianças à publicidade e suas atitudes materialistas.

Fujioka e Austin (2003) argumentaram que quanto mais as crianças são conscientes das mensagens de mediação dos pais, mais elas aplicam essas mensagens durante o processamento dos conteúdos dos media. Assim, espera-se que a eficácia da mediação da publicidade parental dependa do nível de concordância entre os pais e a criança em relação à mediação administrada pelos pais. Mais especificamente, a mediação parental só será eficaz na redução da relação entre publicidade e atitudes materialistas quando a concordância pai-filho ao relatar a mediação for alta.

Quanto à mediação parental da publicidade, que Buijzen et al. (2014, p.512) definem no seu estudo como uma discussão ativa sobre o objetivo e a natureza da publicidade, os autores defendem que, nos relatos de pais e filhos, a relação entre publicidade e atitudes materialistas foi significativamente reduzida quando a mediação da publicidade dos pais era alta. No entanto, a eficácia da mediação publicitária dependia do nível de concordância entre pais e filhos no relato da mediação. Mais especificamente, a relação entre a exposição à publicidade e as atitudes materialistas foi mais efetivamente reduzida quando relatavam que os pais discutiam frequentemente o papel e a natureza da publicidade (Buijzen et al., 2008).

No caso da comunicação familiar, é ainda importante referir a explicação de desejabilidade social. Apesar de Fujioka & Austin (2003) referirem que os pais tendem a relatar excessivamente as suas atividades de mediação, segundo o que consideram socialmente desejável, Buijzen et al. (2014) acreditam que as variações observadas na concordância entre relatórios de pais e filhos são mais prováveis de serem causadas por diferenças de percepção do que por conveniência social.

De acordo com a AAP (2016), os pais de crianças dos cinco aos 18 anos são incentivados a mediar o consumo geral dos *media*, visualizando o conteúdo com os seus filhos, tendo discussões abertas sobre o mesmo e criando um plano de uso dos *media* familiar que limite o acesso a *smartphones*, *laptops* e aplicativos durante determinados períodos de tempo. Neste sentido, as conversas sobre persuasão no mundo dos vídeos *unboxing* é uma questão importante para ser abordada pela família. Os pais de crianças mais jovens podem ser incentivados a assistir aos vídeos e a apontar especificamente que o *influencer* recebeu os brinquedos de graça, teve ajuda para gravar o vídeo e/ou foi pago para que outras crianças desejassem o brinquedo e pedissem para comprá-lo. Através de discussões educacionais, os pais conseguem preparar a criança para futuras situações com conteúdos semelhantes.

CAPÍTULO 5

5. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

5.1. POSICIONAMENTO CIENTÍFICO

Uma vez analisada a literatura existente sobre a temática em investigação, é possível identificar e relacionar alguns conceitos que permitirão dar início ao desenho da pesquisa e formular as questões de investigação. Através da análise do contexto teórico e conceptual podemos perceber que há complementaridade nas ideias apresentadas e nos respetivos autores.

Livingstone (2002, p.921) afirma que a influência das novas formas de tecnologia depende de fatores demográficos (idade, nível socioeconómico, género) e de outros como a composição e dinâmica familiar, as expectativas culturais, os estilos de vida e as atitudes face às novas tecnologias. Nikken (2018) vai ao encontro desta opinião referindo que a forma de lidar com os *media* digitais em casa pode variar significativamente entre famílias, dependendo não só da opinião dos pais e daquilo que acreditam ser melhor para os seus filhos, mas também de fatores situacionais como o número de filhos e respetivas idades, o nível de rendimento dos pais, o nível de educação e o estado civil. Desta forma, é possível compreender a relevância de, numa primeira fase, fazer o levantamento dos dados sociodemográficos dos participantes.

Para além destas questões, Nikken (2018) refere ainda outro fator importante que é a literacia digital dos pais. Os pais que se sentem mais confiantes na utilização dos *media* digitais sentem menos dificuldades em recorrer aos diferentes tipos de mediação parental pelo que é igualmente importante compreender as competências e tipo de utilização dos *media* digitais dos pais participantes.

Ainda nesta linha de pensamento, Dingli e Seychell (2015) apresentam os conceitos ‘Digital Natives’ e ‘Digital Immigrants’ e sugerem ainda a existência de uma segunda geração de Digital Natives composta pelas crianças que nasceram no final da primeira década do século XXI. Considerando as crianças que hoje em dia têm entre os oito e os 12 anos (nascidas entre 2007 e 2011) – e que interessam para este estudo – estamos perante *Digital Natives* avançados, que

dominam e utilizam os dispositivos tecnológicos diariamente e de forma intuitiva. Alguns pais podem ser considerados Digital Natives (na fase inicial) mas também é possível que outros sejam Digital Immigrants e que tenham necessitado de aprender a utilizar a tecnologia já numa fase adulta, exigindo tempo e esforço adicionais por parte dos mesmos para se adaptarem.

Vandoninck, Nouwen, & Zaman (2018) referem três grandes desafios que pais e filhos enfrentam no seio familiar: o de aprenderem uns com os outros, o de partilhar interesses e, por último, o de criar acordos. Com base nestes desafios, é importante compreender se os filhos pedem ajuda ou assistência aos pais e vice-versa, verificar se existe uma certa disponibilidade de ambas as partes para manter conversas abertas e honestas sobre as experiências na Internet e ainda compreender que tipo de regras são determinadas sobre a utilização dos *media* digitais no seio da família e se as crianças as compreendem.

Quando se fala no mundo digital, é comum surgirem preocupações com os riscos *online* que as crianças podem enfrentar. No entanto, cada vez mais são igualmente reconhecidos os aspetos positivos que surgem com base nas atividades e oportunidades *online* (Livingstone et al., 2015; AAP, 2016; Nikken, 2018) sendo importante compreender a posição dos pais. Segundo Livingstone e colegas (2015), a mediação ativa dos pais está fortemente associada a um menor risco *online*, a uma menor possibilidade de danos, sendo um fator decisivo para as crianças adquirirem mais competências digitais e aproveitarem mais as oportunidades *online*.

A AAP (2016) refere ainda que os efeitos da utilização dos *media* dependem do tipo de *media*, do tipo de utilização, da quantidade e extensão do uso e das características de cada criança, sendo que o número de horas que um indivíduo passa nas redes sociais é um fator-chave. Assim, perceber a frequência e tempo de utilização do YouTube por parte das crianças é um fator chave.

Gong e colegas (2017) referem a importância de compreender os fatores motivacionais que levam à partilha dos conteúdos, uma vez que as partilhas de outros utilizadores podem ser muito eficazes e influenciar possíveis consumidores. Assim, perceber que fatores levam à partilha de conteúdos pode não só ser interessante para as marcas enquanto estratégia de marketing, como referido por Peng e colegas (2018), mas também pode permitir compreender o que leva as crianças a partilhar determinados conteúdos e se são influenciadas por partilhas de outros

utilizadores. Ainda neste contexto é pertinente compreender o papel dos *vloggers*, que têm vindo a ganhar popularidade, e até que ponto são fonte de inspiração e aspiração para as crianças.

Para além disto é igualmente pertinente perceber como é que as crianças utilizam o YouTube visto que a idade mínima necessária para ter conta e utilizar ativamente a plataforma em Portugal é 13 anos, as suas preferências (a nível de conteúdo, canais e youtubers) e ainda se têm conhecimento da aplicação YouTube Kids. Estas mesmas questões devem ser colocadas aos pais para serem posteriormente comparadas.

Em termos da publicidade do YouTube, para além das recomendações dos youtubers que são um ponto crucial a analisar, é fundamental perceber até que ponto as crianças identificam a publicidade incorporada nos vídeos.

Araújo e colegas (2017) referem os *hashtags* específicos que os youtubers utilizam para identificarem os vídeos que são promovidos. De Jans e colegas (2018) referem os *disclosures* que permitem identificar a publicidade nos meios digitais mas que, muitas vezes, não são devidamente utilizados. Assim, é pertinente verificar se pais e filhos têm conhecimento da existência destes elementos identificadores e se contam com a sua ajuda dos mesmos para reconhecer quando estão perante publicidade.

Nikken & Schols (2015) afirmam que a mediação dos pais é uma estratégia fundamental no desenvolvimento das competências das crianças para usar e interpretar os conteúdos mediáticos, capaz de promover resultados positivos e evitar efeitos negativos dos *media*. Neste sentido, é importante compreender a que tipo de estratégias para restringir, controlar ou supervisionar a utilização dos *media* digitais recorrem os pais, pelo que se pretende fazer as perguntas necessárias para conseguir perceber o tipo de mediação utilizado em cada caso: (a) a mediação restritiva; (b) a mediação ativa; (c) a mediação distante; e (d) a utilização partilhada e aprendizagem participativa.

Para compreender o tipo de mediação que os pais desempenham no caso da publicidade do YouTube é relevante referir Buijzen e Valkenburg (2005), que apresentam dois tipos de mediação capazes de modificar os efeitos da publicidade. Apesar do estudo destas autoras se aplicar à televisão, é possível fazer uma adaptação aos *media* digitais e, desta forma, estabelecer como mediação ativa o ato de fazer comentários e julgamentos deliberados sobre anúncios e

explicar ativamente a natureza e a intenção de venda da publicidade e como mediação restritiva a tentativa de proteger as crianças da publicidade, reduzindo a sua exposição à mesma existindo regras familiares que restringem a utilização.

Uma vez que atualmente a nível de publicidade o “género mais lucrativo do YouTube” (Schmidt, 2017) são os vídeos de *unboxing*, é fundamental compreender se tanto os pais como as crianças sabem o que são, se estão cientes do conteúdo comercial dos vídeos e analisar as suas perceções face aos mesmos.

Igualmente importante, e referido por autores como O’Kelley (2016), Campbell e colegas (2017) e Evans e colegas (2019) são os anúncios *pre-roll*, outra das formas dominantes de publicidade no YouTube. É interessante perceber se os pais e as crianças, quando expostas a este tipo de anúncios, os reconhecem enquanto publicidade e quais as suas reações aos mesmos.

Segundo o estudo de Evans e colegas (2019) os pais reagem melhor quando percebem que estão perante publicidade mas a comunicação sobre o patrocinador é clara e de fácil identificação, do que quando sentem que o conteúdo patrocinado ou a publicidade não estão comunicados com clareza. Wojdyski, Evans e Hoy (2018) referem também o grau de transparência do anúncio e do patrocínio como importante, sendo pertinente confirmar a atitude dos pais face à natureza do conteúdo pago ser clara e evidente.

Com base na revisão da literatura existente, foi possível identificar algumas lacunas, tendo identificado como principais as seguintes:

- a ausência de estudos que incidam sobre o impacto dos vídeos do YouTube e das recomendações dos youtubers nas crianças;
- a ausência de estudos aprofundados sobre o papel dos pais no reconhecimento da publicidade incorporada nos vídeos do YouTube.

De forma a conseguir relacionar os conceitos que foram apresentados e discutidos na revisão da literatura e de forma a alcançar a coerência entre as questões de investigação e os instrumentos de recolha e análise de dados na investigação, foi realizado um mapa conceptual apresentado abaixo, sendo uma linha orientadora para o trabalho (Maxwell, 1996). Optámos por um diagrama de Venn uma vez que os tópicos da investigação têm fortes ligações entre si.

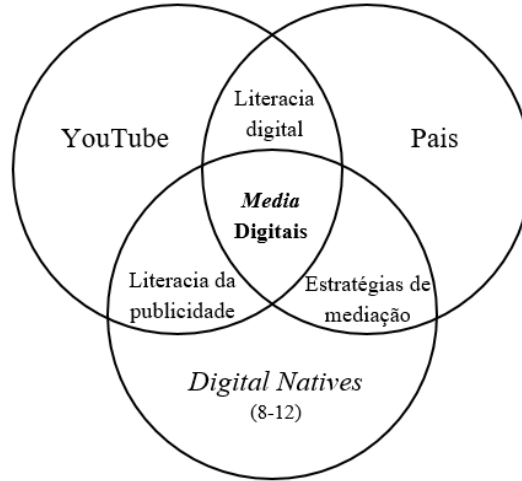


Figura 5.1: *Mapa Conceptual*

Com base na pesquisa realizada foi possível ter uma visão mais clara da envolvimento das crianças com os *media* na atualidade e de que forma os seus responsáveis podem ter um papel significativo ao mediar esta interação. Considerando tudo o que foi analisado anteriormente, este projeto de pesquisa visa responder a questões de investigação que reflitam os objetivos estabelecidos no Capítulo I de forma original, atual e relevante, ou seja, compreender o impacto dos vídeos do YouTube nas crianças e o papel dos pais nesta interação.

5.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Foi definida como questão central:

“Como é que os pais educam as crianças dos oito aos 12 anos para o YouTube?”

E como questões secundárias:

- Qual o tipo de utilização do YouTube pelas crianças dos oito aos 12 anos?
- Até que ponto as crianças têm a capacidade de identificar e compreender a publicidade incorporada nos vídeos do YouTube?
- Qual o impacto dos *influencers* digitais nos desejos de consumo de crianças dos oito aos 12 anos?
- Como é que os pais educam as crianças para questões de publicidade e das recomendações dos youtubers?

5.3. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Na tentativa de dar resposta às questões de investigação formuladas foi definido o desenho metodológico. Os métodos mais utilizados pelos autores dos artigos científicos consultados na revisão da literatura são essencialmente qualitativos, sendo que as técnicas mais utilizadas são a entrevista e as discussões verbais e escritas, recorrendo a dinâmicas profundas e altamente pessoais.

Assumindo um posicionamento interpretativista, o presente estudo utiliza um método misto, eminentemente qualitativo sobre 10 estudos de caso de famílias portuguesas com crianças entre os oito e os e os 12 anos utilizadoras das tecnologias digitais.

O estudo de caso consiste na análise de “de um acontecimento ou fenómeno contemporâneo dentro do contexto em que este se produz” (Yin, 2003, p.1) e trata-se de uma estratégia de pesquisa abrangente que combina questões, técnicas de recolha de dados e análise dos mesmos, podendo basear-se em “qualquer combinação de evidência quantitativa e qualitativa” (Yin, 2003, p. 15).

O tipo da abordagem selecionado foi o método misto convergente em paralelo (Creswell, 2014, p.270) uma vez que permite relacionar e comparar métodos quantitativos e métodos qualitativos, que se complementam, permitindo um conhecimento mais fundamentado pela diversidade das perspetivas e minimizando as limitações do estudo.

A pesquisa segue assim a estratégia da triangulação, que consiste numa estratégia que permite obter várias perspetivas sobre o mesmo fenómeno. Na tentativa de verificar e validar as descobertas, a estratégia aborda aspetos de confiabilidade e validade podendo ser realizada através de vários conjuntos de dados, vários investigadores e várias metodologias, sendo que neste último caso podem ser combinadas abordagens experimentais e observacionais da interação homem-computador (Jensen, 2002, p.272). No presente estudo pretende-se compreender o ponto de vista dos pais, o ponto de vista das crianças e ainda observar, não só o que as crianças dizem, mas também o que fazem.

Posto isto, a investigação inclui:

1. a realização de entrevistas-conversa com a criança;
2. a observação das práticas das crianças com o YouTube.
3. a realização de questionários com um propósito exploratório aos pais;

A escolha da ordem dos acontecimentos deve-se principalmente à possibilidade de os pais poderem alterar rotinas/comportamentos após a realização do questionário, podendo pôr em causa a validade das respostas das crianças se a ordem fosse inversa.

Foi ainda desenvolvido o seguinte quadro de forma a relacionar as perguntas de investigação com os métodos seleccionados:

Quadro 5.2 *Relação entre as questões de investigação e os respetivos métodos*

Questão de Investigação	Método/Técnica	População
Qual o tipo de utilização do YouTube pelas crianças dos oito aos 12 anos?	Entrevista	Crianças
Até que ponto as crianças têm a capacidade de identificar e compreender a publicidade incorporada nos vídeos do YouTube?	Observação	Crianças
Qual o impacto dos <i>influencers</i> digitais nos desejos de consumo de crianças dos oito aos 12 anos?	Entrevista	Crianças
	Questionário	Pais
Como é que os pais educam as crianças para questões de publicidade e das recomendações dos youtubers?	Questionário	Pais

O primeiro método qualitativo seleccionado foi a entrevista. O valor desta técnica deve-se ao facto de as entrevistas serem muito flexíveis uma vez que, na recolha dos dados, as respostas dos entrevistados determinam como a entrevista se desenvolve. Nesta técnica, o entrevistador tem a liberdade de pedir mais informações se surgir algo interessante e não está restrito a uma lista de perguntas previamente definida que tem que ser cumprida, como acontece nos questionários. Assim, os participantes podem explorar os seus próprios pensamentos e reagir de

forma espontânea e honesta às perguntas. As entrevistas têm também a grande vantagem de permitir esclarecer o significado de palavras ou questões no momento ou, se necessário, abrandar o ritmo para que a confiança dos participantes se desenvolva (Daymon & Holloway, 2011, p.221). Considerando que as entrevistas são dirigidas a crianças, estes são pontos particularmente relevantes.

As entrevistas em profundidade são assim uma importante fonte de dados na pesquisa qualitativa e uma maneira de explorar as perspectivas e percepções dos participantes. Trata-se de um método qualitativo mais direcionado para procedimentos centrados na investigação em profundidade e procura uma análise mais rica e complexa sendo o investigador uma peça central e exigindo a sua reflexividade (Daymon & Holloway, 2011).

Por vezes, analisar uma entrevista pode ser complicado uma vez que exige muito cuidado com a interpretação e, principalmente, com a tendência bastante comum de “extrair” elementos que confirmem os pressupostos das teorias previamente formuladas. Assim, é importante ter consciência do risco de cair na subjetividade e assumi-la como parte do processo da investigação (Duarte, 2004).

Com base nas limitações da entrevista – que surgem devido às idades e respetiva capacidade de resposta das crianças – surge então a segunda parte da pesquisa junto das crianças. Tratando-se de algo mais dinâmico, espera-se que as crianças utilizem o YouTube de forma natural e que respondam livremente às questões surgindo assim o segundo método qualitativo: a observação.

A observação é uma estratégia que ajuda os pesquisadores a familiarizarem-se com um ambiente *online* ou convencional, registando de forma sistemática e ética o que veem e ouvem “no campo” (Daymon & Holloway, 2011, p.258). Envolve a anotação e o registo de acontecimentos e comportamentos dos participantes à medida que se desenrolam situações específicas, permitindo entender a forma como as pessoas agem e interagem no momento. A grande vantagem passa por permitir distinguir entre o que as pessoas dizem e o que realmente fazem, ainda que por vezes os participantes possam não estar cientes das suas ações. A observação geralmente começa com uma ampla questão de pesquisa que vai sendo reduzida através de outras questões no desenrolar das ações (Daymon & Holloway, 2011).

Posto isto, surge a necessidade de observar a utilização do YouTube por parte das crianças e ir fazendo algumas questões – umas pré-estabelecidas e outras que possam surgir no momento com base no comportamento e ações da criança – para uma análise mais complexa das mesmas.

Passando para a parte quantitativa, o método selecionado foi o inquérito por questionário com um propósito exploratório direcionado aos pais, tratando-se de um método que permite compreender essencialmente os seus hábitos, atitudes e formas de pensar.

Os questionários são de autopreenchimento, isto é, preenchidos pelo entrevistado geralmente na sua própria casa e, quando concluído, enviados de volta para o investigador. Os questionários devem ser autoexplicativos, uma vez que os entrevistados não podem esclarecer dúvidas junto do investigador e os dados obtidos são utilizados para categorizar e classificar fenómenos (Gunter, 2002, p. 215). Este método tem como vantagem (geralmente) oferecer o anonimato dos participantes, evitar o viés do entrevistador, ter custos reduzidos ou inexistentes e permitir aos entrevistados completarem o questionário no seu próprio ritmo. Quanto a desvantagens, existe a questão de nem sempre os questionários serem concluídos, não existir controlo sobre a submissão dos mesmos, de poderem existir atrasos na entrega e o facto de não existir ninguém disponível no momento para esclarecer dúvidas sobre o questionário.

No presente estudo, os questionários foram criados através do Google Forms, contaram com algumas questões de resposta aberta e foram testados com amigos ou conhecidos com base num teste desenvolvido por Bell (2004, p.129) de forma a verificar se as instruções estavam claras, quanto tempo demoraria o seu preenchimento e se existiam possíveis melhorias (a nível de formato e conteúdo). Este teste permitiu validar o instrumento de investigação antes de entrar em contacto com a amostra delimitada para o estudo. Os questionários não puderam ser anónimos porque existia a necessidade de relacionar a resposta de cada criança com o respetivo adulto responsável mas em nenhum momento a identidade dos participantes foi revelada.

As perguntas dos questionários foram desenvolvidas procurando contornar, tanto quanto possível, o facto de que os entrevistados podem muitas vezes distorcer respostas subconscientemente na tentativa de mostrar que atuam da forma mais correta ao exercer o seu papel enquanto responsáveis pelas crianças. E, no caso das crianças, o mesmo se verifica porque o que dizem pode ser condicionado pela expectativa do que pensam que os adultos querem ouvir

ou pela percepção de que existe uma resposta “correta”. Desta forma, as entrevistas direcionadas às crianças foram realizadas num ambiente informal e descontraído, para que estas se sentissem o menos pressionadas possível e foi realçado que não existiam respostas certas ou erradas.

Em anexo, encontra-se o formulário do questionário aos pais (Anexo 4) bem como o guião da entrevista às crianças (Anexo 5).

De forma a registar e armazenar os dados adequadamente, as entrevistas foram gravadas (áudio), transcritas e foram feitas algumas anotações durante e após as mesmas. A técnica de gravação áudio permite guardar as palavras dos participantes com maior precisão, dando ao entrevistador a segurança de que não se esquece de nenhum dado importante e permitindo-lhe estar mais atento aos participantes no momento da entrevista (Daymon & Holloway, 2011, p.232). No entanto, os dados mais completos e ricos são obtidos através da transcrição das entrevistas (Daymon & Holloway, 2011, p.234) que permitem ao entrevistador aprofundar os dados e tornar-se sensível a questões importantes.

A segunda parte da entrevista com as crianças – parte da observação - foi igualmente gravada (áudio) e foi também gravado o ecrã do dispositivo utilizado pela criança com a ajuda das funcionalidades do Windows para que os dados pudessem posteriormente ser tratados e analisados com precisão. Foi apenas gravado o ecrã, mantendo o anonimato das crianças e com o prévio consentimento do seu responsável. O método selecionado para transcrever esta segunda parte da entrevista consistiu na criação de um quadro com duas colunas onde, na primeira, é feita a transcrição textual das gravações áudio e na segunda é relatado o que a criança estava a fazer nesse mesmo momento com base na gravação do ecrã. Esta técnica foi inspirada no projeto “*A Day in the Digital Lives of Children aged 0-3*” (Gillen et al., 2018). A análise dos dados obtidos foi feita através do Word com a ajuda de comentários e sublinhados, evitando cair na subjetividade e na descontextualização das questões e respostas.

As secções de ambos os guiões (entrevistas e questionários) surgiram com base nos principais conceitos destacados a partir da revisão da literatura e da desconstrução das questões de investigação, pelo que se encontram organizadas da seguinte forma: primeiramente existe uma secção sociodemográfica para compreender o perfil dos entrevistados, seguido de uma secção sobre hábitos, competências e tipo utilização dos *media* digitais, existe ainda uma secção com

questões específicas sobre o YouTube e a publicidade inserida nos vídeos da plataforma e por fim, uma secção sobre a mediação parental.

Foram ainda desenvolvidos dois quadros, um para as crianças e outro para os pais, que permitem relacionar as teorias e respetivos autores com as perguntas das técnicas seleccionadas:

Quadro 5.3 *Relação entre teorias e indicadores da entrevista a crianças*

Teorias e autores	Fonte para o formato da pergunta	Indicadores
<i>Digital Natives</i> (Dingli & Seychell, 2015)	Relatório ERC	Tipo de utilização e competências para trabalhar com os <i>media</i>
Os efeitos da utilização dos <i>media</i> dependem do tipo de <i>media</i> , do tipo de utilização, da quantidade e extensão do uso e das características de cada criança (AAP, 2016)	Relatório ERC	Frequência de utilização (nos diferentes locais e dispositivos), horas de utilização, redes sociais e preferências da criança
Riscos e oportunidades <i>online</i> (Livingstone et al., 2015; AAP, 2016; Nikken, 2018).		Perceção sobre segurança na Internet e experiências passadas menos boas, se é preciso ter cuidado e se há coisas boas que permitem aprender
YouTube.	Adaptado de relatório ERC	Utilização (onde, quando, frequência e preferências)
A aplicação YouTube Kids (Burroughs, 2017)		Se conhece ou já utilizou
Fatores motivacionais que levam à partilha dos conteúdos (Gong e colegas, 2017).		Se costuma partilhar, com quem e perceção relativamente às partilhas de outros utilizadores
O papel dos youtubers como fonte de inspiração e aspiração para as crianças (Ofcom, 2019a).		Youtuber preferido, se este exerce influencia nos desejos de compra e considera a sua opinião importante
Publicidade e publicidade no YouTube		O que é a publicidade, se o YouTube tem publicidade, se dá a conhecer produtos novos e como seria sem publicidade

Vídeos de <i>unboxing</i> (Schmidt, 2017).		No que consiste e porque fazem os youtubers este tipo de vídeo
Anúncios <i>pre-roll</i> (O’Kelley, 2016; Campbell et al., 2017; Evans et al., 2019).		Opinião sobre o anúncio que, por vezes, surge antes do vídeo que se quer ver
Mediação parental enquanto estratégia fundamental no desenvolvimento das competências das crianças para usar e interpretar os conteúdos mediáticos (Nikken & Schols, 2015).		Com quem costuma utilizar, onde, se há regras em casa, se há coisas que os pais não deixam fazer, se utilizam a Internet juntos e se existem conversas com os pais sobre a Internet, riscos <i>online</i> , o YouTube e sobre publicidade

Quadro 5.4 Relação entre teorias e indicadores do questionário aos pais

Teorias/temas e autores	Fonte para o formato da pergunta	Indicadores
A influência das novas formas de tecnologia depende de fatores demográficos (Livingstone, 2002) e de fatores situacionais (Nikken, 2018).		Género, faixa etária, estado civil, área de residência, habilitações literárias, situação profissional, agregado familiar
Digital Natives e Digital Immigrants (Dingli e Seychell, 2015). Confiança na utilização dos <i>media</i> digitais (Nikken, 2018).	Adaptado do relatório ERC	Tipo de utilização e competências para trabalhar com as novas tecnologias (pais e crianças)
Três grandes desafios que pais e filhos enfrentam: o de aprenderem uns com os outros, o de partilhar interesses e o de criar acordos (Vandoninck, Nouwen, & Zaman, 2018).		Verificar se existe ajuda ou assistência, disponibilidade de ambas as partes para conversas e que regras sobre a utilização dos <i>media</i> digitais existem
Riscos e oportunidades <i>online</i> (Livingstone et al., 2015; AAP, 2016; Nikken, 2018).		Compreender a posição e perceção dos pais através da concordância com afirmações

Os efeitos da utilização dos <i>media</i> dependem do tipo de <i>media</i> , do tipo de utilização e da quantidade e extensão do uso (AAP, 2016).	Relatório ERC	Frequência de utilização (nos diferentes locais e dispositivos), horas de utilização, redes sociais e razões que levam à utilização
É importante avaliar duas vertentes: a material e a simbólica (Livingstone, 2007).	Relatório ERC	Compra e localização dos <i>media</i> e regras e práticas de utilização
YouTube.		Conhecimentos e competências para trabalhar ativamente com a plataforma, frequência e preferências (pais e crianças)
<i>Hashtags</i> específicos utilizados por youtubers para identificar os vídeos que são promovidos (Araújo et al., 2017) e <i>disclosures</i> para identificar a publicidade nos meios digitais (De Jans et al., 2018).		Conhecimento da existência de elementos identificadores da publicidade e capacidade de reconhecer o conteúdo pago
A idade mínima necessária para ter conta e utilizar ativamente o YouTube (Araújo et al., 2017) e a aplicação YouTube Kids (Burroughs, 2017).		Que conta a criança utiliza no YouTube e o conhecimento dos pais relativamente à aplicação e às suas funcionalidades
Mediação parental enquanto estratégia fundamental no desenvolvimento das competências das crianças para usar e interpretar os conteúdos mediáticos (Nikken e Schols, 2015).	Relatório ERC	A que tipo de estratégias para restringir, controlar ou supervisionar a utilização dos <i>media</i> digitais recorrem os pais: utilização partilhada, uso de controlos parentais, conversas com a criança, regras específicas de utilização.
Dois tipos de mediação capazes de modificar os efeitos da publicidade (Buijzen e Valkenburg, 2005).	Adaptado de relatório ERC	Conversas sobre a publicidade nos vídeos do YouTube, sobre a natureza e intenção persuasiva da publicidade e técnicas de proteção a que recorrem os pais.
Vídeos de <i>unboxing</i> (Schmidt, 2017) e anúncios <i>pre-roll</i> (O’Kelley, 2016; Campbell et al., 2017; Evans et al., 2019).		Conhecimento e perceção sobre o que é um vídeo de <i>unboxing</i> , qual o seu propósito e perceção sobre os anúncios <i>pre-roll</i>

<p>A comunicação clara e de fácil identificação sobre o patrocinador da publicidade é valorizada pelos pais (Evans et al., 2019). O grau de transparência do anúncio e do patrocínio são considerados assim importantes (Wojdynski, Evans & Hoy, 2018).</p>		<p>Qual a atitude dos pais face à natureza do conteúdo pago ser clara e evidente.</p>
---	--	---

5.4. AMOSTRA

A amostra é constituída por 10 crianças e respetivo cuidador principal, dados os recursos necessários, o tempo e a dificuldade em encontrar participantes dispostos a participar neste tipo de investigação, uma vez que envolve crianças. Foram assim selecionadas 10 famílias, com crianças dos diferentes escalões de idades e existiu uma forte tentativa de equilibrar os participantes a nível de género, ou seja, tentar ter uma rapariga e um rapaz para cada idade (dos oito aos 12 anos) tratando-se assim de uma amostra não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra é frequentemente utilizado em pesquisas sobre os *media* uma vez que as pessoas são selecionadas com base na disponibilidade, acesso conveniente e devida preparação necessária para participar (Gunter, 2002, p. 216).

Os adultos responsáveis pelas crianças que participaram no estudo têm idades compreendidas entre os 31 e os 60 anos, mantendo em todos os casos a relação de pai ou mãe com as crianças participantes. As áreas de residência das famílias variam entre centro ou sul de Portugal e Ilhas dos Açores.

5.5. QUESTÕES ÉTICAS

Para prevenir eventuais problemas éticos todas as técnicas foram aplicadas de forma a salvaguardar a integridade e privacidade dos participantes.

Relativamente aos questionários, foi previamente dada aos pais uma carta de apresentação do estudo (Anexo 1) – onde foi explicado o objetivo da investigação e como iria decorrer – bem como um formulário de consentimento de participação (Anexo 2).

Relativamente às crianças, antes das atividades foi pedido oralmente o seu consentimento para participar (Anexo 3) e foi ainda avaliada pelo entrevistador a predisposição da criança no

momento da participação. Desta forma, todos os participantes aceitaram as condições da participação previamente estabelecidas.

A parte interativa do momento da observação da utilização do YouTube, apesar de registada por imagem (gravação do ecrã do computador), não foi partilhada por questões de confidencialidade e anonimato dos participantes.

As 10 famílias participantes foram anonimizadas, recorrendo a apelidos começados por letras de A a Z. Às crianças foi atribuído um nome próprio iniciado pela letra atribuída à família (ver Quadro 5.5).

Quadro 5.5 - Anonimização dos participantes

Criança	Idade	Género	Adulto responsável	Apelido
Ariana	8 anos	Feminino	Mãe	Abrantes
Bruno	8 anos	Masculino	Mãe	Brandão
Carolina	9 anos	Feminino	Mãe	Castro
David	9 anos	Masculino	Pai	Domingues
Eva	10 anos	Feminino	Pai	Esteves
Francisco	10 anos	Masculino	Mãe	Fernandes
Gabriela	11 anos	Feminino	Mãe	Gomes
Hugo	11 anos	Masculino	Mãe	Henriques
Inês	12 anos	Feminino	Mãe	Ideias
Jaime	12 anos	Masculino	Mãe	Jardim

5.6. IMPLEMENTAÇÃO

Atendendo à emergência de saúde pública de âmbito internacional, declarada pela Organização Mundial de Saúde, no dia 30 de janeiro de 2020, bem como à declaração do estado de emergência pelo Decreto do Presidente da República nº14-A/2020 de 18 de março, em consequência da situação epidemiológica do novo Coronavírus – COVID 19 – houve necessidade de proceder a adaptações no desenho metodológico.

Face à necessidade de distanciamento social e impossibilidade de visitas presenciais, as técnicas foram aplicadas via computador através de *links* de acesso e videochamadas mantendo sempre a segurança dos participantes como prioridade. O facto de não existirem visitas presenciais acabou por facilitar o processo de arranjar participantes e todo o processo decorreu com a devida normalidade.

No total foram feitas 16 entrevistas, das quais seis não foram consideradas válidas por diferentes motivos como falhas na gravação do ecrã na parte da observação, o adulto responsável (geralmente mãe) estar presente e ter grande interferência na entrevista, após a entrevista com a criança não obtenção de resposta ao questionário por parte do adulto responsável e não utilização do YouTube por parte da criança. Em duas das famílias o adulto responsável participante foi o pai e nas restantes oito, a mãe. Em vários casos irmãos mais velhos com idades fora do estudo ajudaram na ligação/contacto com as crianças. Nestes casos, não se considerou que houvesse interferência nos dados obtidos.

Foi utilizado o mesmo critério para reportar a idade das crianças, ou seja, a idade à data do contacto, de forma a obter um mesmo termo de comparação. As entrevistas com as crianças foram transcritas na íntegra (anexo 6) e os detalhes do trabalho de campo encontram-se organizados no Quadro 5.6:

Quadro 5.6 *Detalhes do trabalho de campo*

Criança	Data da entrevista	Duração (minutos)	Via	Transcrição
Ariana, 8 anos	22/06/2020	09:23	Zoom	Anexo 6.1
Bruno, 8 anos	26/05/2020	13:33	Zoom	Anexo 6.2
Carolina, 9 anos	06/05/2020	13:10	Zoom	Anexo 6.3
David, 9 anos	19/05/2020	10:30	Zoom	Anexo 6.4
Eva, 10 anos	15/05/2020	12:44	Zoom	Anexo 6.5
Francisco, 10 anos	19/06/2020	09:05	Zoom	Anexo 6.6
Gabriela, 11 anos	21/05/2020	12:39	Zoom	Anexo 6.7
Hugo, 11 anos	24/05/2020	13:57	Skype	Anexo 6.8
Inês, 12 anos	24/05/2020	13:52	Zoom	Anexo 6.9
Jaime, 12 anos	06/05/2020	18:01	Skype	Anexo 6.10

5.7. PREPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a transcrição das entrevistas na íntegra, com atenção às pausas, às repetições e manifestação de emoções (como risos), houve uma anonimização dos participantes através da eliminação de todos os nomes mencionados (da própria criança ou familiares).

A parte das observações foi feita nas mesmas datas, na sequência das entrevistas, e foi igualmente transcrita na íntegra. Desta vez, recorreremos a um quadro com duas colunas, onde a primeira mostra o diálogo entre o entrevistador (E) e o participante (P) e a segunda o relato do que estava a acontecer no momento da utilização do YouTube (anexo 7). Apesar das gravações não serem partilhadas, como referido anteriormente por questões de confidencialidade e anonimato dos participantes, qualquer acontecimento relevante encontra-se descrito nos quadros das transcrições.

Após a realização das transcrições, foram analisadas as respostas dos pais aos questionários e organizadas individualmente em Word.

O tipo de análise selecionado para os dados passou por três passos:

- Elaboração de perfis familiares com base no cruzamento das respostas dos pais aos questionários, das crianças às entrevistas e da observação da utilização do YouTube;
- Análise dos dados por temas;
- Tipologia como combinação de diversas variáveis.

Apresentam-se esses três passos no Capítulo 6.

CAPÍTULO 6

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1. APRESENTAÇÃO DOS CASOS ATRAVÉS DE PERFIS FAMILIARES

Concluída a validação e preparação das respostas, segue-se a apresentação e respetiva análise dos resultados obtidos através das três técnicas selecionadas – entrevista às crianças, observação da utilização do YouTube e questionários aos pais. Apesar de as técnicas serem aplicadas a dois grupos participantes distintos (pais e crianças) foi feita uma análise conjunta de forma a comparar e complementar as respostas de ambos. Começámos então pela elaboração dos perfis familiares que se encontram organizados por ordem crescente das idades.

6.1.1. Família Abrantes (Ariana) – 8 anos

A família Abrantes vive no Sul do país e são quatro lá em casa. A mãe tem entre 41 e 50 anos, é funcionária pública, tem formação universitária e sente-se razoavelmente confortável com as novas tecnologias. A Ariana tem oito anos e está no 3º ano. Utiliza a Internet todos os dias, sozinha, quase sempre através do tablet. No entanto, não tem redes sociais porque a mãe considera que é demasiado nova e não permite mas também porque nunca demonstrou interesse em ter. A Ariana está bastante à vontade com a Internet, sabe instalar e apagar jogos, comunicar com os amigos através do Teams e encontrar conteúdos que gosta. Aprendeu a fazer tudo isto com a ajuda do irmão mais velho que tem 17 anos, a quem pede ajuda quando precisa. A mãe diz que, no YouTube, a Ariana gosta de ver desenhos animados, ouvir música, ver vídeos sobre brinquedos ou novidades e ver vídeos de youtubers. No entanto, a Ariana diz que atualmente só vê vídeos sobre um jogo em específico, referindo o canal da Natasha Panda como o seu preferido onde gosta de comentar os vídeos. Sabe das novidades através da televisão mas prefere estar no YouTube e gosta de dar a sua opinião quando os pais compram roupa para ela. Em casa da família Abrantes não se utiliza a Internet nos quartos, o tempo de utilização é limitado e só depois dos trabalhos de casa. Há frequentemente conversas e partilhas sobre a utilização da Internet e a Ariana diz que costuma falar com os pais sobre os vídeos que vê e sobre os jogos.

A mãe afirma sentar-se frequentemente ao lado dela, fazer atividades em conjunto, conversar, ajudá-la e incentivá-la a aprender coisas novas. Recorre também a ferramentas para controlar e filtrar conteúdos e determina o tempo, local e equipamento que a Ariana utiliza. Apesar de reconhecer os riscos e perigos *online*, a mãe reconhece que a Internet também fornece oportunidades positivas às crianças e acredita que diminuir as horas que passam *online* e ter conversas sobre os riscos pode fazer a diferença. Tanto na escola como em casa já explicaram à Ariana que deve ter cuidado porque podem haver problemas ou acontecer coisas menos boas na Internet e a Ariana sabe que as publicidades que aparecem na televisão podem ser enganosas. Apesar de não saber definir muito bem publicidade, reconhece os anúncios pre-roll do YouTube enquanto publicidade e diz que quando não lhe interessa passa à frente, se tiver essa opção. Afirma que estes anúncios só lhe aparecem no tablet, às vezes, e acha também que quando a Natasha está a mostrar o jogo nos vídeos está a fazer publicidade ao mesmo.

6.1.2. Família Brandão (Bruno) 8 anos

O Bruno tem oito anos e vive no Sul de Portugal com os pais e com os dois irmãos, um com quatro anos e outro com 11 anos. A mãe é funcionária pública, tem entre 41 e 50 anos, tem formação superior e sente-se totalmente confortável com as novas tecnologias. Considera que cresceu num ambiente tecnológico e, por isso, adaptou-se naturalmente. O Bruno tem para uso pessoal um computador portátil e um tablet, sendo este último o aparelho que mais utiliza. Acede à Internet quase todos os dias, exclusivamente em casa, sendo que nos dias de semana/escola o tempo que passa *online* é cerca de 2h diárias e aos fins-de-semana 5h por dia. O Bruno não tem redes sociais porque a mãe considera que é demasiado novo mas também porque desconhece este tipo de aplicações e nunca demonstrou interesse. Na Internet, o Bruno gosta de jogar e de ver no YouTube vídeos de conteúdo humorista (desafios ‘tente não rir’), vídeos de unboxing, vídeos de youtubers e vídeos sobre o Minecraft. Afirma não ter só um youtuber preferido, mas sim um grupo – a família craft. Para instalar os jogos, o Bruno costuma pedir ajuda ao pai. Quanto ao YouTube, a mãe considera que o YouTube é uma boa fonte de entretenimento e que é uma plataforma segura. Discorda totalmente que os youtubers influenciam a forma de pensar do Bruno afirmando não ser comum o filho usar como argumento as recomendações que vê no YouTube quando manifesta vontade de adquirir algo e discorda ainda que os vídeos têm muitas vezes conteúdos inapropriados para as crianças. Relativamente á publicidade do YouTube

considera que a todo e a qualquer momento o utilizador encontra-se exposto a publicidade, tanto através de anúncios como do próprio conteúdo dos vídeos e afirma que já conversaram com o Bruno sobre a publicidade incorporada nos vídeos do YouTube. O Bruno associa a publicidade aos anúncios, identifica-os quando aparecem no YouTube e passa à frente sempre que pode porque não gosta de ver. No entanto, nos vídeos sobre o Minecraft o Bruno afirma que não é feita publicidade ao jogo e nos vídeos de unboxing diz que é “meio publicidade, meio para dizer o que é bom”. Em casa da família Brandão a única regra existente relativamente à Internet é que os mais novos param de a utilizar quando os pais dizem para parar. Os pais bloqueiam e filtram websites, verificam o histórico e já existiram conversas sobre algumas coisas menos boas da Internet. O Bruno acha que a Internet é um sítio um bocadinho perigoso por causa dos vírus, mas deixa claro que não são os vírus que nós apanhamos, são outros. Sabe das novidades através da televisão, mas prefere estar no YouTube e apesar do irmão mais novo utilizar o YouTube Kids, o Bruno prefere o YouTube dos crescidos. Normalmente o Bruno vê os vídeos do YouTube sozinho, mas fala frequentemente sobre as experiências que tem na Internet e sobre os conteúdos que vê no YouTube com os pais afirmando que estes sabem o que ele está a ver e às vezes veem com ele. Pelo menos uma vez por mês, a mãe utiliza a Internet com ele, tanto para procurar informação, como para ver vídeos ou falar com familiares ou amigos por videochamada. Às vezes, quando os pais fazem compras lá para casa, o Bruno gosta de dar a opinião nas compras alimentares porque gosta muito de comer.

6.1.3. Família Castro (Carolina) – 9 anos

A Carolina tem 9 anos, é filha única e vive com os pais no centro do país. A mãe tem entre 41 e 50 anos, tem formação universitária e é empregada do setor privado. No que toca a novas tecnologias, a mãe sente-se razoavelmente confortável e foca-se apenas em dominar o necessário para o seu dia-a-dia mas não sente que possa aprender ou contar com a ajuda da filha porque é algo que domina melhor que ela. Dos aparelhos existentes em casa, a criança tem para uso pessoal televisão, tablet e um telemóvel. Devido à fase atípica que estamos a viver (Covid-19), alguns hábitos da vida da Carolina mudaram. Passou a viver temporariamente com os avós e com a tia e enquanto antes utilizava a Internet apenas ao fim-de-semana para adormecer enquanto os pais viam um filme, passou a utilizar todos os dias. Acede à Internet maioritariamente através de um smartphone, herdado do pai que comprou um novo, e pelo

menos uma vez por semana através do tablet. A Carolina tem conta no Facebook para ter uma atividade em comum com os familiares mas, por enquanto, só fala com os primos. Na Internet, o que mais gosta de fazer é jogar e descobre jogos novos através de anúncios que, se lhe agradarem, experimenta. Sabe instalar os jogos sozinha e afirma que instala mais coisas no tablet dos avós do que eles próprios. Normalmente sabe das novidades através dos amigos mas também vê anúncios na televisão. A Carolina utiliza o YouTube através da conta da mãe ou do pai para ver vídeos e para ouvir música quando está na piscina. À noite, vê vídeos com ovos Kinder porque acha mais relaxante e quando não tem sono vê vídeos de LOL Surprise e entusiasma-se com o fator surpresa deste tipo de vídeos. Quando gosta muito de um vídeo mete ‘gosto’ mas nunca teve interesse em comentar, só quando for mais crescida. Apesar de gostar do YouTube e conhecer praticamente todos os vídeos das LOL, a Carolina prefere a televisão, em particular o canal Nickelodeon que tem vários desenhos animados que ela gosta – SpongeBob Square, o Loud em casa, os Thundermans. Quanto a regras aplicáveis à utilização da Internet em casa da família Castro, a mãe da Carolina diz limitar o tempo que a filha passa *online* e afirma que os conteúdos a que tem acesso são normalmente controlados pelos pais apesar de ela não se perceber. No entanto, a Carolina sabe que os pais não gostam que ela veja um canal em específico porque a Carolina repetia algumas expressões em brasileiro que via no canal – “Bem-vindo ao mundo da Lelê”. Apesar de deixar a filha aceder à Internet de forma autónoma, a mãe diz manter-se por perto para poder intervir caso seja necessário. A atividade que mais pratica com a Carolina é ouvir/ver vídeos de músicas mas afirma que pelo menos uma vez por semana procura informação e fala por videochamada com familiares. A Carolina não se lembra de a terem alertado sobre as coisas menos boas da Internet ou sobre cuidados a ter mas a mãe afirma que já existiram conversas sobre este tema. Quanto à publicidade, a mãe afirma que não é fácil proteger a filha mas que quando surgem momentos publicitários, ela normalmente aproveita para brincar. Apesar de a Carolina referir que acha que o YouTube não faz publicidade, reconhece os anúncios pre-roll e costuma saltar sempre, a não ser que sejam anúncios de jogos. Os pais nunca conversaram com ela sobre a publicidade incorporada nos vídeos do YouTube e, nos vídeos de unboxing que vê, a Carolina não reconhece que estão a fazer publicidade aos brinquedos, acha que estão apenas a mostrar a coleção existente mas não sabe dizer porquê. Quando surgem janelas com anúncios escritos, a Carolina ignora-os e não tem qualquer reação. Nem a Carolina nem a mãe conhecem a aplicação YouTube Kids, apesar

de a plataforma aparecer sugerida na descrição dos vídeos que a Carolina vê. A Carolina gosta ainda de colecionar saquetas de LOL, que pede aos pais para comprarem quando vão ao supermercado. Estas saquetas são aleatórias e inclusive já tem algumas repetidas.

6.1.4. Família Domingues (David) – 9 anos

A família Domingues vive no sul de Portugal e o agregado é composto pelos pais, pelo David que tem 9 anos e por dois irmãos mais velhos. O pai tem entre 51 e 60 anos, tem formação universitária e é empregado do setor privado. Considera que cresceu num ambiente tecnológico pelo que se adapta naturalmente às novas tecnologias e se sente razoavelmente confortável. Dos aparelhos que existem em casa, o David tem para uso pessoal um computador portátil, um telemóvel, uma consola de jogos ligada à televisão e uma consola de jogos portátil. Começou a utilizar a Internet aos sete anos e atualmente utiliza-a várias vezes por dia, maioritariamente através do telemóvel que apesar de não ter cartão o permite falar com os amigos através do Discord (Chat for gamers). No que toca às novas tecnologias, o pai acredita que ambos podem aprender um com o outro. Apesar de considerar o filho demasiado novo para ter redes sociais, o David afirma que tem Twitter e Instagram, mas que utiliza apenas para ver o que as pessoas de quem gosta partilham. As coisas que sabe fazer *online* aprendeu com a ajuda do pai e dos dois irmãos e é a eles que recorre quando precisa de ajuda. Gosta de jogar e ver vídeos no YouTube, que também utiliza todos os dias. O David diz ter conta própria, apesar de o pai contradizer esta informação, e o que mais gosta de ver são vídeos sobre jogos, vídeos com novidades sobre as pessoas a serem banidas e também memes. O David encontra conteúdos do seu interesse e dispõe das funcionalidades do YouTube com muita facilidade e tem um “vocabulário tecnológico” bastante avançado. Sabe explicar o que é um vídeo de unboxing e o que é um youtuber, referindo o Or-osho e o Saiko como os seus preferidos. Ambos fazem vídeos a jogar mas o David não considera a opinião deles muito importante e prefere tirar as suas próprias conclusões. Costuma pôr gosto, comentar e ler a caixa de descrição dos vídeos. Sabe das novidades porque segue as marcas no Instagram e acha que o YouTube também lhe dá a conhecer produtos novos. Apesar de não conseguir definir publicidade sabe que o YouTube tem anúncios e reconhece-os como tal. Os únicos anúncios que gosta de ver são os de jogos de tabuleiro, brinquedos e outros jogos. Quando lhe agradam, vê se há em versão ‘demo’ para experimentar e depois pede aos pais para comprarem. Quando surgem janelas com anúncios

escritos no vídeo, o David fecha-os de imediato para conseguir ver melhor. Relativamente aos vídeos sobre jogos, o David considera que só é feita publicidade quando existe um link na caixa de descrição associado a uma técnica de patrocínio referida pelos youtubers no vídeo, sendo que nos outros casos estão apenas a mostrar o jogo. Utiliza quase sempre a Internet sozinho e diz ser raro conversar com os pais sobre o que faz *online*, mas quando algo o entusiasma, por exemplo num jogo, gosta de partilhar. O David considera que a Internet é um sítio muito pouco seguro e diz que tanto a professora como o pai já lhe explicaram que não pode partilhar informações pessoais. Já perdeu várias contas de jogos, uma porque foi hackeado e outras porque se esqueceu das palavras-chave. O David sabe também que os pais não o deixam ver conteúdos inapropriados mas refere que o tempo que passa *online* não tem restrições. O pai acrescenta que só podem utilizar a Internet depois dos deveres da escola e nunca no quarto de dormir à noite. O pai também utiliza o YouTube quase todos os dias, sem dificuldade, ainda que possa desconhecer algumas das suas funções. Apesar de considerar que a plataforma tem muitas vezes conteúdos inapropriados para as crianças, considera-a uma boa fonte de entretenimento, uma plataforma segura e considera que os vídeos podem fazer publicidade desde que o conteúdo patrocinado seja identificado com clareza. Afirma que já conversaram sobre vários cuidados a ter na Internet, sobre a publicidade incorporada nos vídeos do YouTube e que tenta proteger o filho informando-o. Refere ainda que o histórico dos websites visitados é verificado, que filtram as aplicações e programas que a criança pode descarregar e que alertam no caso de o filho tentar fazer compras *online*. Frequentemente joga, vê vídeos e ouve músicas com o David.

6.1.5. Família Esteves (Eva) – 10 anos

A Eva tem 10 anos, tem uma irmã com 11 e vive no centro de Portugal. O pai é divorciado, tem o ensino secundário concluído e, apesar de ter exigido algum esforço, conseguiu ir adaptando-se às novas tecnologias e atualmente sente-se razoavelmente confortável com as mesmas. A Eva tem para uso pessoal um computador portátil e um tablet, que é o aparelho que mais utiliza. Agora, desde que a escola terminou devido à situação pandémica que vivemos, a Eva acede todos os dias à Internet para ver os emails da professora, mas antes só utilizava ao fim-de-semana porque nos dias de escola a mãe não autorizava porque tinha que estudar. Apesar de o pai considerar a Eva demasiado nova para ter redes sociais, a Eva tem conta Gmail, Skype para falar com as amigas e conta no YouTube. A Eva sabe instalar e apagar jogos e aplicações porque

o pai a ensinou e quando não sabe fazer alguma coisa é a ele que recorre porque é quem sabe mais sobre tecnologias. Quando os pais fazem compras, a Eva gosta de dar a sua opinião mas quando se trata de dispositivos digitais não interfere. A Eva sabe das novidades através das amigas, e porque no tablet lhe aparecem avisos quando saem novos vídeos dos canais que subscreve. Sabe que a publicidade está associada à venda de produtos e refere a televisão e as redes sociais como exemplos onde esta está presente. Os vídeos que mais gosta de ver no YouTube são filmes/desenhos animados, vídeos de música, tutoriais, desafios e vídeos de brinquedos ou novidades. Indica como canal preferido ‘O Planeta das Gémeas’ e refere que no início de alguns vídeos, as protagonistas falam na sua loja que vende roupa mas a Eva tem apenas um livro que está à venda em Portugal. Gosta de saber das opiniões dos youtubers porque fica a saber se um brinquedo é bom ou mau e muitas das coisas que vê no YouTube, sejam jogos ou desafios, a Eva já experimentou. O pai considera que a todo e a qualquer momento o utilizador encontra-se exposto a publicidade no YouTube e afirma que já falaram com a Eva sobre a publicidade incorporada nos vídeos. A Eva refere que só existem alguns momentos de publicidade no YouTube e dá como exemplo uma youtuber que faz vídeos de maquilhagem e que indica as marcas. Também identifica os anúncios pre-roll e ignora-os, passando à frente, sempre que possível. O mesmo acontece com os anúncios escritos que desde que o pai explicou que eram anúncios a Eva fecha sempre. No entanto, em alguns vídeos de unboxing de determinados brinquedos de uma marca específica a Eva acha que estão apenas a mostrar as novidades e que não estão a fazer publicidade. A Eva tem conta no YouTube Kids e gosta de a utilizar. Refere apenas que há algumas coisas que não consegue ver, e dá o exemplo de uma youtuber em específico, que apesar de não fazer “coisas más” é mais velha e o YouTube Kids não permite aceder. O pai conhece esta aplicação e utiliza as ferramentas que esta dispõe. Quanto a regras, a Eva sabe que há alguns youtubers que o pai não deixa ver porque dizem palavras feias e o pai refere que tanto a Eva como a irmã estão avisadas para conteúdos inapropriados e violentos. Para além de limitar o tempo de utilização da Eva no YouTube e restringir determinados conteúdos, o pai explica os benefícios da Internet, ajuda a resolver tarefas e gosta de se manter atualizado relativamente a novas tendências. Afirma que a filha também fala frequentemente sobre o que faz na Internet e sobre o que fazer se algo na Internet a incomodar. A Eva refere ainda que os pais já conversaram com ela muitas vezes sobre as

coisas menos boas da Internet e sabe que não deve aceitar mensagens de pessoas que não conhece.

6.1.6. Família Fernandes (Francisco) – 10 anos

O Francisco tem 10 anos e está no 4º ano, vive com os pais e com o irmão mais novo que tem quatro, no centro do país. A mãe tem entre 41 e 50 anos, tem formação universitária, é empregada do setor privado e sente-se totalmente confortável com as novas tecnologias. O Francisco tem para uso pessoal um computador portátil, uma consola de jogos ligada à televisão e um tablet que é o aparelho que mais utiliza para aceder à Internet. Na Internet gosta de jogar e de ver vídeos no YouTube, apesar de só ter autorização para o fazer às sextas-feiras e aos fins-de-semana com o consentimento dos pais. A mãe considera que o Francisco é demasiado novo para ter redes sociais mas este refere que tem TikTok. Costuma falar com os amigos através do moodle e gosta de ver televisão, mas prefere a Internet. Quando os pais fazem compras lá para casa, o Francisco gosta de dar a sua opinião em quase tudo e geralmente vê as novidades na televisão ou são os amigos que lhe contam. A família Fernandes conhece a aplicação YouTube Kids e a mãe utiliza as ferramentas mas o Francisco refere que foi obrigado a instalar por causa do irmão, que utiliza muito, mas que ele não porque não tem algumas coisas que ele gosta. O Francisco gosta de ver tutoriais, ver vídeos com recomendações de youtubers conhecidos e ver vídeos sobre Minecraft. O seu youtuber preferido é o Miguel Faro que faz vídeos de jogos, maioritariamente sobre Fortnite. Gosta de saber a opinião dele, costuma comentar e pôr gosto e vê o que lhe aparece nos vídeos recomendados. Apesar de dizer que tem conta própria, a mãe refere que o Francisco utiliza a sua. Sabe que a Internet pode ter coisas menos boas porque os pais já conversaram com ele, e que não deve partilhar coisas íntimas nem entrar em sites piratas. Apesar de não conseguir definir o que é publicidade, refere que sempre que está no YouTube e vai ver alguma coisa aparece publicidade primeiro. Apesar de durante a entrevista não ter aparecido um único anúncio, o Francisco refere que no computador aparecem frequentemente diversos anúncios, desde trailers de filmes a anúncios de Fortnite e diz que passa à frente os que não gosta, os outros vê. O Francisco é pouco coerente na sua opinião relativamente ao que é publicidade sendo que em alguns vídeos sobre Fortnite considera que não existe publicidade e noutros já refere que estão a fazer publicidade ao jogo, mais concretamente à nova temporada. O Francisco não costuma falar com os pais sobre e que faz na Internet e diz que eles não

conhecem o seu youtuber preferido nem veem os vídeos com ele mas, às vezes, vê com o irmão. A mãe afirma que não é comum o filho usar como argumento as recomendações que vê no YouTube quando manifesta vontade de adquirir ou comprar algo mas que já pediu para comprar produtos/serviços publicitados na Internet. Em casa da família Fernandes recorrem ao uso de ferramentas digitais para verificar e filtrar conteúdos e websites e dão instruções antes dos mais novos acederem à Internet.

6.1.7. Família Gomes (Gabriela) – 11 anos

A Gabriela tem 11 anos, vive no sul do país com os pais e tem uma irmã com oito anos e um irmão com oito meses. A mãe tem entre 31 e 40 anos, tem formação universitária, é empregada do setor privado e sente-se razoavelmente confortável com as novas tecnologias. Para além de uma smart tv e de um tablet, a Gabriela tem em casa para uso pessoal um computador portátil e um telemóvel, sendo este último o aparelho que mais utiliza. Começou a utilizar a Internet aos 10 anos e, atualmente, utiliza-a todos os dias, sendo que num dia de semana/escola passa cerca de 30 minutos *online* e ao fim-de-semana cerca de uma hora. Acede à Internet exclusivamente em casa e quanto a redes sociais refere apenas o TikTok, que a mãe considera que utiliza para poder partilhar conteúdos com os amigos, não tendo mais nenhuma porque a mãe não permite. A mãe da Gabriela considera que, no que toca a novas tecnologias, ambas podem aprender uma conta a outra e que a filha está informada o suficiente para participar na escolha de dispositivos digitais. No entanto, quando compram um lá para casa a opinião ou preferência dela não é tida em conta. A Gabriela está bastante à vontade com a Internet, sabe comunicar com outras pessoas, fazer download e apagar jogos ou aplicações e encontrar conteúdos do seu interesse. Quando tem alguma dúvida ou precisa de ajuda, recorre à mãe. Geralmente sabe das novidades através da televisão, gosta de ver as notícias que aparecem sugeridas no Google e também gosta de ver lojas e sites *online*. Gosta de dar a sua opinião quando os pais compram algo, principalmente quando se trata de roupa. A atividade que mais pratica *online* é comunicar com os amigos e familiares através do Whatsapp e, no computador, gosta de ouvir músicas. Apesar de só utilizar de vez em quando, maioritariamente ao fim-de-semana, tem conta própria no YouTube. Gosta particularmente da youtuber Sofia Oliveira, que segue regularmente, sendo normalmente este o motivo que a leva a utilizar a plataforma. A mãe considera que o YouTube permite à filha descobrir e assistir a conteúdos do seu interesse, que é uma boa fonte de

entretenimento mas também considera que os vídeos têm muitas vezes conteúdos inapropriados para as crianças e que os youtubers influenciam a forma como a filha pensa. Acredita que a todo e qualquer momento o utilizador se encontra exposto a publicidade mas refere que o YouTube pode fazer publicidade desde que o conteúdo patrocinado seja identificado com clareza. Afirmar que, por vezes, a Gabriela fala sobre as recomendações dos seus youtubers preferidos mas que não as costuma usar como argumento quando manifesta vontade de adquirir algo. No entanto, a Gabriela refere que quando vê roupas que gosta nos vídeos gosta de ir às lojas e experimentar. A mãe afirma que já falaram sobre a natureza persuasiva da Internet e que tenta proteger a filha explicando que os conteúdos são pagos e que nem tudo tem interesse. A Gabriela reconhece a publicidade em diversos formatos, sabe que os anúncios do YouTube surgem com base nas pesquisas que faz e sabe que o YouTube tem muita publicidade. Quando surgem anúncios pre-roll ou janelas com anúncios escritos, a Gabriela normalmente fecha-os e refere ainda a publicidade no próprio conteúdo dos vídeos dando como exemplo a sua youtuber preferida que trabalhava numa empresa e mostrava com frequência coisas da marca, fazendo publicidade, indicando preços e outras informações. Explica ainda que, apesar de algumas youtubers dizerem que não estão a fazer publicidade, ao referir produtos e a dar as suas opiniões relativamente a preços e determinadas marcas, também estão a fazer publicidade. Admite que às vezes acha a opinião da Sofia importante mas que o pai a alerta que ela só está a fazer marketing e que, por esse motivo, a opinião dela não deve importar muito. A mãe confia na utilização que a Gabriela faz da Internet mas restringe determinados conteúdos, determina o equipamento, tempo e local de utilização, dá instruções antes da utilização, fala frequentemente com a filha sobre o que ela faz *online* e sobre alguns cuidados a ter. Partilha ainda algumas atividades com ela, referindo que quase todos os dias usa serviços de mensagens ou aplicativos de comunicações com a filha, pelo menos uma vez por semana procura informação e fala com familiares ou amigos por videochamada e pelo menos uma vez por mês ouve músicas/vê vídeos e publica fotos. Quanto a regras de utilização da Internet, na casa da família Gomes as crianças não podem utilizar a Internet a partir das 21h e quanto ao YouTube não podem utilizar a plataforma por muito tempo e os pais recorrem ao uso de ferramentas para bloquear, filtrar e verificar websites utilizados. A Gabriela sabe que a Internet pode ter coisas menos boas e refere a possibilidade de roubo de dados, roubo de informações pessoais ou de invasão de privacidade. Refere que os pais já conversaram com ela sobre alguns cuidados a ter e indica que a mãe não a deixa mesmo aceitar

ninguém que ela não saiba exatamente quem é como seguidor, que a chama a atenção quando saem notícias sobre o TikTok e que criou uma conta propositadamente para ver os vídeos dela. Apesar de tanto a Gabriela como a mãe saberem da existência do YouTube Kids, ela não a utiliza e utiliza a Internet geralmente sozinha ou, às vezes, com a irmã.

6.1.8. Família Henriques (Hugo) – 11 anos

O Hugo tem 11 anos e vive com os pais e com a irmã mais velha no sul do país. A mãe tem entre 41 e 50 anos, tem o 2º ciclo e refere que tem muitas dificuldades na utilização de novas tecnologias, tendo começado a utilizar a Internet apenas aos 35 anos. No entanto, sente que pode aprender e contar totalmente com a ajuda do filho. Dos aparelhos existentes em casa da família Henriques, o Hugo tem para uso pessoal um computador portátil, um telemóvel, uma consola de jogos ligada à televisão e uma consola de jogos portátil. O aparelho que mais utiliza para aceder à Internet é o smartphone, maioritariamente em casa e a única rede social que tem é o TikTok que a mãe considera que utiliza para se divertir. O Hugo refere que não tem outras redes sociais porque gosta mais de vídeos do que de fotos, referindo que antes utilizava mais frequentemente o YouTube mas que agora vê quase tudo no TikTok. A criança utiliza a Internet todos os dias mas a mãe afirma que limita o tempo de utilização, sendo que num dia de semana passa cerca de 3h *online* e ao fim-de-semana 7h. A mãe do Hugo não sabe dizer o que ele sabe, ou não, fazer *online* mas o Hugo refere que sabe comunicar com outras pessoas, fazer download de aplicações e instalar jogos. Quando não sabe fazer alguma coisa na Internet, vê tutoriais no YouTube onde tem conta própria. A mãe refere que o Hugo gosta de ouvir e ver vídeos de músicas, ver tutoriais e ver vídeos de conteúdo humorista. O Hugo refere que apesar de já não ligar tanto ao YouTube, também gosta de vídeos sobre jogos e indica ainda um canal onde gosta de ver vídeos de artes manuais – 5 minutes craft – que diz não experimentar principalmente pelos materiais necessários e pelo grau de dificuldade. Apesar de nunca utilizar o YouTube e admitir não perceber muito do assunto, a mãe do Hugo considera o YouTube uma plataforma segura, uma boa fonte de entretenimento discordando que os vídeos têm muitas vezes conteúdos inapropriados e que os youtubers influenciam a forma como o filho pensa. A mãe confia que o filho não fará uma utilização inapropriada da Internet mas afirma que gosta de saber de que forma ele a utiliza. Conversa frequentemente sobre o que fazer se algo na Internet o incomodar e explica porque é que alguns sites são inadequados. O Hugo não pode utilizar a Internet durante

muitas horas seguidas, é alertado sobre as coisas que procura da Internet não podendo ver coisas que não são adequadas para a sua idade, a mãe explica-lhe que deve ter cuidado com as pessoas com quem fala e conta ainda com a ajuda da irmã para estar atenta visto que a irmã se sente mais confortável com as tecnologias do que a mãe. O Hugo refere que fala com os pais sobre o que vê no YouTube quando o conteúdo lhe interessa e ele quer partilhar. Quanto a riscos e perigos *online*, o Hugo diz que depende do sítio onde se procura informações mas afirma que já apanhou um vírus e que na escola já o alertaram para pessoas mal-intencionadas que falam com crianças fazendo-se passar por outras crianças na tentativa de criar amizade. Para além da escola refere que tanto na televisão como os pais também já o alertaram sobre cuidados a ter. Normalmente o Hugo sabe das novidades através da publicidade televisiva e ainda através do Google e de outros sites de informação. Refere ainda que o YouTube lhe dá a conhecer produtos novos através de publicidades e de vídeos de pessoas a fazerem unboxings, considerando a opinião destas mesmas pessoas importante porque ao usar o objeto, vendo-o e manuseando-o sabem exatamente como é o produto permitindo-lhe ficar a saber se é, ou não, o que parece. A coisa que o Hugo mais gosta de escolher são os jogos, não exercendo grande opinião nas restantes compras da família. Quanto à publicidade do YouTube, apesar de os pais nunca terem falado sobre o assunto com o Hugo, ele refere que quase todos os youtubers ganham mais dinheiro através de publicidades e refere ainda que existem dois tipos de youtubers, os que fazem os vídeos por diversão e os que fazem por dinheiro. Quanto aos anúncios, dependendo do tipo de informação e produto ele decide, ou não, se tem interesse e se passa à frente. Quando surgem inquéritos associados a publicidade, o Hugo ignora-os bem como os anúncios pre-roll e as janelas com anúncios escritos que lê a primeira vez mas que quando surgem repetidos fecha sempre porque já sabe que é algo que não lhe interessa. Refere como youtuber preferido o Filipe Neto que faz vídeos sobre diversos assuntos dando a sua opinião. No entanto, num vídeo sobre o jogo minecraft o Hugo refere que o youtuber não está a fazer publicidade porque está apenas a jogar e não a dar a sua opinião, associando a publicidade a comentários positivos ou negativos sobre o conteúdo apresentado. Raramente põe gosto nos vídeos, por vezes comenta, partilha quando acha um vídeo engraçado e vê a descrição dos vídeos quando quer ir a alguma rede social de algum youtuber ou ver algum recado. Refere ainda que tem como hábito ver os comentários das outras pessoas. Apesar de saber da existência do YouTube Kids refere que não gosta de utilizar a plataforma porque não dispõe de conteúdo do seu interesse, preferindo

“conteúdo mais adolescente”. Utiliza a Internet sozinho mas sabe que os pais não o deixam ver conteúdo adulto referindo como exemplo conteúdos pornográficos, e sabe que não pode utilizar o telemóvel à mesa ou quando está a fazer trabalhos da escola.

6.1.9. Família Ideias (Inês) – 12 anos

A Inês está no 7º ano, tem 12 anos, tem um irmão com nove e vive no arquipélago dos Açores. A mãe tem entre 41 e 50 anos, tem formação universitária e é empregada do setor privado. No que toca a novas tecnologias, apesar de ter exigido algum esforço, a mãe conseguiu ir adaptando-se e atualmente sente-se razoavelmente confortável. A mãe da Inês considera a Internet um lugar perigoso para as crianças porque as expõe a inúmeros riscos *online* mas reconhece que a Internet também fornece oportunidades positivas. Acredita que é possível evitar os possíveis danos causados pelos riscos *online*, diminuindo as horas que passam na Internet e com conversas sobre esta temática. Quando compra um dispositivo digital para a sua casa tem em consideração a opinião e preferência da Inês se o dispositivo for para ela e considera que a filha está informada o suficiente para participar nesta escolha. Dos aparelhos existentes em casa, a Inês tem para uso pessoal uma televisão que não é smart tv, um computador portátil, um tablet, uma consola de jogos ligada à televisão e um telemóvel. Utiliza a Internet várias vezes por dia em casa, na escola e quase todos os dias noutros locais ou em movimento. Geralmente ao fim-de-semana passa mais tempo *online* e, se for para ver vídeos prefere o computador por ser maior, se for para coisas mais simples e brincadeiras o telemóvel. A Inês sabe que tem que estudar todos os dias e só depois dos deveres pode utilizar a Internet, geralmente à noite, e refere ainda que o irmão por ser mais novo tem mais restrições e não pode ver certas coisas. Quanto a redes sociais, a Inês tem TikTok e Instagram, que a mãe considera que utiliza para se sentir integrada no grupo de amigos, para partilhar conteúdos e por diversão. Tem ainda conta no Facebook apesar de não utilizar muito. Sabe fazer várias coisas sem ajuda como comunicar com outras pessoas, fazer download de jogos e aplicações, compras *online* e encontrar conteúdos do seu interesse. Refere que este ano aprendeu várias coisas porque começou a ter TIC na escola. Gosta de publicar fotos e vídeos, fala muito com os amigos, gosta de dançar, fazer TikToks e utiliza muito o YouTube ao fim-de-semana. No YouTube, tem conta própria e gosta de ver séries/novelas e tutoriais, gostando particularmente dos de maquilhagem. Os seus vídeos preferidos são “As aventuras da Poliana” que são vários capítulos de uma novela infantil brasileira. Também gosta muito do

youtuber Filipe Neto que considera ser um “influenciador muito grande” pelo que gosta de saber a sua opinião sobre diversos assuntos. Os vídeos variam desde maiores loucuras cometidas por fãs, a pedidos de casamento ou a vídeos a jogar. A Inês reconhece que este youtuber faz publicidade a algumas marcas, nomeadamente a uma marca própria de tinta para cabelo. Refere ainda que, apesar de cá ser difícil adquirir certos produtos, no Brasil ele influencia muita gente. Na vertente da maquilhagem, a Inês gosta particularmente da Bela Almada e da Luiza Patente que partilham não só maquilhagens como coisas do dia-a-dia, truques e desafios. Considera que normalmente não fazem publicidade mas reconhece que, às vezes, quando falam sobre determinado produto, dando o exemplo de uma base, se pode tratar de publicidade. Considera também que os vídeos de unboxing podem ser um bocadinho chatos porque fazem muita publicidade. A Inês sabe que não deve ver conteúdos inapropriados para a idade dela e sabe que a sua conta do YouTube tem algumas restrições. Apesar de os pais não a proibirem de ver muita coisa, há determinados conteúdos que eles recebem uma mensagem a informar. Considera a Internet um sítio muito bom mas reconhece que às vezes tem coisas que menos seguras, dando como exemplo a possibilidade de outras pessoas entrarem nas redes sociais e a existência dos vírus. Gosta de dar a opinião dela em relação às compras lá para casa mas sabe que, quando são compras mais “sérias” os pais podem não dar tanta importância. Costuma saber das novidades através dos amigos, nas redes sociais, na televisão (que considera ser o meio onde aparecem mais coisas) e refere que o YouTube também lhe dá a conhecer bastantes produtos novos. Afirma que muitas vezes as youtubers são pagas para influenciar as pessoas a utilizar determinado produto mas que às vezes, quando não referem as marcas, estão apenas a mostrar o que gostam. Admite ainda que, quando não são coisas muito caras, costuma pedir aos pais alguns dos produtos que vê nos vídeos. Geralmente utiliza a Internet sozinha, às vezes põe gosto nos vídeos mas não costuma comentar nem partilhar. Consulta a descrição apenas quando referem alguma informação no vídeo que se encontra lá. A mãe da Inês deixa-a aceder à Internet de forma autónoma, mas mantém-se por perto para poder intervir caso seja necessário. Limita o tempo, equipamento e local onde a Inês acede à Internet, gosta de saber de que forma a utiliza e explica-lhe os riscos e benefícios da mesma. Quanto ao YouTube, a mãe considera a plataforma uma boa fonte de entretenimento mas considera que os vídeos têm muitas vezes conteúdos inapropriados e que os youtubers influenciam a forma como a filha pensa. Acha também que os vídeos podem conter publicidade desde que o conteúdo patrocinado seja

identificado com clareza. Afirma que já falaram sobre a natureza e intenção persuasiva da publicidade mas que não a protege porque a publicidade “faz parte dos conteúdos gratuitos e não é ofensiva”. Também afirma que já existiram conversas sobre cyberbullying, sobre conteúdos ou *sites* inadequados, sobre acreditar em tudo o que vê e lê na Internet e sobre contactar com estranhos. Segundo a mãe, a Inês fala frequentemente sobre o que faz na Internet, já falou sobre algo que a incomodou e já pediu para comprar produtos/serviços publicitados *online*. Considera o uso da Internet bom para o desenvolvimento da filha e considera que quando a filha está na Internet está calma e lhe permite ter um tempo de descanso. No entanto, refere também que a filha tem dificuldade em deixar de usar a Internet por sua livre vontade. A Inês, no seu primeiro tablet, chegou a utilizar o YouTube Kids mas depois passou para o normal porque não tinha tantas restrições de vídeos. A Inês fecha sempre as janelas com anúncios para conseguir ver melhor os vídeos a não ser que algo a chame à atenção e, nesse caso, lê. Com os anúncios *pre-roll* comporta-se de forma semelhante afirmando que vê quando se trata de maquilhagem ou algo que goste mas que as restantes coisas passa à frente. De um modo geral, a Inês reconhece a publicidade em diversos formatos e identifica-a principalmente quando mencionam marcas.

6.1.10. Família Jardim (Jaime) – 12 anos

A família Jardim vive no Sul de Portugal e é constituída pelo Jaime que tem 12 anos, pelo irmão mais velho que tem 22 e pela mãe que tem entre 41 e 50. A mãe tem o ensino secundário completo, é empregada do setor privado e no que toca às novas tecnologias sente que nunca vai estar totalmente confortável mas que pode aprender e contar com a ajuda dos filhos. Dos aparelhos existentes em casa, o Jaime utiliza a televisão, o computador portátil, um telemóvel, uma consola de jogos ligada à televisão e uma consola de jogos portátil. A mãe só o deixa utilizar a Internet quando não tem deveres para fazer e refere que raramente faz atividades *online* com ele ou o ajuda quando ele tem dificuldade em fazer ou encontrar alguma coisa. Prefere que o filho esteja ocupado com outras coisas em vez da Internet apesar de a considerar positiva para o desenvolvimento e desempenho escolar do filho. Reconhece que o Jaime sabe fazer várias coisas sem pedir ajuda, que sabe mais da Internet do que ela mas que também tem dificuldade em deixar de usar a Internet por sua livre vontade. O próprio Jaime considera-se um “viciado” porque utiliza muito o YouTube, o telemóvel e a PS4 mas, quando está aborrecido, prefere a

televisão. Ao fim-de-semana o Jaime só joga, durante a semana e quando tem tempo livre faz as restantes atividades. Prefere jogar no quarto dele, para estar mais sossegado, apesar de considerar a sala mais confortável. Não é grande fã de redes sociais, mas tem Instagram para seguir amigos, pessoas de quem gosta e famosos. Para além de jogar, gosta de falar com os amigos e de ver vídeos no YouTube sobre jogos, culinária, partidas e vídeos de “pessoas estranhas” referindo o ShutDown e o Mongraal como os seus youtubers preferidos e tendo como jogo de eleição o Fortnite. Começou a utilizar o computador há pouco tempo mas sente que, com a ajuda do irmão mais velho que é quem mais percebe de tecnologia na família, aprendeu a fazer várias coisas, tais como instalar e apagar jogos ou aplicações, afirmando que está a ir muito bem. Não se arrisca a fazer compras *online*, mas gosta de dar a sua opinião no que toca a compras de alimentos, de jogos e de roupa, particularmente pijamas com imagens do Fortnite. As novidades geralmente sabe pela Internet e pelos amigos. A mãe do Jaime considera que no YouTube, o filho encontra-se exposto a todo e qualquer momento a publicidade e acha que a plataforma poderia existir sem a mesma. Afirma nunca ter falado com ele sobre a natureza e intenção persuasiva da publicidade e apesar de o Jaime não conseguir definir muito bem o que é a publicidade, reconhece os anúncios pre-roll como tal e afirma que, por ser criança, não lhe interessam e que passa quase sempre à frente. Apenas quando o anúncio tem uma música que lhe desperte a atenção ele deixa ficar. Quanto às janelas com anúncios escritos, o Jaime ignora porque nem sequer repara. Reconhece também que alguns youtubers fazem publicidade a determinados produtos e inclusive mencionam sites de compras *online*. No entanto, o Jaime afirma que não liga porque está feliz com aquilo que tem e sabe que há coisas que não pode ter. Compra determinados elementos e personagens para o jogo mas porque gosta e não porque os vê no YouTube. Gosta de ver lives, está a par dos horários de alguns canais e costuma pôr gosto e comentar os vídeos. Admira particularmente o youtuber ShutDown porque, apesar de ter noção que ele ganha dinheiro com o YouTube, considera que o faz de forma admirável, tendo começado do zero e reconhecendo o esforço feito pelo youtuber para conseguir ter as coisas que quer. Afirma que na Internet também consegue aprender, maioritariamente por conteúdos partilhados pelos professores dando como exemplo o professor de TIC que faz vídeos a ensinar a instalar coisas de forma fácil e gratuita. O Jaime refere também que os pais falam várias vezes com ele sobre cuidados a ter mas que o alertam maioritariamente para os riscos fora da Internet, “no mundo real”. No que toca aos perigos da Internet é o irmão que o alerta, principalmente

sobre o roubo de contas e a existência de *hackers*. Apesar de utilizar geralmente a Internet sozinho, o pai gosta de ver vídeos de Sendoku com ele, uns desenhos animados que deixaram de passar na televisão e que atualmente estão disponíveis no YouTube. A mãe do Jaime afirma que limita o tempo, equipamento e local onde o filho pode aceder à Internet, gosta de saber de que forma ele a utiliza e já conversou com ele sobre acreditar em tudo o que vê na Internet, sobre publicar informações e fotografias, sobre a possibilidade de apanhar vírus e sobre contactar com estranhos. Refere ainda que o Jaime já falou sobre algo que o perturbou na Internet e que pediu conselhos sobre como agir. A situação menos boa referida pelo Jaime, que considerou tratar-se de bullying, passou-se quando um colega de turma partilhou uma foto sua que se espalhou pela escola toda, tendo acabado por contar aos pais e à diretora de turma. Na casa da família Jardim não conhecem a aplicação YouTube Kids e não existem regras específicas para o YouTube, apesar do Jaime saber que os pais não gostam que ele veja vídeos com palavrões ou linguagem inadequada. Também por isso, o Jaime refere que não gosta muito de falar com os pais sobre o que vê no YouTube e que partilha apenas vídeos de culinária de algumas criações que pretende tentar fazer com a mãe.

6.2. ANÁLISE POR TEMAS

Partindo da apresentação dos perfis familiares, passamos então para a análise por temas.

Foi possível verificar que a influência das novas tecnologias e a relação dos participantes com as mesmas depende de fatores demográficos e de fatores situacionais como referido por Livingstone (2002) e Nikken (2018), respetivamente. Fatores como as habilitações literárias dos pais, a sua situação profissional e a composição do agregado familiar – principalmente a existência, ou não, de irmãos – influenciam a forma como as crianças participantes acedem às tecnologias digitais e as utilizam. As habilitações literárias e a situação profissional dos pais influenciam não só a forma como os próprios pais utilizam, acedem e percecionam as novas tecnologias, como também as condições de vida familiar e, conseqüentemente, a capacidade, ou não, de poder de compra e de fornecimento de condições de acesso à Internet. No caso das famílias com irmãos, foi possível verificar que, em vários casos, as crianças partilham diversos dispositivos e que referem os irmãos, quando questionados se costumam utilizar a Internet sozinhos ou acompanhados.

*Tenho duas nintendos que partilho com o *irmão 1* (...) e também tenho a x-box que partilho com o *irmão 2*. (David, 9 anos)*

Algumas vezes com o meu irmão. (Francisco, 10 anos)

A minha irmã às vezes, ela também vê muitos vídeos no computador. (Eva, 10 anos)

Normalmente vejo sozinha mas às vezes também vejo com a minha irmã. (Gabriela, 11 anos)

Em alguns casos os irmãos mais velhos têm ainda influência na parte da prevenção contra os riscos *online* e os próprios pais contam com a sua ajuda.

Por vezes peço à irmã dele para estar atenta (...) porque ela percebe mais do que eu. (Mãe do Hugo, 9 anos)

O meu pai e a minha mãe dizem muitas coisas, que há muito perigos. Mas (...) é mais fora da Internet, no mundo real. (...) O meu irmão é que às vezes fala... que podem roubar contas (...). (Jaime, 12 anos)

Relativamente às crianças, foi possível verificar que estamos perante *Digital Natives* avançados que dominam e utilizam os dispositivos tecnológicos diariamente e de forma intuitiva. Independentemente das idades, as crianças demonstraram confiança e à vontade na utilização dos *media* digitais, indo ao encontro das teorias de Dingli e Seychell (2015) e de Nikken (2018). Apesar de as idades com que as crianças participantes começaram a aceder à Internet variarem entre os dois e os 10 anos, todas sabem ligar e desligar sem ajuda o aparelho que mais utilizam para aceder à Internet; a grande maioria (9 das 10 crianças participantes) sabe apagar jogos, programas ou aplicações e localizá-los nos dispositivos; muitas (8 em 10) sabem utilizar a Internet para comunicar com outras pessoas, instalar jogos ou encontrar conteúdos do seu interesse; e várias (7 em 10) sabem fazer *download* de aplicações.

Quanto aos pais, com idades entre os 31 e 60, nem todos demonstram essa confiança e à vontade com as novas tecnologias. A idade com que começaram a utilizar a Internet varia entre os 18 e os 40 anos e, apesar de a grande maioria se sentir confortável com as novas tecnologias, também existem pais que se focam apenas em dominar o essencial para o seu dia-a-dia e outros que assumem ter dificuldades em lidar com as tecnologias digitais. Desta forma, confirma-se a teoria

de Dingli e Seychell (2015) que defende que alguns pais podem ser considerados *Digital Natives* (na sua fase inicial) mas existem também alguns que podem ser considerados *Digital Immigrants* por terem necessitado de aprender a utilizar a tecnologia já numa fase adulta, exigindo tempo e esforço adicionais por parte dos mesmos para se adaptarem. Também foi possível verificar que os pais que se sentem mais confortáveis com as novas tecnologias conversam mais facilmente com os filhos, aconselham e ajudam-nos na utilização que fazem da Internet.

Metade dos pais participantes considera que o/a filho/a está informado/a o suficiente para participar na escolha dos dispositivos digitais, sendo que 8 dos 10 pais referem que têm em consideração a opinião/preferência da criança quando compram um dispositivo digital e, destes, 6 consideram a opinião da criança apenas se se tratar de um dispositivo para a mesma.

Quase todos os pais reconhecem que a Internet expõe as crianças a inúmeros riscos *online* mas reconhecem igualmente as oportunidades positivas que a Internet fornece (Livingstone et al., 2015; AAP, 2016; Nikken, 2018). Apesar de sete pais considerarem que, na Internet, as crianças podem aceder a coisas que não são adequadas para a sua idade, praticamente todos (9 dos 10) discordam que a Internet não ensina nada de positivo ao/à filho/a, sendo que seis concordam que o uso da Internet é bom para o desenvolvimento da criança e sete concordam que é bom para o desempenho escolar. Oito dos 10 pais participantes acreditam que é possível evitar os possíveis danos causados pelos riscos *online*, sendo que quatro acreditam que diminuir as horas que os filhos passam na Internet pode fazer a diferença e todos (os 10) consideram que conversas sobre os riscos *online* podem fazer a diferença e evitar possíveis danos.

Relativamente à perceção das crianças sobre a segurança na Internet, quase todas têm conhecimento que existem alguns cuidados a ter, sendo que os riscos *online* mais mencionados foram a existência de vírus, a possibilidade de roubo de contas e a partilha de informações pessoais.

É um bocadinho perigoso (...) por causa dos vírus (...) mas não é aqueles vírus que nós apanhamos. (Bruno, 8 anos)

Não partilhar coisas íntimas na Internet (...) e não entrar em sites piratas. (Francisco, 10 anos)

Na escola (...) mostraram vídeos sobre pessoas a falar anonimamente (...), uma criança a falar com um adulto mas o adulto a fingir-se de criança. A fazerem uma amizade... (Hugo, 11 anos)

A minha mãe não me deixa mesmo aceitar ninguém que eu não saiba exatamente quem é como seguidor. (Gabriela, 11 anos)

É um sítio muito bom mas às vezes tem coisas que não são muito seguras. (Inês, 12 anos)

Algumas crianças referiram também algumas experiências menos boas que tiveram na Internet, sendo comum estarem associadas à partilha de fotografias ou vídeos sem o seu consentimento. É de referir que estes casos foram mencionados pelas crianças mais velhas (11 e 12 anos), possivelmente pelo facto de a utilização das redes sociais ser maior; e que tanto rapazes como raparigas se demonstraram incomodados com algumas partilhas.

Uma amiga minha publicou um vídeo e como eu não sabia quais eram os seguidores dela, eu disse para apagar o vídeo. (Gabriela, 11 anos)

Na escola, houve um amigo meu que tirou uma foto na aula de inglês (...), publicou e toda a escola praticamente sabia. Um outro amigo meu foi publicar, mandou para outras pessoas e espalhou. E eu não estava a gostar (...) era praticamente bullying. (Jaime, 12 anos)

Às vezes alguns amigos publicam coisas no Instagram que eu não gosto mas depois passa. (Inês, 12 anos)

Vandoninck, Nouwen e Zaman (2018) apresentam três grandes desafios que pais e filhos enfrentam - o de aprenderem uns com os outros, o de partilhar interesses e o de criar acordos/regras. Focando nos dois primeiros (deixando de lado, por agora, o de criar acordos/regras) foi possível verificar que a grande maioria dos pais acredita que, quando se trata de novas tecnologias, pode aprender e contar com a ajuda do/a seu/sua filho/a sendo que quatro pais concordam totalmente com esta afirmação, cinco consideram que ambos podem aprender um com o outro e apenas um discorda afirmando ser algo que domina melhor que a criança. Também foi possível compreender que a disponibilidade de ambas as partes para conversas sobre a utilização dos *media* digitais não é a mesma. Enquanto os pais se demonstram

interessados e disponíveis para conversar sobre as experiências que os filhos têm *online*, algumas crianças afirmam não tomar essa iniciativa ou fazerem uma seleção dos conteúdos que partilham.

Às vezes eu digo (...) mas é raro. (David, 9 anos)

Às vezes a minha mãe chama-me a atenção porque sai nas notícias o TikTok ou assim, mas normalmente não sou eu que puxo a conversa para isso. (Gabriela, 11 anos)

Não gosto muito de falar sobre isso. Porque há coisas que eu quero ver e os meus pais às vezes não deixam porque eles dizem palavrões e etc. (...) Mas eu até partilho com eles vídeos que eu vejo sobre culinária, de bolos que eu quero muito fazer com a minha mãe (...). (Jaime, 12 anos)

Eu várias vezes comento (...) isso vai acontecer na novela que eu gosto, ela vai lançar esse vídeo. (Inês, 12 anos)

Segundo a APP (2016), os efeitos da utilização dos *media* dependem do tipo de *media*, do tipo de utilização e da quantidade e extensão do uso. Posto isto, analisámos a frequência de utilização nos diferentes locais e dispositivos, se as crianças nestas idades têm redes sociais e as razões que levam a esta mesma utilização. Nove das 10 crianças participantes utiliza a Internet todos os dias ou quase, sendo que num dia de semana/escola as crianças passam menos horas diárias *online* que aos fins-de-semana. Perante a situação de confinamento devido à Covid-19, de um modo geral, as horas que passam *online* também aumentaram. Os locais e dispositivos variam, mas existe uma forte tendência para utilizarem a Internet maioritariamente em casa, através de um *smartphone*, computador portátil ou *tablet* – dispositivos esses que normalmente as crianças têm para uso pessoal. Quanto a redes sociais, metade das crianças tem conta própria em pelo menos uma plataforma. Os motivos indicados pelos pais para a utilização das redes sociais por parte dos filhos variam entre (a) para se sentir integrado no grupo de amigos, (b) para partilhar conteúdos, (c) para ter uma atividade em comum com o pai/mãe/outro familiar e (d) por diversão. Quanto às crianças que não têm conta em nenhuma rede social, os pais indicam como motivos (a) a criança ser demasiado nova e não permitirem, (b) a criança nunca ter mostrado interesse em querer usar e (c) a criança desconhecer esse tipo de programas ou aplicações.

Tanto as crianças como os pais participantes não consideram ou não reconhecem o YouTube enquanto rede social. Além disso, apesar de a idade mínima necessária para ter conta e utilizar ativamente o YouTube em Portugal ser 13 anos (Araújo et al., 2017), todas as crianças entrevistadas utilizam a plataforma, sendo que metade afirma ter conta própria e a outra metade acede através da conta da mãe ou do pai. Tal como acedem durante mais horas à Internet em geral ao fim-de-semana, o mesmo se verifica com o YouTube. Apesar das preferências das crianças variarem consoante a idade e género, de um modo geral, todas têm muito claro quais os canais, youtubers e tipos de conteúdo preferidos.

É a Natasha Panda. (...) Faz vídeos de um jogo que eu gosto de jogar. (Ariana, 8 anos)

Minecraft. (...) Não é só um youtuber, é um grupo de youtubers. Que é a FamíliaCraft. (Bruno, 8 anos)

À noite é ovos Kinder porque acho que é mais relaxante e enquanto eu não estou com muito sono eu vejo LOL Surprise. (Carolina, 9 anos)

Coisas sobre jogos, coisas a falar de novidades das pessoas a serem banidas e essas coisas. E também de memes que eu gosto de ver. (David, 9 anos)

É o Planeta das Gémeas. (Eva, 10 anos)

Miguel Faro. (Francisco, 10 anos)

Eu gosto muito de ver uma youtuber [Sofia Oliveira] e normalmente (...) vou sempre vendo se ela vai publicando algumas coisas... (Gabriela, 11 anos)

Eu gosto muito de ver o 5 minutes craft que é um canal de (...) são tipo os vídeos do Art Attack mas eu só vejo. (Hugo, 11 anos)

Gosto de ver pessoas a mostrarem o dia-a-dia delas, maquilhagens (...) também gosto de ver novelas para crianças que tem várias no YouTube. (Inês, 12 anos)

Os vídeos que eu normalmente gosto mais é de Fortnite e de culinária... E também de partidas e pessoas estranhas... Vídeos do Want. (...) O meu youtuber preferido... tenho dois: ShutDown e Mongraal. Um é de Setúbal e o outro é inglês. (Jaime, 12 anos)

Foi possível verificar que os conteúdos brasileiros são vistos por muitas crianças e que existe ainda uma forte tendência entre os rapazes participantes para os vídeos de outras pessoas a jogar, principalmente vídeos sobre Fortnite e Minecraft. As atividades do YouTube mais indicadas pelos pais como preferidas dos filhos são ver vídeos de tutoriais, ver filmes/desenhos animados, ver/ouvir vídeos de música e ver vídeos com recomendações dos youtubers, indo ao encontro das preferências apresentadas pelas crianças. A grande maioria das crianças (9 das 10 participantes) considera que para além de se divertir, consegue aprender na Internet.

Através da observação da utilização do YouTube, foi possível analisar que as crianças dispõem dos conhecimentos e competências necessárias para trabalhar ativamente com a plataforma. Apesar de as crianças mais novas poderem demorar um pouco mais, todas as crianças sem exceção conseguem chegar aos vídeos do seu interesse e conhecem as características e funcionalidades básicas do YouTube como a possibilidade de pôr gosto, comentar, ver vídeos sugeridos, ir aos canais que subscrevem, etc.

Ao longo das observações da utilização do YouTube surgiram alguns momentos que permitiram confirmar estes aspetos. O Francisco (10 anos) pôs gosto em dois dos vídeos que mostrou durante a entrevista, a Gabriela (11 anos) leu em voz alta, mais do que uma vez, a caixa de descrição dos vídeos e, apesar de não ter ocorrido no momento da entrevista, foi ainda possível observar que a Ariana (8 anos) tinha comentado um dos vídeos que decidiu mostrar – “*Adorei 😊*”.

De um modo geral, as crianças afirmam que gostam e comentam os vídeos mas não é comum, nestas idades, partilharem-nos. Só muito ocasionalmente enviam para amigos, pelo que não foi possível analisar os fatores motivacionais que levam a essa partilha de conteúdos.

Analisámos ainda o conhecimento dos pais relativamente ao YouTube e às suas funcionalidades. Dos pais participantes, quatro utilizam a plataforma sem dificuldade ainda que admitam poder desconhecer algumas das suas funções, quatro sentem-se totalmente confortáveis com a plataforma e dois referem não perceber muito do assunto. A grande maioria dos pais concorda que o YouTube é uma boa fonte de entretenimento e que permite aos filhos descobrir e assistir a conteúdos do seu interesse. No entanto, mais de metade (6 dos 10) considera que os vídeos do

YouTube têm muitas vezes conteúdos inapropriados para as crianças e que era melhor se o YouTube existisse sem publicidade.

Dos pais participantes, metade sabe explicar o que é um vídeo de *unboxing* (Schmidt, 2017). Quanto às crianças, apesar da grande maioria ver ou já ter visto este tipo de vídeos, são poucas as que os reconhecem por esta designação. Quanto ao propósito deste tipo de vídeos, percebemos que algumas crianças, principalmente as mais novas, não estão certas do intuito dos mesmos, não os reconhecendo de forma clara enquanto publicidade.

Eu acho que eles só querem mostrar... as coisas que eles já fizeram... isto é mais ou menos um resumo de todas as bonecas que eles já fizeram... Eles estão a mostrar a coleção! (Carolina, 9 anos)

É meio publicidade, meio para dizer o que é bom. (Bruno, 8 anos)

As crianças mais velhas, por sua vez, apesar de acreditarem que os youtubers são sinceros, começam a perceber que, às vezes, existe uma “segunda intenção”.

Os youtubers quase todos ganham dinheiro por publicidades. Há o tipo 1 que é por diversão (...) há o tipo 2 que é por dinheiro (...). (Hugo, 11 anos)

Normalmente quando não é patrocinado as pessoas não dizem a marca, não mostram a marca. E quando é, as pessoas ficam a falar sobre. Muitas vezes (as influencers) são pagas para tentar influenciar as pessoas a usar aquilo, ou, às vezes, também mostram só porque gostam (...) e nem mostram a marca. (Inês, 12 anos)

Quanto aos anúncios *pre-roll* as crianças, independentemente da idade, identificam-nos enquanto anúncios e, apesar de em algumas entrevistas não ter sido possível confirmar, a grande maioria fecha-os, sempre e assim que possível. Algumas crianças referem ainda que gostam de ver anúncios em algumas situações muito concretas.

Eu não ligo. Eu acho que é uma coisa interessante mas como sou criança, não me interessa. (...) Salto sempre, há uns (...) que gosto da música e deixo passar. (Jaime, 12 anos)

No que toca a publicidade no YouTube, todos os pais reconhecem que existe e, apesar de alguns pais indicarem alguns momentos específicos, 7 dos 10 afirmam que o utilizador se encontra

exposto à publicidade a todo e qualquer momento. Apesar da existência de *hashtags* específicos utilizados pelos youtubers para identificar os vídeos que são promovidos (Araújo et al., 2017) e de *disclosures* para identificar a publicidade nos meios digitais (De Jans et al., 2018), nenhum dos pais participantes refere estes, ou quaisquer outros, elementos identificadores que lhes permitam compreender que o conteúdo do vídeo do YouTube é pago. Entre os pais participantes, apenas três afirmam tentar proteger os filhos da publicidade recorrendo às seguintes estratégias: (a) explicar que os conteúdos são pagos e nem tudo tem interesse, (b) informar a criança e (c) descartar a publicidade. Segundo os pais, não é comum as crianças exercerem comentários sobre os anúncios do YouTube, sendo que quatro crianças nunca o terão feito e três o farão raramente.

Apesar de algumas crianças não conseguirem definir publicidade ou o fazerem de forma vaga, quase todas as crianças associam a publicidade aos anúncios e algumas, à menção de marcas.

Os anúncios. (Bruno, 8 anos)

Produtos novos que as pessoas mostram na televisão ou nas redes sociais para as pessoas comprarem. Por exemplo, eu vejo uma youtuber que faz maquilhagens e ela costuma sempre dizer as marcas. (Eva, 10 anos)

As pessoas têm produtos e para os produtos terem mais sucesso dão a conhecer às pessoas através de vídeos ou... anúncios! Pop ups...! (Gabriela, 11 anos)

É mostrar produtos novos. Por exemplo comprar novos computadores, que a Media Markt está sempre a fazer isso, telefones e etc. (Jaime, 12 anos)

Quando uma pessoa ou uma empresa mostra algum produto a dizer que é bom, ou a mostrar as qualidades desse produto. (Inês, 12 anos)

Independentemente de conseguirem, ou não, definir publicidade, praticamente todas as crianças afirmam que existe publicidade no YouTube. No entanto, apesar de identificarem com alguma facilidade os anúncios, quando a publicidade está incorporada no próprio conteúdo dos vídeos a identificação é mais difícil.

Depende... se eles estiverem a patrocinar e puserem o link, é. Senão, e puserem o link, não é... (David, 9 anos)

É sobre o jogo mas pode não fazer publicidade... porque ele não está a elogiar o jogo, ele está simplesmente só a jogar (...) Ele só jogou, não deu a opinião. (Hugo, 11 anos)

Foi possível verificar que uma comunicação clara e de fácil identificação sobre o patrocinador da publicidade é valorizada pelos pais, como referido por Evans e colegas (2019), uma vez que sete pais afirmam que os vídeos do YouTube podem fazer publicidade desde que o conteúdo patrocinado seja identificado com clareza.

Segundo as respostas dos pais aos questionários, todas as crianças falam sobre as recomendações dos seus youtubers preferidos, sendo que três o farão frequentemente e as outras sete apenas às vezes. De um modo geral, as crianças consideram a opinião dos youtubers importante e acreditam na sinceridade dos mesmos.

Eles às vezes dizem que é bom... às vezes dizem que é mau... e assim eu consigo perceber se o brinquedo é giro ou não. (Eva, 10 anos)

Ele [Filipe Neto] é um influenciador muito grande por isso normalmente é bom saber a opinião. (Inês, 12 anos)

Às vezes o produto não é o que parece mas aquela pessoa já experimentou (...) por isso já sabe como é o produto. (Hugo, 11 anos)

Apesar de os pais afirmarem não ser comum as crianças usarem como argumento as recomendações que veem no YouTube quando manifestam vontade de adquirir ou comprar algo, algumas crianças expressam que os youtubers desempenham um papel de fonte de inspiração e aspiração para si.

Ela vestiu tudo o que tinha no armário, acho que foi um vídeo que eu gostei muito de ver porque fiquei muito inspirada porque gosto muito do estilo dela! (Gabriela, 11 anos)

O ShutDown (...) era praticamente uma pessoa normal, começou a fazer vídeos, a postar e depois começou a ganhar a sua própria vida. Ele agora está a juntar dinheiro para um carro (...). Valorizo o esforço dele, para estar todas as horas, todos os dias... a tentar ganhar a vida para conseguir ter as coisas que quer. (Jaime, 12 anos)

Com base nas entrevistas, foi possível perceber que algumas crianças, principalmente as mais velhas, têm noção que há produtos que veem no YouTube que são caras e que não pedem aos pais, nem esperam ter. Apesar de haver aspiração, há também consciência das limitações financeiras.

Eu tenho aquilo que eu tenho e quero, ele (youtuber) tem aquilo que ele quer e tem. Ele tem mais dinheiro e eu tenho menos e a mim não me interessa nada (...). Eu tenho coisas boas, tenho jogos, consigo jogar, tenho amigos... ele tem outras pessoas e tem outra maneira de se divertir. Eu tenho esta e divirto-me. (Jaime, 12 anos)

Depende, quando vejo coisas que são muito caras e assim eu não chego a comentar (...) quando são coisas (...) possíveis de se ter (...) eu até falo com os meus pais... (Inês, 12 anos)

Sete das 10 crianças mencionaram a televisão como um meio onde sabem das novidades mas muitas referiram também a Internet e os amigos. Na Internet, as respostas variam entre redes sociais, sites ou Google. Apesar de alguns já terem comprado alguns produtos que viram publicitados na Internet, quase todas as crianças dizem que não pedem aos pais para comprar coisas que os youtubers lhes mostram.

Quanto à aplicação YouTube Kids, sete pais conhecem a plataforma e, destes, dois afirmam utilizar as suas ferramentas. No entanto, as crianças que conhecem a aplicação não gostam particularmente de a utilizar, parecendo achá-la restritiva e adequada, quando muito, para idades mais baixas.

O meu irmão bebé usa... (Bruno, 8 anos)

Não gosto assim tanto (...) foi por causa do meu irmão que eu fui obrigado a instalar (...) não tem algumas coisas que eu gosto. (Francisco, 10 anos)

Gosto! Só que às vezes não me deixa ver uns youtubers (...). Ela não faz coisas más só que é um bocado mais velha do que as pessoas que eu costumo ver e o YouTube Kids não deixa ver essas coisas. (Eva, 10 anos)

Não é o meu tipo de conteúdo, eu gosto... não é conteúdo adulto (...) como é que eu posso dizer... adolescente. (Hugo, 11 anos)

Eu acho que quando tive o meu primeiro tablet tinha lá e acho que eu cheguei a usar um bocadinho, mas depois eu mudei para o YouTube normal porque lá acho que tinha muitas restrições de vídeos. (Inês, 12 anos)

Na tentativa de compreender a mediação parental enquanto estratégia fundamental no desenvolvimento das competências das crianças para usar e interpretar os conteúdos mediáticos (Nikken e Schols, 2015), foram analisadas as estratégias a que recorrem os pais. Todos os pais participantes referem gostar de saber de que forma o/a filho/a utiliza a Internet e todos afirmam restringir o tempo, local e equipamento de utilização da Internet dos filhos.

Entre os pais participantes, oito afirmam falar frequentemente com o/a filho/a sobre o que este/a faz na Internet, mais de metade (seis) afirma ajudar o/a filho/a quando ele/a tem dificuldade em fazer/encontrar algo e número igual afirma explicar porque é que alguns *sites* são adequados ou inadequados. Metade dos pais participantes afirma sentar-se frequentemente ao lado da criança quando ela está a utilizar a Internet e quatro sugerem maneiras de utilizá-la com segurança e falam sobre o que fazer se algo a incomodar.

Alguns pais recorrem ainda ao uso de ferramentas digitais para bloquear ou filtrar *websites* (quatro dos 10), verificar o histórico dos *websites* visitados/usados (sete dos 10), filtrar as aplicações/programas que o/a filho/a pode descarregar (seis dos 10) e alertar no caso de a criança tentar fazer compras (seis dos 10).

Todos os pais afirmam já terem existido conversas sobre acreditar em tudo o que se vê/lê na Internet, publicar informações e fotografias pessoais na Internet e contactar com estranhos. A grande maioria (nove dos 10) afirmam ainda ter falado sobre encontrar conteúdos/*websites* inadequados para a idade e mais de metade sobre apanhar vírus, *trojans* ou spyware (sete dos 10) e sobre cyberbullying (seis dos 10).

Quanto a regras aplicáveis à utilização da Internet, todos os pais afirmam existir nas suas casas. Em alguns casos essas regras passam por limitar o tempo (dias ou horas) que as crianças passam *online*, os deveres/horas de estudo são uma prioridade comum entre as famílias participantes, e alguns pais afirmam ainda restringir determinados conteúdos. Em alguns casos, as crianças não podem utilizar a Internet em determinados locais, como nos quartos, e

de um modo geral as crianças sabem da existência destas regras e referem-nas na entrevista existindo, de um modo geral, concordância entre as respostas.

Caso	Mãe/Pai	Criança
Ariana 8 anos	<i>Não utilizam Internet nos quartos e têm horário limitado de utilização.</i>	<i>Quando eu ainda não fiz os trabalhos de casa, ainda não posso.</i>
Bruno 8 anos	<i>Param quando nós dizemos para parar.</i>	<i>Não... [há regras].</i>
Carolina 9 anos	<i>O tempo que passa na Internet e os conteúdos a que tem acesso normalmente são controlados por nós apesar dela não se aperceber disso.</i>	<i>Não (...) Só não gosta que eu veja um programa (...).</i>
David 9 anos	<i>Depois dos deveres da escola concluídos e nunca no quarto de dormir à noite.</i>	<i>Isso [quanto tempo e o que vejo] é praticamente jogado ao ar.</i>
Eva 10 anos	<i>Durante a semana as crianças não vão à Internet.</i>	<i>Eles deixam mais no fim-de-semana.</i>
Francisco 10 anos	<i>Durante o fim-de-semana só para os estudos. Ao fim de semana para lazer.</i>	<i>Até que não [há regras]...</i>
Hugo 11 anos	<i>Não usar a Internet durante muitas horas seguidas, ter atenção às coisas que procura na Internet, não ver coisas que não são para a idade dele e ter cuidado com as pessoas com quem fala.</i>	<i>Sim mas não me lembro qual é (...) [Não ver] conteúdo adulto...</i>
Gabriela 11 anos	<i>Não usar a partir das 21:00h.</i>	<i>Normalmente a partir das 20:30 ou das 21:30 (...) não posso.</i>
Inês 12 anos	<i>Ter tempo limitado, caso contrário era todo o dia.</i>	<i>Eu tenho que estudar todos os dias, por isso só depois de eu estudar é que eu posso ir, normalmente isso é mais ou menos à noite (...). O meu YouTube às vezes também tem restrições de algumas coisas e acho que quando tem (...) manda uma mensagem para eles.</i>
Jaime 12 anos	<i>Só liga a Internet quando não tem deveres.</i>	<i>Não há bem regras (...) sou tudo eu [que escolho quanto tempo e o que vejo].</i>

A grande maioria das crianças utiliza a Internet sozinha ou, por vezes, com os irmãos, como vimos anteriormente. No entanto, de um modo geral, existe ajuda e assistência quando requisitada. Quando não sabem fazer algo na Internet ou necessitam de ajuda, as crianças recorrem ao elemento familiar que se sente mais à vontade com a tecnologia; uma das crianças referiu recorrer ao YouTube.

Normalmente o meu pai, ele sabe mais coisas sobre tecnologias. (Eva, 10 anos)

Ao meu irmão principalmente, praticamente parte da minha família não sabe as coisas, quem sabe mais é o meu irmão porque é muito de tecnológica. (Jaime, 12 anos)

Vejo um tutorial no YouTube. (Hugo, 11 anos)

Algumas crianças referem ainda que o que sabem aprenderam “sozinhas” de forma gradual e as crianças com 12 anos referem ainda a disciplina TIC como uma ajuda positiva em aspetos relacionados com a utilização da Internet.

Quanto a conversas sobre a natureza e intenção persuasiva da publicidade, os pais dividem-se: metade afirma já ter falado e a outra metade afirma não o ter feito. O mesmo acontece com a publicidade incorporada nos vídeos do YouTube. Para facilitar o cruzamento das respostas e analisar a concordância entre pais e filhos sobre estas conversas foi elaborado o Quadro 6.2.

Quadro 6.2 *Concordância entre as respostas sobre a existência, ou não, de conversas sobre a publicidade do YouTube*

Casos	Respostas pais			Respostas Crianças
	Intenção persuasiva da publicidade	Publicidade incorporada nos vídeos	Medidas de proteção (de que forma os pais protegem as crianças da publicidade)	“Os pais já conversaram contigo sobre publicidade?”
Ariana 8 anos	Sim	Sim	“Por vezes descarto a publicidade”	“Aquelas publicidades que às vezes aparecem na televisão enganosas”
Bruno 8 anos	Não	Sim	“Não é necessário. Ele não liga muito à publicidade nem pede nada do que vê”	“Não”

Carolina 9 anos	Sim	Não	“Não é fácil mas quando está a passar publicidade ela normalmente aproveita para brincar”	“Não... Eu acho que não, porque eu não me lembro”
David 9 anos	Não	Sim	“Informando-o com contradições”	“Hum... de que eu me lembre não”
Eva 10 anos	Não	Sim	Não existem	“Hum... não.”
Francisco 10 anos	Sim	Não	Não existem	“Não, não.”
Gabriela 11 anos	Sim	Sim	“Explicando que os conteúdos são pagos e que nem tudo tem interesse”	“Sobre publicidade acho que não”
Hugo 11 anos	Não	Não	Não existem	“Não, eu descubro por mim próprio”
Inês 12 anos	Sim	Não	“Faz parte dos conteúdos gratuitos e não é ofensiva”	“Acho que sim, eles dizem várias coisas” “explicaram porque é que aquilo aparece e sobre o que é às vezes”
Jaime 12 anos	Não	Não	Não existem	“Mais ou menos”

Como referido anteriormente, nem todas as crianças gostam de ter conversas sobre as suas experiências *online* e praticamente metade dos participantes afirma que não são frequentes, que não gosta de as ter ou que só partilha determinados conteúdos com os pais. No que toca às conversas sobre a publicidade, a grande maioria das crianças afirmam nunca terem conversado com os pais sobre este assunto ou não se lembrarem. Apenas as crianças mais velhas (12 anos) afirmam que sim, apesar de se tratarem de conversas superficiais, e a Ariana (8 anos) que indicou de imediato o alerta que os pais lhe deram sobre a publicidade televisiva poder ser enganosa. No entanto, apesar de quando questionados sobre a existências destas conversas, as restantes crianças terem afirmado não as ter tido ou não se lembrarem, em algumas entrevistas percebemos que essas conversas existiram. É o caso da Gabriela (11 anos) e da Eva (10 anos) que vamos ver em seguida.

A Gabriela gosta muito da youtuber Sofia Oliveira e sabe, porque o pai já conversou com ela, que a opinião dela não deve importar muito porque ela está a fazer marketing nos vídeos. Apesar de agora já não trabalhar na mesma empresa, esta youtuber “*estava sempre a fazer publicidade a essa marca*”. A Gabriela sabe ainda que o YouTube lhe dá a conhecer produtos novos com base nas pesquisas que ela faz noutros *sites* e é por isso que aparecem anúncios com coisas que ela gosta. E Eva Esteves, por sua vez, sabe que as janelas escritas que surgem quando está a ver vídeos são anúncios porque numa primeira vez perguntou ao pai, ele explicou do que se tratava e aconselha-a a fechar desde então.

Nestes casos, podemos perceber que apesar das crianças responderem que os pais nunca falaram com elas sobre a publicidade quando questionadas diretamente, essas conversas existiram e surtiram efeito porque ambas se encontram alertadas para questões relevantes. Relacionando estes dados com o estudo de Buijzen e Valkenburg (2005) sobre a publicidade televisiva, percebemos que uma mediação ativa e uma comunicação com orientação conceptual é mais eficiente na redução dos efeitos da publicidade. Tal como acontece com a publicidade televisiva, na Internet as técnicas restritivas podem não ser eficazes porque a exposição à publicidade é inevitável em determinados momentos e nas famílias onde existem conversas sobre o intuito persuasivo da publicidade as crianças desenvolvem algumas defesas.

Quanto a regras específicas para a utilização do YouTube, 6 dos 10 pais afirmam que estas existem nas suas casas. Estas regras consistem essencialmente em restrições no tempo e conteúdo a que as crianças têm acesso e, em alguns casos, na supervisão de adultos responsáveis.

Supervisão de adultos responsáveis. (Mãe da Ariana, 8 anos)

Param quando nós dizemos para parar. (Mãe do Bruno, 8 anos)

Estão avisadas para conteúdos inapropriados e violentos. (Pai da Eva, 10 anos)

Apenas com consentimento. (Mãe do Francisco, 10 anos)

Não usar por muito tempo. Controlo o que veem, vou vendo também. (Mãe da Gabriela, 11 anos)

Não verem vídeos inapropriados para a idade. (Mãe da Inês, 12 anos)

Percebemos também que algumas crianças estão cientes destas regras porque sabem que há conteúdos que os pais não os deixam ver.

Só não gosta que eu veja um programa (...). (Carolina, 9 anos)

Há alguns youtubers que (...) dizem palavras feias e o pai não deixa ver nem a mãe.
(Eva, 10 anos)

6.3. TIPOLOGIA COMO COMBINAÇÃO DE VARIÁVEIS

De forma a sintetizar e relacionar o reconhecimento da publicidade nos diversos formatos pelas crianças com o tipo de mediação dos pais, foi desenvolvido o Quadro 6.3.

Quadro 6.3 Tipologia como combinação de variáveis

	Reconhece os vídeos de <i>unboxing</i> ou de recomendações de youtubers enquanto publicidade	Fecha anúncios <i>pre-roll</i>	Fecha janelas com anúncios escritos	Reconhece a publicidade incorporada nos vídeos “a jogar”	Tipo de mediação parental e estratégias principais	Tipo de pais (Vandoninck et al., 2018)
Ariana 8 anos	Não se aplica	Não foi possível confirmar	Não foi possível confirmar	“Acho que sim”	Restritiva: Regras a nível de tempo e local Ativa: Conversas	Mãe controladora
Bruno 8 anos	+/- “Meio publicidade, meio para dizer o que é bom”	Sim	Sim	Não	Ativa: Conversas Restritiva: Regras a nível de tempo	Mãe descontraída
Carolina 9 anos	Não	Não foi possível confirmar	Não	Não se aplica	Restritiva: Regras a nível de conteúdo e uso de controlos parentais Utilização autónoma	Mãe descontraída
David 9 anos	+/- “Se eles estiverem a patrocinar e puserem o link, é”	Não foi possível confirmar	Sim	Não	Restritiva: Regras a nível de local e altura em que pode aceder	Alguns no meio
Eva 10 anos	Reconhece que os youtubers fazem publicidade e dá um exemplo mas no momento da observação de um vídeo de unboxing não reconhece	Sim	Sim	Não se aplica	Restritiva: Regras a nível de tempo e conteúdo Ativa: Conversas sobre a utilização que faz da Internet	Alguns no meio
Francisco 10 anos	Não	Não foi possível confirmar	Não foi possível confirmar	Não é coerente	Restritiva: Regras a nível de tempo	Mãe descontraída
Gabriela 11 anos	Sim	Sim	Sim	Não se aplica	Restritiva: Regras a nível de tempo Ativa: Conversas	Mãe controladora
Hugo 11 anos	Não	Sim	Sim	Não - “Ele só jogou, não deu a opinião”	Utilização autónoma	Mãe iletrada digitalmente
Inês 12 anos	Sim	Sim	Sim	Não se aplica	Restritiva: Regras a nível de tempo e conteúdo e uso de controlos parentais Ativa: Conversas	Alguns no meio
Jaime 12 anos	Sim	Sim	Não “Não ligo, nem sequer tinha visto”	Não foi possível confirmar	Utilização autónoma	Mãe iletrada digitalmente

[‘**não se aplica**’ - a criança não pratica a atividade; ‘**não foi possível confirmar**’ - não surgiu esse tipo de publicidade durante a observação da utilização do YouTube; ‘**não é coerente**’ - a criança contradiz-se em diferentes momentos.]

Os vídeos de *unboxing* e os vídeos com recomendações dos youtubers, já falados anteriormente, podem tornar-se confusos para as crianças que, muitas vezes, não estão cientes do intuito persuasivo presente neste tipo de conteúdos. Como sintetizado no Quadro 6.3, podemos perceber que das 10 crianças participantes apenas 3 demonstraram saber, normalmente pela associação ou menção a determinadas marcas, que estes vídeos têm um propósito publicitário, sendo que as restantes crianças não o reconhecem ou não o fazem de forma clara. As crianças que reconheceram os vídeos de *unboxing* e os vídeos com recomendações dos youtubers enquanto publicidade foram a Gabriela (11 anos), a Inês (12 anos) e o Jaime (12 anos). Estamos perante as crianças participantes mais velhas e, nos casos da Gabriela e da Inês, existe uma mediação parental ativa que as pode ter ajudado a desenvolver essa capacidade de reconhecimento da publicidade. No caso do Jaime, apesar de a mãe se sentir pouco à vontade com as novas tecnologias e não existirem conversas sobre publicidade, ele também reconhece que os youtubers fazem publicidade nos vídeos. O Bruno (8 anos), o David (9 anos) e a Eva (10 anos), apesar de demonstrarem alguns indicadores positivos, não identificam a publicidade neste formato de forma clara e coerente.

Em quatro das 10 entrevistas não surgiram anúncios *pre-roll*. No entanto, todas as crianças associam estes anúncios a publicidade e, como confirmado nas restantes 6, fecham-nos quando lhes é dada essa opção. Apenas em situações muito concretas, seja pelo conteúdo ou por uma característica que lhes desperte a atenção (como por exemplo uma música), as crianças optam por assistir.

No que toca às janelas com anúncios escritos, existem algumas variações. Algumas crianças referem que se tratam de anúncios e fecham-nos assim que aparecem (Eva, 10 anos; Gabriela, 11 anos), outras fecham-nos para não atrapalharem a observação do vídeo (Inês, 12 anos) e existem ainda algumas que não têm qualquer tipo de reação e nem sequer reparam neste tipo de anúncios quando surgem (Carolina, 9 anos; Jaime, 12 anos).

Quanto aos vídeos de jogos, o reconhecimento de publicidade torna-se ainda mais complexo. As crianças acreditam que um vídeo de alguém a jogar não se trata de publicidade ao jogo, sendo que uma das crianças refere ainda que isso só aconteceria se o youtuber desse a sua opinião. Apenas uma criança com oito anos referiu que achava que os vídeos que vê faziam publicidade

ao jogo mas não o fez de forma fundamentada pelo que não é claro que a criança esteja ciente do intuito do vídeo, podendo ter simplesmente respondido ao acaso.

Por fim, quanto ao tipo de mediação parental foi possível analisar que cada família adota diferentes estratégias e, em vários casos, recorrem a mais do que uma. Há uma forte tendência para existir algum tipo de restrição por parte dos pais, seja a nível de tempo que a criança passa *online*, local onde o faz ou os conteúdos que (não) pode ver. Praticamente todos os pais afirmam conversar com as crianças sobre diversos aspetos da Internet, porém algumas crianças não se recordam ou não têm estas conversas muito presentes.

Com base na análise de todas as respostas obtidas, foi possível concluir que são poucas as crianças que conseguem identificar e reconhecer a publicidade nestes formatos (vídeos de *unboxing*, de recomendações e de jogos) mas que uma mediação parental ativa e conversas que as crianças recordem podem fazer a diferença.

6.4. DISCUSSÃO

A associação entre os conceitos e respetivas teorias, apresentados na Parte I, e os resultados obtidos ao longo do desenvolvimento da investigação permitiu chegar a algumas conclusões associadas ao presente contexto temático.

Podemos perceber que, de um modo geral, existe complementaridade e coerência dos resultados obtidos nesta investigação de mestrado face à literatura científica. Como referido por vários autores (Cowell, 2001b; Oates et al., 2003; Calvert, 2008), desde o início do século XXI que as crianças vivem e crescem num ambiente de marketing altamente sofisticado. Passando por diferentes fases, as crianças são desde cedo capazes de influenciar de forma direta ou indireta as decisões de compra dos seus responsáveis e vão estabelecendo valores enquanto consumidores à medida que crescem. Como referido por Schadeck e Rodrigues (2015), as crianças por terem cada vez mais acesso a informações tanto através da televisão como da Internet tornam-se sujeitos ativos e curiosos e ao longo da pesquisa foi possível verificar que as crianças gostam de exercer a sua opinião nas compras do agregado familiar, sendo comum referirem a compra de alimentos, peças de vestuário (especialmente as raparigas) e os jogos como as coisas sobre as quais mais gostam de opinar.

Ao longo do seu desenvolvimento, as crianças podem ser influenciadas pelos profissionais de marketing se não estiverem totalmente cientes do intuito persuasivo da publicidade ou se não reconhecerem a publicidade em determinados formatos. Como foi possível verificar no presente estudo, o desenvolvimento das novas tecnologias com as quais as crianças se familiarizam desde cedo permite o surgimento de novas estratégias de marketing *online* que podem ser mais difíceis de identificar.

Como referido por Keller e Kotler (2012), a televisão continua a ser um meio que devido à sua abrangência é responsável por grande parte do marketing direcionado às crianças e no presente estudo 7 das 10 crianças participantes referem a televisão como um meio através do qual sabem das novidades. No entanto, para além da televisão, mencionam outros meios como é o caso dos *sites*, das redes sociais ou dos amigos.

Calvert (2008), bem como Blades e colegas (2014), destacaram uma grande variedade de técnicas através das quais as crianças são envolvidas nesses ambientes de marcas muitas vezes sem se aperceberem. Das técnicas referidas pelos autores, existiram algumas que sobressaíram na recolha de dados do presente estudo. Foi o caso dos recursos de produção que chamam a atenção e que são projetados para atrair as crianças (por exemplo música, principalmente nos anúncios) referidos pelas mesmas como um fator decisivo no momento em que optam por ver ou passar à frente um anúncio. Foi também o caso do apoio ou recomendações de celebridades, que podemos relacionar com o papel dos youtubers que, apesar de não terem uma influência direta nos desejos de compra das crianças (segundo os pais e as próprias crianças) são fonte de inspiração ou aspiração para algumas e são pessoas com opiniões que as crianças consideram importantes e honestas, podendo mais tarde influenciar inconscientemente a escolha de determinados produtos. Relativamente à publicidade furtiva (ou disfarçada), vimos como exemplos os vídeos a jogar ou os vídeos de *unboxing* e, no momento da observação da utilização do YouTube, foi ainda possível verificar o trabalho dos *cookies* quando nos vídeos sugeridos do YouTube surgem vídeos que vão ao encontro das preferências e visualizações anteriores das crianças. Cada vez mais é notória a facilidade em obter ajuda ou informação através da Internet que, apesar de potenciar todas estas técnicas e ter riscos associados, permitem às crianças aprender e socializar.

Analisando o conceito de infância conseguimos perceber que, apesar de existirem diferenças entre as teorias, todos os autores (Piaget, Vygotsky e Wallon) interpretam o ser humano como um ser social e mostram que a capacidade de conhecer e aprender se constrói a partir de trocas estabelecidas entre a criança e o meio no qual está inserida (Taille et al., 1992). Ao longo da recolha de dados foi possível verificar que cada criança vive uma realidade distinta, com hábitos e preferências específicas que são influenciados por uma série de fatores, tanto educacionais como sociais. Até mesmo crianças com a mesma idade podem observar, interagir e compreender os acontecimentos de forma distinta. Cowell (2001b) refere quatro agentes principais com impacto direto no desenvolvimento da criança – os pais, a escola, os colegas e a televisão. Apesar de as crianças atualmente referirem que veem menos televisão, dando preferência ao YouTube e a outras redes sociais, todos estes agentes são referidos pelas mesmas em diferentes momentos das entrevistas pelo que a influência destes agentes é indiscutível. Buckingham (2003) referiu ainda uma série de outros fatores como o género, a raça ou etnia, a classe social, a localização geográfica, a estrutura familiar, entre outros que determinam o grau de desenvolvimento do conhecimento, competências e valores que as crianças adquirem e que consequentemente utilizarão para fazer e influenciar compras. Assumindo que a amostra selecionada pode ser considerada, na sua totalidade, pertencente a uma classe média/média alta (como mencionaremos no ponto seguinte, sobre limitações) e que não existem diferenças significativas em termos de localizações geográficas, os fatores que mais se destacaram foram sem dúvida a estrutura familiar bem como as diferenças de género nas preferências das crianças. Como vimos, há conteúdos que são bastante apreciados pelos rapazes como é o caso dos vídeos de jogos de Minecraft ou Fortnite que não constam nas preferências das raparigas. Também a existência, ou não, de irmãos influencia o que as crianças veem uma vez que, como vimos anteriormente, é comum a partilha de dispositivos e ver vídeos com os irmãos. Assim, será natural que os irmãos mais velhos acabem por influenciar as preferências dos mais novos.

Quanto à educação para os *media* que, segundo Buckingham (2003, p.4), visa desenvolver as competências críticas e criativas dos jovens, promovendo a sua participação ativa e permitindo-lhes fazer julgamentos informados enquanto consumidores, foi possível confirmar que, apesar de as crianças com idades compreendidas entre os oito e os 12 anos utilizarem e dominarem os dispositivos tecnológicos de forma intuitiva por estarem em contacto e os utilizarem desde cedo,

não são especialistas em tecnologia. O poder de argumentação e de tomar decisões varia de criança para criança e depende muito da interação pai-filho e da influência mútua. A capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar mensagens (Chris & Potter, 1998, p.7) depende da educação familiar e da educação escolar. Ao longo das entrevistas tornou-se evidente que a grande maioria das crianças aprende com familiares (pais e irmãos) mas que algumas crianças também mencionam os professores e que as mais velhas (12 anos) referem inclusive a disciplina TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) como uma ajuda positiva.

No que toca a redes sociais, concluímos que nas idades do estudo, as redes sociais mais comuns e onde as crianças têm conta pessoal são o YouTube, apesar de os participantes não o assumirem enquanto rede social, e o TikTok, com uma crescente popularidade – algumas crianças afirmam preferi-lo ao YouTube. Apesar de algumas crianças mais velhas terem conta no Instagram e no Facebook, não demonstraram divulgar ou consumir conteúdos de forma exaustiva nessas redes. No entanto, tornam-se consumidores ativos através dos gostos e dos comentários sendo que a função que menos afirmam utilizar é a partilha. Praticamente todas as crianças reconhecem que o YouTube tem publicidade, mas associam-na aos anúncios, principalmente aos *pre-roll*.

Devido à popularidade do YouTube entre as crianças, alguns autores apresentam o conceito de literacia do YouTube (Lopes, 2015; Marôpo & Jorge, 2020) que engloba a relação entre o utilizador e a plataforma bem como a sua capacidade de aceder, criar, avaliar e compreender o YouTube. As crianças com idades entre os oito e os 12 anos navegam com facilidade para programas e conteúdos de acordo com as suas preferências mas a sua capacidade de pensar, criticar e dar opinião ainda é muito limitada.

Dos tipos de publicidade destacados por Araújo e colegas (2017), é importante destacar a colocação de produtos nos vídeos do YouTube ou nos jogos e o Marketing através das redes sociais. Ao longo da investigação percebemos que a presença de publicidade nestes dois formatos, frequentemente utilizada pelas empresas, é muito complexa e muito difícil de identificar para as crianças. Apesar de alguns autores (Araújo et al., 2017; De Jans et al., 2018) referirem os *hashtags* e os *disclosures* específicos que os youtubers utilizam para identificarem os vídeos que são promovidos, nem as crianças nem os pais têm conhecimento da existência dos mesmos. Algumas crianças reconhecem que quando os youtubers referem marcas podem estar a fazer publicidade, porém quando estão a dar a sua opinião sem mencionar os produtos ou

marca as crianças não sabem que pode existir igualmente uma mensagem publicitária subentendida. O único tipo de publicidade, no caso do YouTube, que as crianças identificam facilmente é o dos anúncios *pre-roll*, a que são obrigados a assistir pelo menos por cinco segundos, mas que geralmente optam por ignorar ou saltar. Apenas as crianças mais velhas (11 e 12 anos) começam a demonstrar algumas competências que lhes permitem identificar e compreender o intuito persuasivo da publicidade, mas os formatos de publicidade digital e incorporada nos vídeos desafiam particularmente essas capacidades, impedindo-as de ativar a literacia necessária para avaliar criticamente os conteúdos.

Foi possível perceber que, apesar de os pais afirmarem conversar com as crianças sobre as experiências que estas têm na Internet, as conversas sobre a publicidade e o seu intuito persuasivo não são o suficientemente profundas para que as crianças desenvolvam a literacia necessária para a reconhecer. A capacidade de identificar, compreender e diferenciar a publicidade dos restantes conteúdos precisa de ser trabalhada e como referido por Mandon (2019) isso deveria passar por apontar regularmente mensagens de publicidade incorporadas em plataformas como o YouTube e explicar a sua intenção persuasiva, ajudando as crianças a reconhecerem e avaliarem mais criticamente as mensagens de marketing incorporadas.

Como referido por Livingstone (2007), os *media* afetam não só a vida familiar mas também a infância, a aprendizagem e as relações sociais. Com o presente estudo, pudemos verificar que existem cada vez mais dispositivos em casa acessíveis às crianças, tornando-se parte das suas rotinas e levando a um aumento do tempo que passam *online* que, especialmente com a situação de isolamento e distanciamento social imposta pela Covid-19, se tem vindo a intensificar. As crianças participantes utilizam todo o tipo de equipamentos, dando preferência aos *smartphones* e aos *tablets*, de forma intuitiva e quase sempre sozinhas, visto que muitos dos dispositivos são móveis e portáteis promovendo essa utilização pessoal e privada. É importante ressaltar que nem todas as crianças têm acesso à Internet, aos dispositivos e à informação da mesma forma pelo que não se pode generalizar. No entanto, torna-se cada vez mais comum as crianças passarem a viver num mundo virtual onde a aprendizagem e as relações sociais são inevitavelmente diferentes.

Continua a ser necessário transpor barreiras para manter conversas abertas e honestas sobre as experiências na Internet como referido por Vandoninck e colegas (2018), principalmente

arranjar mecanismos que permitam às crianças sentirem-se confortáveis para o fazer. Muitas vezes, as próprias crianças preferem não falar porque sabem que determinados conteúdos não são aprovados pelos pais mas, em alguns casos, nem sequer estão cientes do porquê. A Carolina (9 anos), por exemplo, sabe que os pais não gostam que veja um canal em específico, mas não entende muito bem porquê. Sabe apenas que os pais não gostam da frase de apresentação da youtuber nos vídeos – expressão brasileira com muita entoação – que a Carolina por vezes replicava.

Verificámos ainda que os pais combinam vários estilos de mediação, geralmente associados ao estilo de educação que adotam, e que os adaptam consoante as idades e a existência (ou não) de irmãos mais velhos. O tipo de estratégias para restringir, controlar ou supervisionar varia de família para família sendo o padrão mais comum existirem restrições a nível de tempo de utilização e de conteúdos bem como existirem conversas sobre como utilizar os *media* tentando reduzir os possíveis riscos.

A utilização partilhada e aprendizagem participativa, apesar de mencionada por alguns pais, é a menos utilizada uma vez que em termos práticos as crianças referem não ser comum a partilha de atividades e experiências na Internet com os pais. Os pais acabam por recorrer a uma mediação restritiva consoante a idade dos filhos e, à medida que crescem, vão adquirindo uma maior liberdade na gestão de determinados aspetos (como o tempo, os conteúdos, os equipamentos e os locais ou situações). Em paralelo a este tipo de mediação, muitos pais fazem uma mediação distante através da monitorização ou vigilância sobre as atividades na Internet, fazendo uso de controlos parentais. Existem dois tipos de mediação distante: o respeito que se baseia na confiança depositada nos filhos permitindo-os utilizar a Internet de forma autónoma; e a supervisão, onde os pais se mantêm por perto e intervêm caso seja necessário (Vandoninck et al., 2018). Como pudemos verificar, uma minoria dos pais recorre a uma mediação ativa, explicando e refletindo com os filhos sobre os conteúdos dos *media* digitais.

É importante compreender que, como dito por Nelson e colegas (2017), embora a mediação restritiva estabeleça limites enquanto a criança permanece no agregado familiar, quando são expostos à publicidade fora de casa ou noutros contextos, a criança não desenvolveu ainda ferramentas suficientes para lidar ou desviar as mensagens (que vão inevitavelmente surgir). Apesar de as estratégias de mediação restritivas serem muito utilizadas pelos pais, estes

demonstram que proibir os filhos de utilizar os *media* digitais não é sequer opção. Pelo contrário, reconhecem que os *media* também têm aspetos muito positivos para as crianças tanto a nível educacional como de entretenimento. No contexto de isolamento social durante o qual decorreu a recolha de dados, os *media* digitais foram uma forma viável de manter contacto social e profissional, também para os mais novos.

Tudo isto vai ao encontro de teoria de Nikken (2018) que defende que os pais devem recorrer a uma utilização partilhada e a uma mediação ativa, sempre que possível, sem esquecer a mediação restritiva. Ao fazerem atividades em conjunto as crianças sabem exatamente que tipo de conteúdos a criança vê, podem informar-se sobre os conteúdos de interesse das crianças e podem ajudar os filhos a criar mecanismos de proteção através de conversas que surgem naturalmente pela própria partilha de interesse na atividade.

Através dos tipos de mediação e estilo de comunicação de cada família também foi possível identificar os diferentes tipos de pais enumerados por Vandoninck e colegas (2018). Na presente pesquisa percebemos que os pais mais controladores e relutantes recorrem geralmente a técnicas de mediação restritiva mais rígidas, apesar de poderem existir igualmente conversas com as crianças. Os pais descontraídos recorrem geralmente a uma mediação distante, ainda que existam algumas restrições (mais leves) e as conversas. Os pais iletrados digitalmente recorrem geralmente a uma mediação restritiva ou a uma mediação distante por respeito, sendo que muitas vezes consideram que os filhos sabem mais do eles próprios no que toca a novas tecnologias permitindo-lhes fazer uma utilização autónoma da Internet. Existem ainda os pais que se encontram algures no meio, que recorrem a uma mediação ativa assegurando que existem regras mas acima de tudo conversas e explicações sobre diversos temas.

Os dados obtidos vão ao encontro dos dados apresentados no relatório anual da Ofcom (2019b) onde a grande maioria dos pais diz mediar o uso da Internet dos seus filhos de alguma maneira, seja por meio de ferramentas técnicas, supervisão, regras ou conversando com eles sobre como manter a segurança.

O problema maior passa por uma questão já abordada por Evans e colegas (2013), que diz respeito ao facto de os próprios pais poderem não estar cientes das novas formas de publicidade. A literacia publicitária dos pais, que engloba o reconhecimento, análise e avaliação de

mensagens persuasivas, também é importante ser desenvolvida. No presente estudo concluímos que muitos dos pais participantes não sabem explicar o que são os vídeos de *unboxing*, ainda que se possa assumir a possibilidade de, apesar de não os saberem definir por esse termo, reconhecerem este tipo de vídeos e saber o seu intuito, como aconteceu com várias crianças. Sendo os vídeos de *unboxing* o género de publicidade mais lucrativo do YouTube (Schmidt, 2017) e uma vez que todas as crianças veem ou já viram quando eram mais novas, são um tipo de vídeos e de publicidade fundamental de explorar. Se os pais não compreenderem ou não conhecerem este tipo de conteúdos comerciais, não chegam a ter a oportunidade de conversar com os filhos sobre a natureza deste tipo de vídeos.

As teorias da comunicação familiar e do desenvolvimento infantil argumentam que, se as crianças entenderem com precisão as atividades de mediação dos pais, existe uma maior eficácia na redução dos efeitos da publicidade (Buijzen et al., 2008). Ao longo do estudo percebemos que, em muitos casos, os pais dizem existir conversas mas as crianças, quando questionadas, não se lembram. Visto que existem crianças mais novas cientes da existência destas conversas, é possível perceber que nada tem a ver com a idade mas sim com o padrão de comunicação familiar. Conversando e explicando abertamente, no momento certo e de forma clara, as crianças poderão mais facilmente interiorizar e recordar essas conversas mais tarde.

No caso da comunicação familiar, é ainda importante referir a explicação de desejabilidade social. Apesar de Fujioka e Austin (2003) referirem que os pais tendem a relatar excessivamente as suas atividades de mediação, segundo o que consideram socialmente desejável, Buijzen et al. (2014) acreditam que as variações observadas na concordância entre relatórios de pais e filhos são mais prováveis de serem causadas por diferenças de perceção do que por conveniência social. Ao longo da pesquisa pareceu-nos que as discrepâncias entre as informações dadas pelos pais e pelos filhos, em alguns casos, se deve ao facto de os adultos e de as crianças terem perceções distintas e não propriamente porque os pais dizem o que é socialmente desejável, até porque em determinados momentos surgem respostas que não seriam assim tão desejáveis. É possível compreender que as crianças, sendo mais impulsivas e diretas, pensam e avaliam de forma diferente e vivem uma cultura em constante modificação pelo que muitas vezes podem não reter determinados conselhos ou conversas que de facto existiram. Crescendo numa era de experiências mediáticas altamente personalizadas, os pais devem desenvolver planos de

mediação adaptados a cada criança e às suas características que sejam capazes de as tornar cientes dessa mesma mediação.

Posto isto, concluímos que o tipo de mediação parental tem um impacto direto nas defesas e conhecimento das crianças ao utilizar a Internet mas que, apesar de existir um esforço por parte dos pais para prepararem os filhos e conversarem sobre alguns aspetos a considerar nas experiências *online*, o nível de conhecimento dos próprios pais está aquém do nível de atualização e informação sobre os conteúdos que os filhos consomem necessário a poder ajudá-los no processo do reconhecimento da publicidade. O facto de os pais não conhecerem qualquer elemento identificador que permita identificar a publicidade nos vídeos é um sinal crítico desse desconhecimento, condição para alertar as crianças sobre a existência e possível ajuda destes *disclosures* que, apesar de não estarem sempre presentes, começam a ser mais comuns. Como veremos adiante, é urgente pensar em estratégias que capacitem os pais nesta tarefa.

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSÕES

7.1. RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Qual o tipo de utilização do YouTube pelas crianças dos oito aos 12 anos?

Verificou-se que as crianças nestas idades já dominam e utilizam os dispositivos tecnológicos diariamente e de forma intuitiva bem como dispõem dos conhecimentos e competências necessárias para trabalhar ativamente com o YouTube. Porém, o tipo de utilização que as crianças fazem desta plataforma depende muito do tipo de mediação parental existente e da idade da criança. O tempo que passam a ver vídeos na plataforma e os conteúdos a que assistem dependem diretamente do tipo de restrições que os pais lhes colocam. Apesar de alguns pais não permitirem que os filhos acessem ao YouTube todos os dias, de um modo geral, a plataforma faz parte da vida das crianças e a principal razão que leva à sua utilização é ser vista como uma fonte de entretenimento que permite às crianças ver conteúdos do seu interesse. Por vezes, o ‘ir ao YouTube’ surge quase como uma recompensa após as crianças cumprirem determinados deveres como é o caso dos trabalhos da escola. Quanto às idades, verificámos que as crianças mais novas (oito e nove anos) veem os vídeos e emergem numa espécie de realidade paralela, não fazendo qualquer associação entre aquilo que estão a ver e o mundo real. Geralmente, para as crianças destas idades, as experiências no YouTube passam por um momento de distração, onde o seu único objetivo é a diversão, focando-se única e exclusivamente naquele momento e no que estão a ver. À medida que crescem, as crianças vão começando naturalmente a dispor de opiniões sobre o que veem e ouvem e começam a fazer associações e comparações entre aquilo que veem nos vídeos e aquilo que se passa à sua volta. Ou seja, ainda que o fator entretenimento continue presente e seja o principal motivo da utilização, as crianças começam a refletir sobre as informações fornecidas nos vídeos e, de alguma forma, transportam-nas para as suas vidas. No entanto, existem outros motivos que levam à utilização do YouTube e que dependem da fase de desenvolvimento em que a criança se encontra, bem como das suas motivações. Essas motivações podem passar por querer manter-se a par das tendências (seja a nível de jogos, de

roupa ou maquilhagem), aprender (através de tutoriais), divertir-se (através de vídeos com conteúdos humoristas) ou até mesmo desenvolver a sua criatividade. Com o avanço da idade, as medidas restritivas dos pais têm uma tendência a diminuir e as crianças começam a ter uma utilização mais autónoma que lhes permite gerir o tempo e o conteúdo que veem, diminuindo o controlo parental.

Até que ponto as crianças têm a capacidade de identificar e compreender a publicidade incorporada nos vídeos do YouTube?

As crianças com idades compreendidas entre os oito e os 12 anos associam maioritariamente a publicidade aos anúncios e, em alguns casos, à menção de marcas. Apesar da dificuldade em definir o conceito de publicidade, praticamente todas as crianças reconhecem que no YouTube ela existe e foi possível verificar que todos identificam os anúncios *pre-roll* como tal. Quando incorporada nos vídeos do YouTube, a publicidade torna-se muito mais complicada de identificar e compreender para as crianças e os exemplos flagrantes disso são os vídeos de *unboxing*, as recomendações dos youtubers e os vídeos de jogos. Todas as crianças afirmam que veem, ou já viram quando eram mais novas, vídeos de *unboxing*, apesar de muitas não os reconhecerem por essa designação. No entanto, apenas a partir dos 11/12 anos as crianças começam a demonstrar conseguir reconhecer a publicidade neste tipo de vídeos sendo que até essas idades as crianças não identificam ou não o fazem de forma clara. O mesmo acontece com os vídeos com recomendações dos youtubers que, geralmente, são mais vistos pelas crianças mais velhas que começam a associar a menção de marcas e a ideia de mostrarem produtos recebidos pelas marcas a publicidade. Quanto aos vídeos de jogos, as coisas dificultam-se ainda mais. Apesar de poderem existirem vídeos onde é dada uma opinião sobre determinado jogo, existem também outros onde o conteúdo consiste apenas em alguém a jogar *online*. Nestes casos, as crianças não assumem que estão perante publicidade, antes acreditam que o propósito do vídeo é transparente: apenas mostra a forma como aquele jogador opta por jogar.

Qual o impacto dos *influencers* digitais nos desejos de consumo de crianças dos oito aos 12 anos?

As crianças são, inquestionavelmente, influenciadas pelos vídeos do YouTube. O simples facto de ser uma plataforma tão presente nas suas vidas exerce, ainda que de forma inconsciente ou

subtil, influência nas suas formas de estar e pensar. Pudemos por exemplo aperceber-nos que, por verem conteúdo em português do Brasil, algumas crianças adquirem e adotam expressões de uma outra cultura como foi o caso da Carolina (9 anos) que começou a dizer “Oi pessoal” com sotaque brasileiro porque era a frase introdutória de uma youtuber de quem gosta.

Apesar de algumas crianças afirmarem já ter comprado alguns produtos que viram publicitados na Internet, quase todas referem que não são influenciados pelos youtubers e a grande maioria dos pais também acredita que estes não influenciam a forma como os filhos pensam. No entanto, as crianças consideram as opiniões dos seus youtubers preferidos importantes e sinceras pelo que, mesmo que não exerçam influência direta nos desejos de consumo das crianças, quando confrontados com determinado assunto ou produto as crianças estarão condicionadas pelo que ouviram essas pessoas de quem gostam dizer.

As crianças veem vídeos de acordo com as suas preferências e interesses, seja pelo tipo de conteúdo ou por uma marca/produto específico. Por exemplo uma criança que gosta de jogar *online*, mais concretamente do jogo Fortnite, vê vídeos de outras pessoas a jogar que podem não a influenciar diretamente mas que acabam por aumentar o *awareness* da marca, podendo contribuir para a compra de outros produtos que não são mostrados no vídeo mas que fazem referência à mesma, como por exemplo *merchandise*.

As crianças mais velhas entre os participantes (12 anos) demonstram ainda alguma sensibilidade na questão dos preços e sabem que há coisas que os youtubers têm e mostram que podem ser caras e estar fora das possibilidades financeiras dos pais, pelo que não as pedem, nem esperam ter.

Como é que os pais educam as crianças para questões de publicidade e das recomendações dos youtubers?

A grande maioria dos pais afirma conversar frequentemente com as crianças sobre as experiências do YouTube mas é raro praticarem uma utilização partilhada e verem os vídeos com os filhos. Existem, em algumas famílias, conversas sobre a publicidade mas que podem ser consideradas superficiais e simplistas, como por exemplo aconselhar a fechar sempre os anúncios. Questões mais específicas sobre a publicidade nos diferentes formatos, o seu intuito persuasivo e as recomendações dos youtubers são pouco abordadas nas conversas familiares.

Apesar de metade dos pais participantes afirmarem conversar com os filhos sobre a natureza e intenção persuasiva da publicidade, grande parte das crianças diz o contrário ou não se recorda. Através do cruzamento dos dados obtidos, verificámos que as crianças que conseguem identificar a publicidade com mais facilidade e que tentam evitar sempre que podem os anúncios, pertencem a famílias onde geralmente existem conversas, o que demonstra a sua eficácia.

Como é que os pais educam as crianças dos oito aos 12 anos para o YouTube?

Passando para a questão central da investigação, que tem vindo a ser respondida, foi possível compreender que os pais adotam diferentes estratégias de mediação parental. Os fatores que mais influenciam a forma como os pais educam as crianças para as questões relacionadas com o YouTube são a sua perceção relativamente à plataforma, a sua literacia digital, a estrutura familiar e o tipo de comunicação que têm com os filhos. A grande maioria dos pais aceita positivamente o YouTube e, apesar de achar que a plataforma disponibiliza alguns conteúdos inapropriados para as crianças, considera-a segura e uma boa fonte de entretenimento. Porém, constatámos algumas insuficiências na literacia dos pais, uma vez que não reconhecem o YouTube enquanto rede social, não conhecem as características de determinados conteúdos que as crianças veem (vídeos de jogos ou de *unboxing*) e não sabem da existência de *hashtags* e *disclosures* que identifiquem a publicidade nestes formatos.

Compreendemos que a estrutura familiar exerce um papel igualmente importante porque o facto de existirem, ou não, irmãos altera não só o tipo de educação dos pais como a forma de utilização das próprias crianças. A partilha de dispositivos e de preferências com irmãos condiciona o tipo de utilização que as crianças fazem do YouTube e os pais têm uma tendência a adaptar as regras, sendo geralmente mais benevolentes com as crianças mais novas e contando com a colaboração dos irmãos mais velhos. Em alguns casos, existe uma comunicação mais ativa e aberta onde existem partilhas por parte das crianças sobre o que veem no YouTube, noutras as crianças não gostam de ter esse tipo de conversas e os pais parecem não insistir.

Verificámos que o mais frequente é os pais recorrerem a uma mediação parental restritiva, criando regras aplicadas aos momentos e locais onde que as crianças podem aceder à Internet, limitando o tempo que passam *online* e restringindo determinados conteúdos. Para além destas

estratégias, muitos afirmam conversar com os filhos sobre as experiências *online*, cuidados a ter e conteúdos que devem, ou não, ver.

No entanto, a falta de literacia dos pais pode comprometer a qualidade das conversas, tornando-as superficiais e simplistas. O facto de existir também alguma discordância entre pais e filhos sobre a existência destas conversas permite-nos perceber que, ainda que existam, essas conversas não estão a ser totalmente eficazes uma vez que a grande maioria das crianças não se recorda de terem existido.

Desta forma, existe uma necessidade acrescida de os pais aprofundarem os seus próprios conhecimentos sobre os conteúdos que os filhos veem de forma a conseguirem conversar abertamente sobre eles e ajudar os filhos a criar mecanismos de defesa.

Aliada a esta estratégia, a utilização partilhada da Internet entre pais e filhos, que não é frequente, poderia ser uma forma de melhorar a comunicação entre pais e filhos através da partilha de interesses e promovendo momentos em que as conversas podem ser explicadas e aplicadas na prática, ou seja, os pais podem apontar exemplos concretos durante a utilização do YouTube.

7.2. BALANÇO DA INVESTIGAÇÃO

A metodologia de investigação escolhida acabou por se revelar adequada uma vez que o sentido de complementaridade entre as técnicas apresentou benefícios, tendo sido fundamental no apuramento das conclusões necessárias para a investigação e consequentemente para a presente dissertação. A estratégia de triangulação permitiu cruzar e comparar as respostas dos pais e das crianças e confrontá-las, através da observação, com o que acontece na prática. Desta forma, terá sido facilitado o processo de esclarecimento associado às questões de investigação, alcançado o objetivo inicialmente definido para a presente investigação – compreender o impacto dos vídeos do YouTube nas crianças e a forma como os pais educam para questões de publicidade e das recomendações dos youtubers.

As questões éticas foram tratadas cuidadosamente e a integridade e privacidade dos participantes foi uma prioridade constante. O facto de as imagens do momento da utilização do

YouTube não terem sido partilhadas não comprometeu a investigação uma vez que os acontecimentos ao longo da entrevista se encontram detalhadamente descritos.

As dificuldades sentidas durante a investigação surgiram essencialmente na adaptação de toda a recolha de dados ao período de pandemia que atravessámos no decorrer do estudo. Estar pessoalmente com as crianças teria permitido uma comunicação e observação mais aprofundada. Porém, o desenvolvimento do presente estudo num contexto adverso trouxe também alguns benefícios. A nível pessoal, permitiu trabalhar ativamente com novas ferramentas tecnológicas que poderão ser úteis futuramente. E a nível da investigação, permitiu ultrapassar a resistência natural à presença de estranhos num ambiente doméstico e familiar – facilitando o processo de arranjar participantes – e permitiu ainda enriquecer o resultado da pesquisa uma vez que foram selecionados participantes de áreas geográficas às quais não seria possível aceder através das visitas presenciais, como por exemplo os Açores.

O facto de as crianças estarem num período de confinamento e isolamento social, com hábitos e rotinas totalmente diferentes, fez com que o momento das entrevistas fosse encarado por elas como uma atividade lúdica à qual foram extremamente recetivas. Constatámos que, face ao contexto adverso imposto pela Covid-19, as horas passadas pelas crianças *online* aumentaram consideravelmente e que alguns dos pais se tornaram mais flexíveis relativamente às regras de utilização dos *media* digitais. Conseguimos ainda perceber as crianças participantes, já antes da situação da Covid-19 utilizavam maioritariamente os *media* digitais em casa, possivelmente devido às outras atividades familiares existentes e às prioridades dos pais participantes.

Neste sentido e passando para as possíveis limitações da investigação, destaca-se a dimensão da amostra e sua fraca diversidade socioeconómica, nomeadamente o padrão de todos os participantes pertencerem a uma classe social média/média alta. Como referimos anteriormente, nas famílias participantes, os deveres ou horas de estudo constituem uma prioridade comum e, fora da situação pandémica que atravessámos, percebemos que as crianças têm outras atividades extracurriculares, que saem e passam tempo em família. No entanto, e apesar deste tipo de atividades serem comuns entre as famílias participantes, esta não é uma realidade transversal. Também a consciência que as crianças demonstraram do desfasamento entre bens de aspiração e recursos efetivos das famílias pode ser igualmente uma consequência desse perfil socioeconómico. Apesar de este fator não se ter revelado limitativo no decurso nem na

conclusão da investigação, poderia, numa investigação futura, existir um esforço para abranger outras classes e aspetos que se podem refletir nos hábitos e comportamentos das famílias. Para além disto, poderia ainda ser muito útil considerar informações sobre o outro adulto responsável (pai/mãe).

Futuras investigações poderão, para além de considerar uma amostragem mais diversificada, tomar três caminhos: (a) aprofundar o crescimento de frequência de utilização de outro tipo de plataformas, como por exemplo o TikTok, de forma a compreender o contexto de influência associado e conhecer uma diferente perspetiva geracional; (b) considerar possíveis mecanismos de reconhecimento da publicidade que não passem única e exclusivamente pelos pais das crianças; (c) aprofundar o papel dos irmãos que foi um aspeto muito destacado ao longo do estudo pela forte influência que exercem na utilização que as crianças fazem dos *media* digitais.

De forma a contribuir para uma maior eficácia da mediação parental nas questões relacionadas com o YouTube, entende-se que seria recomendável adotar algumas estratégias. A primeira estratégia passa por os próprios pais investirem na sua literacia mediática e publicitária de forma a conseguirem fazerem um acompanhamento mais eficaz no desenvolvimento das crianças relativamente a estas questões. Não existe um tipo de mediação único e eficaz mas é importante investir no relacionamento e comunicação com as crianças para que as coisas fluam da forma mais natural possível no momento das conversas sobre as experiências *online*. A questão ultrapassa o que é socialmente desejável já que os *media* se constituem como um agente de influência no desenvolvimento da criança e na sua vida. Numa sociedade que “habita” no digital, é importante apostar em tempo de qualidade e mostrar às crianças que só com interações pessoais, ao vivo e a cores, conseguem manter a ligação com o mundo real.

No entanto, surge a necessidade de colaboração de outros agentes. O primeiro agente que pode ter um impacto direto no desenvolvimento da literacia digital, não só das crianças como também dos pais, são as escolas. Sendo a educação um direito humano, que deve reduzir as desigualdades que são geradas pelos contextos económicos, culturais e sociais de onde as crianças são provenientes, é fundamental que o ensino e os próprios professores estejam alinhados com os pais e que exista um esforço coletivo neste sentido. Uma das hipóteses seria disponibilizar sessões aos pais onde lhes apresentariam ferramentas que pudessem aplicar nas suas casas com os seus filhos.

No presente estudo, as duas crianças participantes com 12 anos referiram a disciplina TIC como algo bastante positivo na compreensão dos *media* digitais. Uma vez que atualmente as crianças começam a utilizar os *media* digitais desde muito cedo, faria todo o sentido que uma disciplina sobre tecnologias de informação e comunicação (TIC) fizesse parte do plano curricular também desde mais cedo, pelo que seria necessário tomar decisões políticas nesse sentido. A formação das crianças nesta área poderia abranger as idades do presente estudo (8-12), uma vez que as crianças destas idades já utilizam de forma ativa os meios digitais, não devendo ser visto como mais um “incentivo” à utilização mas sim como uma técnica de preparação e prevenção da utilização da Internet que inevitavelmente vai aumentando com a idade. Assumindo a dificuldade em implementá-la do 1º ao 4º ano, esta deveria passar a ser disciplina obrigatória, pelo menos, desde o 5º ano até ao 9º, adaptando sempre os ensinamentos às idades e utilização esperada das crianças nessa fase, aliviando um pouco a pressão colocada nos pais.

A introdução dos dispositivos digitais na vida das crianças deve surgir o mais tarde possível uma vez que, até certa idade, as vantagens em colocar os bebés e crianças à frente de ecrãs não justificam os problemas que estes podem provocar, como por exemplo insónias, problemas oculares ou falta de concentração. As oportunidades da Internet surgem mais tarde, quando as crianças já sabem ler, escrever ou trabalhar com as funcionalidades da Internet e este processo não deve ser apressado. Quando introduzidos, os ecrãs devem ser utilizados de forma responsável sendo que até aos 11/12 anos o tipo de utilização depende muito da educação escolar e familiar.

Outra possibilidade seria promover a sensibilização para as temáticas com reportagens televisivas sobre o YouTube ou qualquer outra plataforma utilizada pelas crianças, expondo a realidade envolvente neste contexto nas diferentes idades e as possíveis estratégias de mediação parental.

Também nos canais televisivos destinados ao público mais jovem, poderiam ser abordados temas relacionados com as redes sociais onde poderiam ser sugeridos, de forma subtil e divertida, truques e técnicas para aprender a ser um utilizador mais consciente e “experiente”.

É ainda inevitável referir as falhas nas políticas de utilização das redes sociais. No caso do YouTube, e como foi possível verificar, apesar de existir uma idade mínima necessária para

utilizar ativamente o YouTube não há nenhum tipo de controlo. Desta forma, a responsabilidade recai também sobre a própria plataforma que não deve acreditar nos dados introduzidos pelo utilizador e deve criar uma ferramenta que lhe permita fazer a verificação da idade.

Por último, as ONG, cuja finalidade seja apoiar e desenvolver ações destinadas a famílias e crianças, podem e devem ter um papel mais ativo e sugerir modos de educação para orientação parental através da promoção e desenvolvimento de atividades de apoio, esclarecimento ou auxílio mas mais direcionadas para a parte da literacia digital. Ou seja, criarem por exemplo gabinetes de esclarecimento de dúvidas para os pais e investirem na área de atividades relacionadas com a utilização das redes sociais.

Posto isto, concluímos que estamos perante um processo multidimensional que tem como pilares de extrema importância a educação familiar e a educação escolar, mas que pode ser aliado a ações de organizações e instituições não-governamentais e que deve ser objeto de discussão política entre os órgãos de soberania. Não se trata apenas de recomendar os pais, mas sim de definir e orientar estas matérias na política da educação e da família bem como regulamentar as políticas das redes sociais e dos materiais que podem ser acedidos e divulgados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAP Council on Communications and Media (2016). Media Use in School-Aged Children and Adolescents. *Pediatrics*, 138(5), 1-6.
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W. Jr., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in YouTube Channels for Kids. *Social Informatics*, Conference Paper, 341-359.
- Arthurs, J., Drakopoulo, S. & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3-15.
- Bell, J. (2004). *Doing Your Research Project: A guide for first-time researchers in education, health and social science*. Maidenhead; New York: McGrawHill Education
- Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B. (Eds.) (2014). *Advertising to Children: New Directions, New media*. UK: Palgrave Macmillan.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning, and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Buijzen, M., Rozendaal, E., Moorman, M. & Tanis, M. (2008). Parent Versus Child Reports of Parental Advertising Mediation: Exploring the Meaning of Agreement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 509-525.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2005). Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165.
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*, 3(2), 1-8.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Carter, D. (2016). "Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence," *Social Media + Society*, 2(3), 1-12.

- Chris, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education and the academy. *Journal of Communication*, 48, 5-11.
- Clark, L. (2013). *The parent app: Understanding families in the digital age*. Oxford University Press.
- Cowell, P. (2001a). Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners -Part 1. *Marketing Review*, 1, 473-485.
- Cowell, P. (2001b). Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners -Part 2. *Marketing Review*, 2, 71-87.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4^a ed.). SAGE Publications.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). Interviews. In *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (pp. 220-275). Routledge.
- De Jans, S., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., Hudders, L., Rozendaal, E., & van Reijmersdal, E. A. (2018). The Development and Testing of a Child inspired Advertising Disclosure to Alert Children to Digital and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*, 47, 255-269.
- 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.
- Dingli, A., & Seychell, D. (2015). *The New Digital Natives: Cutting the Chord*. Springer.
- DL n.º 330/90, de 23 de outubro (2016). Código da Publicidade. Legislação Portuguesa. Obtido em outubro de 2019, de <http://www.pgdlisboa.pt/>
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar Em Revista*, 24, 213–225.
- Evans, N. J., Hoy, M. G. & Childers, C. C. (2019). Parenting “YouTube Natives”: The Impact of Pre-Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos. *Journal of Advertising*, 47, 326-346.
- Evans, N. J., Les Carlson, & Hoy, M. G. (2013), “Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes toward Advergaming?,” *Journal of Advertising*, 42 (2–3), 228–40.

- Fedorov, A. (2014). Media Education Literacy in the World: Trends. *European Researcher*, 67(1-2), 176-187.
- Fujioka, Y., & Austin, E. W. (2002). The relationship of family communication patterns to parental mediation styles. *Communication Research*, 29, 642–665.
- Fujioka, Y., & Austin, E. W. (2003). The implications of vantage point in parental mediation of television and child’s attitudes toward drinking alcohol. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 418-434.
- Gillen, J. et al. (2018). A Day in the Digital Lives of Children aged 0-3. Summary report by DigiLitEY ISCH COST Action IS1410 Working Group 1 “Digital literacy in homes and communities.”
- Gonçalves, H., & Pires, H. (2008). *Notícia da publicidade: um quinquénio em análise - 2000/2004*. Portugal: Campo das letras e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 143-162.
- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017), “Tweeting as a Marketing Tool: A Field Experiment in the TV Industry,” *Journal of Marketing Research*, 54(6), 833-850.
- Gunter, B. (2002). "The quantitative research process". In Jensen, K. B. (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research* (pp. 209-234). Routledge.
- Ham, C., Lee, J., Hayes, J., & Bae, Y. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157-177.
- Hawkes, C. (2004). *Marketing food to children: The Global Regulatory Environment*. World Health Organization.
- Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). The mediating role of advertising literacy and the moderating influence of parental mediation on how children of different ages react to brand placements. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 197-210.
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., et al. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. Massachusetts Institute of Technology.

- Jensen, K. B. (2002). "The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research ". In *A Handbook of Media and Communication Research* (pp. 254-272). Routledge.
- Jiow, H. J., Lim, S. S., & Lin, J. (2016). Level Up! Refreshing Parental Mediation Theory for Our Digital Media Landscape. *Communication Theory*, 27(3), 309-328.
- John, R. D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kemp, Simon. (2019). Digital Report 2019. Retirado de <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>
- Kirwil, L. (2009). Parental Mediation of Children's Internet Use in Different European Countries. *Journal of Children and Media*, 3(4), 394-409.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson Education.
- Kouzeleas, N. (2005). Direct Marketing and Children - How far can you go? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3). 257-265.
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Left Coast Press.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. Sage.
- Livingstone, S. (2007). Strategies of parental regulation in the media-rich home. *Computers in Human Behavior*, 23, 920-941.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (eds) (2009). *Kids Online: Opportunities and risks for children*. Polity Press.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2008). Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (4), 581-599.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015) *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. Retirado de www.eukidsonline.net
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360.

Lopes, P. (2015). Avaliação de competências de literacia mediática: instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. *Media & Jornalismo*, 15(27), 45-69.

Mandon, R. (2019). YouTube's child viewers may struggle to recognize adverts in videos from 'virtual play dates'. Retirado de <http://theconversation.com/youtubes-child-viewers-may-struggle-to-recognise-adverts-in-videos-from-virtual-play-dates-113969>

Marôpo, L. & Jorge, A. (em edição). Literacia do YouTube para Crianças e Jovens: uma agenda de intervenção. Janiques, B. & Guedes, B. (Eds.). Brasil.

Marôpo, L., Jorge, A. & Tomaz, R. (2020). "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(4), 22–37.

Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Sage Publications.

Nansen, B., Chakraborty, K., Gibbs, L., MacDougall, C., & Vetere, F. (2012). Children and digital wellbeing in Australia: Online regulation, conduct and competence. *Journal of Children and Media*, 6, 237–254.

Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A., Ahn, R. (2017). How Media and Family Build Children's Persuasion Knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 165-183.

Nikken, P. (2018). Parentalidade e utilização dos media digitais por crianças de tenra idade; uma abordagem holandesa. In ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ed.), *BOOM DIGITAL? Crianças (3-8 anos) e ecrãs* (pp.95-103). Portugal.

Nikken, P., & Schols, M. (2015). How and Why Parents Guide the Media Use of Young Children. *Journal of Child and Family Studies*, 24, 3423-3435.

Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2003). Editorial: Marketing to Children. *Journal of Marketing Management*, 19, 401-409.

Observador (2018). *Ryan tem sete anos de idade, é youtuber e já ganha milhões de euros - a brincar*. Retirado de <https://observador.pt/2018/12/04/ryan-tem-sete-anos-de-idade-e-youtuber-e-ja-ganha-milhoes-de-euros-a-brincar/>

Ofcom (2019a). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Retirado de https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf

Ofcom (2019b). *Children's Media lives – Wave 5*. Retirado de https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0029/134795/Childrens-media-lives-Wave-5.pdf

O'Kelley, Brian (2016), “The Coming Supply Shock in Video Advertising, and What We Can Do about It”, Retirado de <https://www.forbes.com/sites/valleyvoices/2016/02/09/the-coming-supply-shock-in-video-advertising-and-what-we-can-do-about-it/#7b7284f11225>

Peng, J., Agarwal, A., Honsanagar, K., & Iyengar, R. (2018). Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms. *Journal of Marketing Research*, 55, 571-585.

Ponte, C, Simões, J., Batista, S., Jorge, A. & Castro, T (2017). Crescendo entre ecrãs: usos de meios eletrônicos por crianças (3-8 anos). ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ed.). Portugal.

PWC (2017). Kids Digital Advertising Report. Retirado de https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/09/PwC_Kids_Digital_Advertising_Report_2017-1.pdf

Reynolds, R., & Caperton, I.H. (2011). Contrasts in Student Engagement, Meaning-making, Dislikes, and Challenges in a Discovery-based Program of Game Design Learning. *Educational Technology Research and Development*, 59(2), 267-289.

Roper, G. (1989). Research with Marketing's Paradoxical Subjects: Children. *Journal of Advertising Research*, 1(2), 16-23.

Rust, L. (1993). Observations: How To Reach Children In Stores: Marketing Tactics Grounded In Observation Research. *Journal of Advertising Research*, 33, 67-72.

Rocha, I. (2019). *Youtubers portugueses promovem sites ilegais de apostas. E isso é crime*. Renascença, 18 novembro. <https://rr.sapo.pt/youtubers-apostas-ilegais-crime/>

Schadeck, M., & Rodrigues, L. A. (2015). Território Kids: O marketing infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de marketing. *Revista eletrônica de administração e turismo*, 6, 627-641.

Schmidt, S. (2017). “6-Year-Old Made \$11 Million in One Year Reviewing Toys on You Tube”. Retirado de <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/12/11/6-year-old-made-11-million-in-one-year-reviewing-toys-on-you-tube/>

Shin, W., & Huh, J. (2011). Parental mediation of teenagers’ videogame playing: Antecedents and consequences. *New Media & Society*, 13(6), 945–962.

Sholle, D., & Denski, S. (1994). Media education and the (re)production of culture. Bergin & Garvey.

Shrum, L. J. (ed.) (2004). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion - The ‘Delicious Paradox’: Preconscious Processing of Product Placements by Children*. Lawrence Erlbaum Associates.

Singer, J. L., & Singer, D. G. (1983). Implication for television viewing for cognition, imagination and emotion. In J. Bryant & D. R. Anderson (Eds.), *Children’s understanding of television: research on attention and comprehension* (pp.265-295). Academic Press.

Sonck, N., Nikken, P., & De Haan, J. (2013). Determinants of Internet mediation: A comparison of the reports by parents and children. *Journal of Children and Media*, 7, 96–113.

La Taille, Y., Oliveira, M. K., & Dantas, H. (1992). *Piaget, Vygotsky, Wallon: teorias psicogenéticas em discussão*. Summus Editorial.

Thomson, E. S., Laing, A. W., McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 182-202.

Vaala, S., & Hornik, R. (2014). Predicting US infants’ and toddlers’ TV/video viewing rates: Mothers’ cognitions and structural life circumstances. *Journal of Children and Media*, 8, 163–182.

van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & van Noort, G. (2010). The Effects of Interactive Brand Placements in Online Games on Children’s Cognitive, Affective, and Conative Brand Responses. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787–1794.

Vandoninck, S., Nouwen, M., & Zaman, B. (2018). Os media digitais no seio da família: diferentes experiências, vários desafios. Aconselhamento para diferentes tipos de pais. In

Martins, C. & Ponte, C. (ed.), *BOOM DIGITAL? Crianças (3-8 anos) e ecrãs* (pp.74-83). Lisboa: ERC

Warren, R. (2001). In words and deeds: Parental involvement and mediation of children's television viewing. *The Journal of Family Communication*, 1, 211–231.

Warren, R. (2003). Parental mediation of preschool children's television viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47, 394–417.

Warren, R. (2005). Parental mediation of children's television viewing in low-income families. *Journal of Communication*, 55, 847–863.

Wojdyski, B. W. Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2017). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.

Yin, R. K. (2003). Case Study Research Design and Methods. *Applied Social Research Methods Series*, volume 5. Sage Publications.

YouTube. (2019). *YouTube Kids App*. Retirado de <https://kids.youtube.com/t/privacynotice>

ANEXOS

Anexo 1 – Carta de apresentação do estudo (aos pais)

Carta de apresentação do estudo

“O YouTube em crianças dos 8 aos 12 anos”

Caros pais e encarregados de educação

Hoje em dia as crianças são cada vez mais atraídas pelos *media* digitais e, por este motivo, torna-se importante investigar como é que reagem, compreendem e incorporam os *media* nas suas rotinas. O YouTube tem sido uma das plataformas de redes sociais que mais se destaca entre o público infantil, pelo que o presente estudo tem como objetivo analisar a utilização desta plataforma pelas crianças dos 8 aos 12 anos.

Este estudo será realizado no âmbito do desenvolvimento da Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, orientada pela Profª Doutora Ana Jorge.

Gostaria de contar com a colaboração dos pais para responder a um questionário sobre a utilização dos *media* e para permitir a participação da criança em duas atividades preparadas para ela (entrevista-conversa e observação da utilização do YouTube).

Desta forma, esta colaboração consistirá em três fases:

- Videochamada com a criança (só áudio ou vídeo, de acordo com a preferência de cada participante);
- Observação da utilização do YouTube pelas crianças;
- Preenchimento do questionário aos pais, que será acedido através de um *link* enviado por *email*.

Devido às limitações a que estamos sujeitos em consequência das medidas de contenção relativas à Covid-19 e que impedem uma visita presencial - plano inicial do estudo -, também a fase da observação será realizada através de videochamada. Esta poderá acontecer no seguimento da entrevista, se a criança estiver concentrada e predisposta a continuar, ou num outro dia a agendar. Esta segunda conversa *online* deverá ser feita via computador de forma a permitir que o ecrã do dispositivo seja partilhado com o entrevistador (modo ‘compartilhamento de tela’ via Skype ou Zoom acedido através de um *link* enviado por *email*).

A primeira sessão durará cerca de 20 minutos e a segunda sessão durará entre 20 a 30 minutos, devendo ambas ser realizadas durante o mês de Maio ou Junho. Em nenhum momento existirão respostas certas ou erradas e será sempre garantido o anonimato das famílias participantes e a total confidencialidade das respostas. As sessões com as crianças serão gravadas em áudio e, na segunda sessão, serão recolhidos registos em vídeo do ecrã do dispositivo utilizado para o efeito. Este registo será exclusivamente do ecrã, sem imagem da criança, sendo recolhido pela aluna, guardado para análise e destruído assim que o estudo for concluído.

Relativamente às crianças, antes das atividades, será pedido oralmente o seu consentimento para participar e se em algum momento a criança se demonstrar desinteressada ou demonstrar vontade de abandonar as atividades será respeitada.

Caso aceite participar neste estudo, o que muito agradeço desde já, preencha por favor o formulário de consentimento de participação no estudo.

A aluna,

Mariana Nascimento.

Anexo 2 – Formulário de Consentimento de Participação no Estudo (pais)

Tomei conhecimento dos objetivos do estudo em questão realizado pela aluna Mariana Nascimento, no âmbito do desenvolvimento da Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, e estou disponível para participar neste estudo, autorizando também que a minha criança com idade compreendida entre os oito e os 12 anos, pela qual sou responsável, possa participar nas atividades do estudo.

Compreendo que as respostas serão mantidas totalmente confidenciais. O estudo é anónimo e nenhum elemento da minha família será identificado nos resultados ou relatórios que vierem a ser elaborados.

Nome do adulto responsável

Assinatura do adulto responsável

Data

Anexo 3 – Consentimento de participação (crianças)

Olá! Estive a fazer umas perguntas ao/à teu/tua pai/mãe [adaptar] e agora pedia a tua ajuda para responderes a umas perguntas sobre a internet e o YouTube. Não te preocupes, aqui não há respostas certas ou erradas. Gostava apenas de saber o que fazes e o que mais gostas de fazer. Se tiveres alguma dúvida ou se não quiseres responder a alguma pergunta, podes dizer... Pode ser?

Anexo 4 – Formulário questionário aos pais



O YouTube e as crianças (8-12 anos)

O presente questionário dirige-se a adultos responsáveis por crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos de idade que possam falar sobre a forma como a criança utiliza a Internet. Agradeço que abdique de cerca de 20 minutos do seu tempo para responder. Os dados recolhidos são tratados em conjunto, garantindo-se a sua confidencialidade pelo que é solicitada a maior sinceridade nas mesmas.

Obrigada pela sua participação,
A aluna Mariana Nascimento.

*Obrigatório

Informação sobre o adulto responsável

(pai, mãe, encarregado/a de educação)

Por favor indique o seu género. *

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

Qual a sua faixa etária? *

- Inferior ou igual a 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Superior ou igual a 60 anos

Qual o seu estado civil? *

- Solteiro/a
- Casado/a / União de facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Selecione a sua área de residência. *

Selecionar ▼

Quais as suas habilitações literárias? *

(último grau concluído)

Selecionar

Qual a sua situação profissional atual? *

- Trabalhador independente
- Empregado do setor privado
- Funcionário público
- Reformado
- Desempregado
- Estudante
- Outra: _____

Qual o seu agregado familiar? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

No seu agregado familiar tem crianças? *

- Sim
- Não

Especifique quantas crianças existem no seu agregado familiar, indicando o género e idade de cada uma, por favor. *

(Ex: Feminino - 4; Masculino - 6; Masculino - 11)

A sua resposta

Criança sobre a qual será o questionário:

Se referiu mais do que uma criança com idade compreendida entre os 8 e os 12 anos, pedimos agora que se foque apenas numa delas e que considere apenas essa criança para responder às próximas questões. Indique-nos o género e a idade da mesma, por favor. *

A sua resposta

Que relação mantém com a criança que referiu acima? *

Selecionar



Anterior

Seguinte

Ambiente de media digitais

Primeiramente, gostava que falasse sobre a sua própria utilização da Internet

Sente-se confortável com as novas tecnologias? *

- Sim, totalmente
- Sim, razoavelmente
- Mais ou menos
- Não me sinto muito à vontade
- Não, de todo

Selecione das seguintes afirmações, aquela com que mais se identifica: *

- Cresci num ambiente tecnológico e, por isso, adapto-me naturalmente às novas tecnologias.
- Apesar de exigir algum esforço, consegui ir-me adaptando às novas tecnologias.
- Foco-me apenas em dominar o necessário das novas tecnologias para o meu dia-a-dia.
- Tenho muitas dificuldades na utilização de novas tecnologias mas esforço-me para aprender.
- Sinto que nunca vou estar totalmente à vontade com as novas tecnologias.

Com que frequência costuma utilizar a internet? *

- Várias vezes por dia
- Todos os dias ou quase
- Pelo menos uma vez por semana
- Pelo menos uma vez por mês
- Raramente
- Nunca

Com que idade começou a utilizar a internet? *

A sua resposta _____

Com que frequência costuma utilizar a Internet em cada um destes locais? *

	Várias vezes por dia	Todos os dias ou quase	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por mês	Raramente	Nunca
Numa divisão da casa onde possa estar sozinho/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em casa, nas divisões comuns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros locais (casa de amigos/familiares, bibliotecas, cafés, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em qualquer lugar/em movimento (ex. na rua, autocarro, carro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência costuma utilizar cada um destes aparelhos para aceder à Internet? *

Smartphone: telefone no qual se pode aceder ao email, descarregar aplicativos/aplicações e outros arquivos, visualizar websites e navegar na internet. (Marcas populares de smartphones: iPhone, telemóveis Blackberry e Android, Samsung Galaxy.)

	Várias vezes por dia	Todos os dias ou quase	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por mês	Raramente	Nunca
Telemóvel que não é smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador de secretária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consola de jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência costuma utilizar o YouTube? *

- Várias vezes por dia
- Todos os dias ou quase
- Pelo menos uma vez por semana
- Pelo menos uma vez por mês
- Raramente
- Nunca

Dos seguintes aparelhos, indique-me por favor qual é a situação que se aplica a cada um deles relativamente à criança que indicou: *

Nota: A partir daqui, por favor responda em função da criança que indicou e sobre a qual é a entrevista

	Existe em casa e a criança usa	Existe em casa mas a criança não usa	Não existe em casa	Não sei
Smart tv (televisão com ligação à internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparelho de televisão que não é smart tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leitor de DVD/Blue-ray	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador de secretária (desktop PC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador portátil (laptop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (iPad, Samsung Galaxy, Google Nexus, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemóvel (de qualquer tipo, incluindo smartphone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leitor portátil de media (iPod, leitor mp3, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consola de jogos ligada à televisão (Wii, Xbox, Playstation)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consola de jogos portátil (Nintendo, Sony PSP, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leitor de ebook (Kindle, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dos aparelhos referidos, qual/quais é que essa criança tem para seu uso pessoal? *

- Smart tv (televisão com ligação à internet)
- Aparelho de televisão que não é smart tv
- Leitor de DVD/Blue-ray
- Computador de secretária (desktop PC)
- Computador portátil (laptop)
- Tablet (iPad, Samsung Galaxy, Google Nexus, etc.)
- Telemóvel (de qualquer tipo, incluindo smartphone)
- Leitor portátil de media (iPod, leitor mp3, etc.)
- Consola de jogos ligada à televisão (Wii, Xbox, Playstation)
- Consola de jogos portátil (Nintendo, Sony PSP, etc.)
- Leitor de ebook (Kindle, etc.)
- Outra: _____

Destes aparelhos, qual é o que a criança mais utiliza? *

- Smart tv (televisão com ligação à internet)
- Aparelho de televisão que não é smart tv
- Leitor de DVD/Blue-ray
- Computador de secretária (desktop PC)
- Computador portátil (laptop)
- Tablet (iPad, Samsung Galaxy, Google Nexus, etc.)
- Telemóvel (de qualquer tipo, incluindo smartphone)
- Leitor portátil de media (iPod, leitor mp3, etc.)
- Consola de jogos ligada à televisão (Wii, Xbox, Playstation)
- Consola de jogos portátil (Nintendo, Sony PSP, etc.)
- Leitor de ebook (Kindle, etc.)
- Outra: _____

Com que frequência a criança utiliza a Internet? *

(ter em conta todos os locais onde poderá utilizar, incluindo escola ou casa de outros familiares)

- Todos os dias ou quase
- Duas ou três vezes por semana
- Uma vez por semana
- Raramente
- Nunca

Quantas horas diria que a criança, na qual está a focar, passa na Internet num dia de semana/escola? *

(horas/minutos)

A sua resposta _____

E num dia de fim-de-semana? *

A sua resposta _____

Com que idade começou a criança a utilizar a Internet? *

A sua resposta _____

Sente que, quando se trata de novas tecnologias, pode aprender e contar com a ajuda do/a seu/sua filho/a? *

- Sim, totalmente
- Sim, ambos podemos aprender um com o outro
- Não, é algo que domino melhor que ele/ela

Tanto quanto sabe, com que frequência a criança acede à Internet nos seguintes locais? *

	Várias vezes por dia	Todos os dias ou quase	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por mês	Raramente	Nunca
Numa divisão da casa onde possa estar sozinho/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em casa, nas divisões comuns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros locais (casa de amigos/familiares, bibliotecas, cafés, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em qualquer lugar/em movimento (ex. na rua, autocarro, carro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência a criança utiliza cada um destes aparelhos para aceder à Internet? *

	Várias vezes por dia	Todos os dias ou quase	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por mês	Raramente	Nunca
Telemóvel que não é smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador de secretária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consola de jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A criança sabe ligar/desligar sem ajuda o aparelho que mais utiliza para aceder à Internet? *

- Sim
- Não

A criança tem conta própria em alguma rede social? *

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Se sim...

Redes Sociais

utilizadas pela criança sobre a qual é a entrevista

Qual/quais a(s) rede(s) social/socials que a criança utiliza? *

A sua resposta _____

Relativamente à rede social que a criança mais utiliza, na sua opinião que razões levam a essa utilização? *

- Para se sentir integrado no grupo de amigos
- Para partilhar conteúdos (fotos, imagens, vídeos) com os amigos
- Para ter uma atividade em comum com o pai/mãe/outro familiar
- Diversão
- Para ver videos das amigas;
- Outra: _____

[Anterior](#) [Seguinte](#)

Se não...

Redes Sociais

Por que motivo(s) a criança não utiliza? *

- Nunca mostrou interesse em querer usar
- Considero que é demasiado novo e não permito
- Desconhece este tipo de programas/aplicações
- Outra: _____

[Anterior](#) [Seguinte](#)

Informação sobre a criança

Pode indicar-me coisas que a criança saiba fazer sozinha na Internet? *

- Sabe utilizar a Internet para comunicar com outras pessoas
- Sabe fazer download de aplicações
- Sabe fazer download de conteúdos
- Sabe instalar jogos
- Sabe apagar jogos/programas/aplicações
- Sabe fazer compras online
- Sabe encontrar conteúdos do seu interesse
- Sabe localizar aplicações/programas nos dispositivos
- Não sei responder
- Outra: _____

Até que ponto concorda com as seguintes afirmações? *

	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
A Internet é um lugar perigoso para as crianças porque as expõe a inúmeros riscos online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apesar dos riscos online, a Internet também fornece oportunidades positivas às crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É possível evitar os possíveis danos causados pelos riscos online nas crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A melhor forma de proteger as crianças dos riscos online é diminuindo as horas que passam na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversas sobre os riscos online com as crianças podem fazer a diferença e evitar possíveis danos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando compra um dispositivo digital para a sua casa tem em consideração a opinião/preferência da criança? *

- Sim
- Não
- Apenas se for um dispositivo para a criança

Considera que o/a seu/sua filho/a está informado/a o suficiente para participar na escolha dos dispositivos digitais? *

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

YouTube

Sente-se confiante quanto aos conhecimentos e competências que dispõe para trabalhar ativamente com o YouTube? *

Selecione apenas a opção com que mais se identifica

- Sim, sinto-me totalmente confortável com a plataforma
- Utilizo a plataforma sem dificuldade mas é possível que desconheça algumas das suas funções
- Peço ajuda quando utilizo a plataforma
- Não percebo muito do assunto
- Nenhuma das anteriores

Conhece algum elemento identificador que lhe permita compreender que o conteúdo do vídeo do YouTube é pago? Se sim, por favor indique quais. *

A sua resposta

O/a seu/sua filho/a utiliza o YouTube? *

Nota: Responder em função da criança sobre a qual é a entrevista

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

YouTube

A criança tem conta própria ou utiliza o YouTube a partir de uma conta de outra pessoa? *

(por exemplo: pai, mãe, irmã/o, etc.)

A sua resposta _____

Quantas horas diria que a criança passa no YouTube num dia de semana/escola? *

*

(horas/minutos)

A sua resposta _____

E num dia de fim-de-semana? *

A sua resposta _____

Que tipo de atividades o/a seu/sua filho/a gosta de fazer no YouTube? *

Por favor assinale todas as que se aplicam.

- Ver filmes/desenhos animados
- Ouvir músicas/ver vídeos de músicas
- Pôr gosto, partilhar e/ou comentar os vídeos
- Ver tutoriais (vídeos que explicam como se fazem certas coisas: jogar jogos, dançar, cozinhar, maquilhar...)
- Ver vídeos de outras crianças
- Ver vídeos sobre brinquedos ou novidades
- Ver vídeos com conteúdo humorista
- Ver vídeos com recomendações de YouTubers conhecidos
- ver vídeos sobre o Minecraft
- Outra: _____

Das atividades que mencionou, qual considera a preferida do/a seu/sua filho/a? *

A sua resposta _____

Pode dizer em que consiste um vídeo de unboxing? Se não souber, por favor indique-o. *

A sua resposta _____

O/a seu/sua filho/a fala-lhe das recomendações dos seus YouTubers preferidos? *

- Frequentemente
- Por vezes
- Raramente
- Nunca

Até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre o YouTube: *

	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo totalmente	Não sei
O YouTube permite ao/á meu/minha filho/a descobrir e assistir a conteúdos do seu interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O YouTube é uma boa fonte de entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os vídeos do YouTube têm muitas vezes conteúdos inapropriados para as crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os YouTubers influenciam a forma como o/a meu/minha filho/a pensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O YouTube é uma plataforma segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O YouTube poderia existir sem publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os vídeos do YouTube podem fazer publicidade desde que o conteúdo patrocinado seja identificado com clareza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre os momentos em que o YouTube faz publicidade? *

	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente	Não sei
O YouTube apresenta publicidade geralmente antes dos vídeos que o utilizador pretende assistir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade surge depois de o utilizador assistir aos vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O próprio conteúdo dos vídeos deve ser considerado publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A todo e qualquer momento de utilização do YouTube o utilizador encontra-se exposto publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os vídeos só são conteúdo comercial quando fazem explicitamente referência a marcas ou produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os vídeos só apresentam conteúdo comercial quando especificam que estamos perante conteúdo pago ou patrocinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É comum o/a seu/sua filho/a usar como argumento as recomendações que vê no YouTube quando manifesta vontade de adquirir/comprar algo? *

Sim

Não

Anterior

Seguinte

Os adultos e as crianças na utilização do digital

Nota: Para as perguntas seguintes, nos casos em que há dois progenitores/encarregados de educação no agregado familiar, peço que responda em relação aos dois, ou seja, sobre si próprio e o outro progenitor/encarregado de educação.

Os pais têm diferentes abordagens quanto à forma como os seus filhos utilizam a Internet. Gostaria de saber o que faz na sua família e em relação ao/á seu/sua filho/a. Por favor, pense em TODAS AS FORMAS e em TODOS OS LOCAIS em que o/a seu/sua filho/a utiliza a Internet e diga-nos o que os pais/encarregados de educação costumam fazer.

Das seguintes afirmações, seleccione a(s) que melhor reflete(m) a sua atitude quanto ao tipo de utilização que o/a seu/sua filho/a faz da Internet? *

- Restrinjo determinados conteúdos e atividades tendo em conta a idade do/a meu/minha filho/a
- Limito o tempo de utilização do/a meu/minha filho/a na Internet
- Gosto de me manter atualizado relativamente a novas tendências
- Partilho atividades e experiências na Internet com o/a meu/minha filho/a
- Ajudo a resolver tarefas e problemas quando o/a meu/minha filho/a me pede
- Gosto de saber de que forma o/a meu/minha filho/a utiliza a Internet
- Explico ao/á meu/minha filho/a os benefícios e riscos da Internet
- Dou instruções antes de o/a meu/minha filho/a utilizar a Internet
- Deixo o/a meu/minha filho/a aceder à Internet de forma autónoma, mas mantenho-me por perto para poder intervir caso seja necessário
- Confio o/a meu/minha filho/a e sei que ele/a não fará uma utilização inapropriada da Internet
- Determino o equipamento e local onde o/a meu/minha filho/a utiliza a Internet

Com que frequência pratica as seguintes atividades com a criança? *

	Todos os dias ou quase todos	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por mês	Nunca/Não se aplica (a criança não faz)	Não sei
Procurar informação (por ex. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver vídeos/filmes/desenhos animados (por ex. no YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvir músicas/ver vídeos de músicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer download de músicas ou filmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar fotos/fazer vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar músicas, histórias, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenhar/colorir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar serviços de mensagens instantâneas ou aplicativos de comunicação (Whatsapp, Viber, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falar com familiares ou amigos por videochamada (por ex. Skype)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler histórias de livros digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua casa, existe algum tipo de regras aplicáveis à utilização da Internet? Se sim, quais? *

A sua resposta

Alguma vez falaram sobre a natureza e intenção persuasiva da publicidade? *

Sim

Não

Tenta proteger o/a seu/sua filho/a da publicidade? Se sim, de que forma? *

A sua resposta

Com que frequência o/a senhor/a... *

	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca	Não sei/Não me lembro
Fala com o/a seu/sua filho/a sobre o que ele/a faz na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentiva o/a seu/sua filho/a a explorar e aprender coisas novas na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se senta ao lado dele/a quando ele/a está a usar a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz atividades com ele/a na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugere maneiras de usar a Internet com segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fala sobre o que fazer se algo na Internet o/a incomodar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda o/a seu/sua filho/a quando ele/a tem dificuldade em fazer/encontrar alguma coisa na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explica porque é que alguns sites são adequados ou inadequados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda o/a seu/sua filho/a lidar com algo que o/a incomodou na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecione das seguintes afirmações quais o/a seu/sua filho/a já fez. *

- Falou sobre o que faz na Internet
- Falou sobre alguma coisa que o perturbou na Internet
- Pediu conselhos sobre como agir na Internet
- Pediu para comprar produtos/serviços publicitados na Internet

Na sua casa, recorrem ao uso de ferramentas digitais para: *

	Sim	Não	Não sei
Bloquear ou filtrar websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verificar histórico dos websites visitados/usados pelo seu filho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filtrar as aplicações/programas que o seu filho pode descarregar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alertar no caso de o seu filho tentar fazer compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua casa, já alguma vez conversaram com o/a vosso/a filho/a sobre qualquer uma das seguintes coisas que podem acontecer online? *

Ciberbullying: Tratar outra criança/ou ter sido tratado de forma maldosa ou desagradável na internet;
Vírus, trojans e spyware: programas e comandos criados para propósitos maliciosos como infiltrar um computador ou sistema, causar danos e apagar dados, roubar informações, divulgar serviços, etc.

	Sim	Não	Não sei
Ciberbullying	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar conteúdos/websites inadequados para a idade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acreditar em tudo o que vê/lê na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar informações e fotografias pessoais na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apanhar vírus, trojans, spyware	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactar com estranhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre o/a seu/sua filho/a e a internet: *

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
A internet não ensina nada de positivo ao/á meu/minha filho/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso da internet é bom para o desenvolvimento do/a meu/minha filho/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o/a meu/minha filho/a está na internet eu tenho um tempo de descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/a meu filho/a está calmo/a quando está na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a internet é bom para o desempenho escolar do/a meu/minha filho/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internet o/a meu/minha filho/a pode facilmente ter acesso a coisas que não são adequadas para ele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu prefiro que o/a meu/minha filho/a esteja ocupado com outras coisas em vez de estar na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/a meu/minha filho/a sabe mais da Internet que eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/a meu/minha filho/a sabe fazer várias coisas na Internet sem pedir a minha ajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Internet é muito complicada de usar para o/a meu/minha filho/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/a meu/minha filho/a tem dificuldade em deixar de usar a Internet por sua livre vontade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através da Internet, o/a meu/minha filho/a pode entrar em contacto com pessoas com más intenções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através da Internet o/a meu/minha filho/a pode fazer compras indesejadas ou inesperadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O/A seu/sua filho/a fala sobre as experiências que tem na Internet? *

- Sempre
- Frequentemente
- Por vezes
- Raramente
- Nunca

E sobre os conteúdos que vê no YouTube? *

- Sempre
- Frequentemente
- Por vezes
- Raramente
- Nunca

Na sua casa já alguma vez conversaram com o/a vosso/a filho/a sobre a publicidade incorporada nos vídeos do YouTube? *

- Sim
- Não

O/A seu/sua filho/a exerce comentários sobre os anúncios do YouTube? *

- Sempre
- Frequentemente
- Por vezes
- Raaramente
- Nunca

Relativamente à aplicação YouTube Kids... *

- Não conheço
- Sei que existe
- Sei que existe e conheço as ferramentas
- Conheço a aplicação, conheço as ferramentas e utilizo-as
- Outra: _____

Na sua casa existem regras específicas para a utilização do YouTube? *

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Se sim...

Por favor indique quais as regras específicas que existem em sua casa para a utilização do YouTube. *

A sua resposta

Acha que o/a seu/sua filho/a compreende o porquê dessas regras? *

Sim

Não


[Anterior](#) [Submeter](#)

Se não...

Clique em enviar para terminar.

[Anterior](#) [Submeter](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.



O YouTube e as crianças (8-12 anos)

O questionário chegou ao fim, obrigada pela sua participação!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) · [Termos de Utilização](#) · [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Anexo 5 – Guião entrevista crianças

Tipo: oral (gravada)

Semiestruturada: o guião da entrevista possui perguntas, podendo a sua ordem ser alterada ou alguma pergunta não ser formulada, tendo em conta a recolha de informação que se pretende junto do entrevistado. Algumas questões dispõem de opções de resposta para facilitar e direcionar a entrevista, caso seja necessário. No entanto, pretende-se dar total liberdade de resposta aos participantes e não condicionar/limitar as suas respostas.

Informação sobre a criança

1. Idade:
2. Género:
3. Escolaridade:

I. Ambiente de *media* digitais

(Explicar que pode ter em conta todos os locais em que já acedeu à Internet, incluindo na escola, em casa de amigos ou familiares. Deve também ter em conta todos os equipamentos – computadores, *tablets*, telemóveis...)

1. Costumas utilizar a Internet?

Todos os dias ou quase

Pelo menos 1 vez por semana

Pelo menos 1 vez por mês

Raramente

Mais durante a semana, ao fim-de-semana ou é igual?

2. Onde é que utilizas a Internet?

Em casa (divisões comuns ou numa divisão onde possa estar sozinho/a, por exemplo o quarto)

Na casa dos avós/tios/primos

Na casa de amigos

Na escola

No ATL

Na biblioteca

Em qualquer lugar (na rua, no carro, etc.)

3. Que aparelhos utilizas para ir à Internet?

- Telemóvel que não é smartphone

- Smartphone

- Computador de secretária

- Computador portátil

- Tablet

- Consola de jogos

4. Algum destes aparelhos é só teu?

5. Tens redes sociais? Se sim, quais?

6. O que é que costumavas fazer na Internet? Vou dizer-te algumas atividades e tu dizes-me se gostas de as fazer ou não.

- Jogar jogos

- Ver filmes/desenhos animados

- Procurar e ver imagens

- Pesquisar para trabalhos da escola

- Falar com amigos e/ou familiares

- Conversar através de videochamada (Facetime, Skype...)

- Escrever mensagens para amigos ou familiares

- Utilizar redes sociais

- Atividades para aprender
- Desenhar/colorir
- Pesquisar (por exemplo no Google)
- Ouvir músicas/ver vídeos de músicas (por ex. no YouTube)
- Tirar fotografias
- Fazer os teus próprios vídeos
- Ver vídeos que explicam como se fazem certas coisas (jogar jogos, dançar, cozinhar...)
- Ver vídeos no YouTube
- Ver vídeos de outras crianças no YouTube

7. De todas as coisas que disseste que fazias, o que mais gostas de fazer?
8. O que costumavas fazer lá? [adaptar]
9. O que mais gostas de fazer na Internet com os teus irmãos? [se aplicável]
10. O que mais gostas de fazer na Internet com os teus amigos?
11. Destas coisas, diz-me quais é que sabes fazer:

Utilizar a Internet para falar/comunicar com outras pessoas?

Encontrar conteúdos que gostes?

Fazer *download* de aplicações?

Instalar jogos?

Apagar jogos/programas/aplicações?

Fazer compras *online*?

12. Como aprendeste a fazer estas coisas/a utilizar a Internet? Alguém te ensinou?

Sozinho/a

Com a ajuda dos pais

Na escola

13. Quando não sabes fazer alguma coisa costumavas pedir ajuda? A quem?

14. Achas que a Internet é um sítio seguro?

15. Já tiveste alguma experiência menos boa na Internet? Podes contar-me?
16. Para além de utilizar a Internet, que outras coisas gostas de fazer? (ver tv, passear, etc.)
17. No que mais gostas de dar a tua opinião/ser tu a escolher?
 - Brinquedos tecnológicos
 - Computadores e videojogos
 - Peças de vestuário/roupa
 - Artigos escolares
 - Alimentos e guloseimas
18. Como costumavas saber das novidades?
 - Pela televisão
 - Pela Internet
 - Nas lojas
 - Através de amigos
 - Através do YouTube

II. YouTube

1. Costumas utilizar o YouTube?

Se sim:

Onde? (local e dispositivo)

Quando?

Com que frequência?

Se não:

Porquê? (os pais não deixam, não conhece, não gosta, etc.)

2. Gostas mais de ver televisão ou de estar no YouTube? Porquê?
3. O que mais gostas de ver no YouTube?

Tutoriais (vídeos que explicam como se fazem certas coisas: jogar jogos, dançar, cozinhar, maquilhar...)

Ver vídeos de outras crianças

Ver vídeos sobre brinquedos ou novidades

Ver vídeos com conteúdo humorista

Ver vídeos com recomendações de youtubers conhecidos

4. Achas que o YouTube te dá a conhecer produtos novos?
5. O que para ti é a publicidade?
6. Achas que o YouTube tem muita publicidade? Se sim, o que achas sobre isso?

Se sim, em que momentos é que achas que o YouTube faz publicidade?

7. Às vezes, antes de veres o vídeo que queres, aparece um outro mini vídeo que não és tu que escolhes. O que achas sobre isso?
8. Como achas que seria o YouTube sem publicidade? [se aplicável]
9. Sabes explicar-me o que é um youtuber?
10. E um vídeo de unboxing?
11. Porque achas que os youtubers fazem este tipo de vídeos? [se aplicável]
12. Tens algum youtuber preferido? Se sim, qual? O que mais gostas nele?
13. Quando o teu youtuber preferido te mostra alguma coisa nova, costumavas pedir aos teus pais para comprarem?
14. Achas a opinião dele importante?
15. Costumas partilhar os teus vídeos preferidos? Se sim, com quem?
16. Gostas de ver o que os outros utilizadores partilham?
17. Costumas pôr gostos/comentar os vídeos do YouTube? Ou só os vês?
18. Costumas ver a caixa de descrição dos vídeos?
19. Conheces a aplicação YouTube Kids? Alguma vez utilizaste?

III. Mediação parental digital

1. Costumas utilizar a Internet com quem?

Sozinho/a

Pai/Mãe

Irmãos

Amigos

Outros familiares

Professor

2. Em tua casa, há regras para utilizar a Internet? Se sim, quais?

(por exemplo o tempo que podes estar *online*, em que alturas não podes utilizar, etc.)

3. Concordas com essas regras? Porquê?

4. Achas que na Internet... [sim, não, não sei]

- Há coisas muito boas para as pessoas da tua idade

- Aprendes muitas coisas na Internet

- É preciso ter cuidado porque há alguns perigos

5. Alguma vez falaste com a mãe/pai [adaptar] sobre o que fazes na Internet?

6. E sobre o que vês no YouTube? (canais/youtubers preferidos)

7. E sobre alguma coisa que te tenha deixado aborrecido ou que te incomodou?

8. Alguma vez conversaram contigo sobre algumas coisas menos boas (riscos/perigos) que podem existir na Internet?

9. Se sim, quem? Que tipo de riscos te falaram?

10. Costumas falar com os teus pais sobre as coisas que vês no YouTube?

11. Os teus pais proíbem-te de ver alguns vídeos no YouTube? Se sim, quais?

12. Eles costumam ver os vídeos contigo?

13. Costumas falar-lhes dos teus youtubers preferidos?

14. Alguma vez conversaram sobre publicidade contigo? Se sim, quem?

15. E sobre publicidade nos vídeos do YouTube?

Muito obrigada pela tua ajuda.

(Agora, achas que me podes mostrar no YouTube alguns dos vídeos que mais gostas de ver?)

Anexo 6 – Transcrição das entrevistas das crianças

6.1. Ariana Abrantes – 8 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Boa. Diz-me uma coisa, tu costumavas utilizar a Internet?

P: Sim

E: Utilizas todos os dias, mais ao fim-de-semana, como é que costuma ser?

P: Todos os dias

E: Ok. E utilizas a Internet onde? É num telemóvel, num tablet, computador...?

P: No tablet

E: No tablet, ok. E o tablet é teu? Ou é de todos?

P: É meu

E: Ok. E tu costumavas utilizar o teu tablet onde? É no teu quarto, na sala...?

P: Na sala

E: Na sala, boa. Tu tens telemóvel?

P: Não

E: Ainda não, ok. Tu estás no segundo ou no terceiro ano?

P: Terceiro

E: E diz-me uma coisa, o que é que tu gostas de fazer na Internet? Assim que atividades é que tu gostas?

P: Gosto de ver vídeos no YouTube

E: Ok... boa. E gostas por exemplo de jogar?

P: Sim

E: E de ver filmes... desenhos animados...?

P: Sim

E: Também, ok. Assim para além dos vídeos do YouTube há assim mais alguma coisa que tu te lembres que tu gostes?

P: Hum... eu às vezes eu gosto de jogar alguns jogos

E: Ok... e tu costumavas falar com os teus amigos e com os teus familiares pela Internet?

P: Costumo falar com os meus amigos

E: Ok. E tu costumavas falar com eles por onde?

P: Pelo... pelo tablet

E: Ok, mas sabes o nome da aplicação ou não sabes?

P: Sei, é pelo Teams

E: Ok, pelo Teams, boa. E tu sabes por exemplo fazer o download e instalar jogos? Ou costumavas pedir ajuda?

P: Sei

E: Sabes? Quem é que te ensinou a fazer essas coisas?

P: O meu irmão

E: Boa. E quando há assim alguma coisa que tu não saibas fazer é ao mano que pedes ajuda?

P: Hã hã.

E: Ok, boa. Diz-me uma coisa, achas que a Internet é um sítio seguro? Ou que pode ter assim umas coisas menos boas?

P: Pode ter coisas menos boas

E: Queres-me falar um bocadinho sobre isso? O que é que tu achas? O que é que já te disseram...

P: A mim, na escola... às vezes... pode haver problemas e assim... entrar pessoas... e acontecer problemas

E: Ok... E há assim algum cuidado que já te tenham dito para tu teres na Internet?

P: Hum... eu agora não me lembro

E: Ok, não faz mal. E diz-me outra coisa, para além da Internet, que outras coisas é que tu gostas de fazer? Gostas por exemplo de ver televisão?

P: Sim

E: E mais? Outras coisas que tu te lembres...

P: Andar de bicicleta...

E: Boa!

P: Ir à piscina...

E: Boa! E diz-me uma coisa... quando a mãe ou o pai fazem alguma compra aí para casa, tu gostas de dar a tua opinião? Ou preferes que sejam eles a escolher?

P: Sim! Gosto de dar a minha opinião

E: E em que coisas é que tu gostas de dar a tua opinião? É nas coisas que são para ti, por exemplo comida, coisas para a escola, roupa... O que é que tu gostas mais de dar opinião?

P: Roupa

E: Ok. Como é que tu costumavas saber das novidades? Por exemplo quando sai assim um jogo novo, ou um brinquedo novo... Tu sabes pela televisão, é pela Internet, são os teus amigos que te contam...?

P: É mais pela televisão

E: Ok... Tu vês na televisão e depois se gostares pedes à mãe ou ao pai, é isso?

P: Sim

E: Ok. E estavas a dizer-me que gostavas de ver vídeos no YouTube, certo?

P: Sim

E: E tens algum canal ou algum youtuber preferido?

P: Hã hã

E: Qual é? Podes-me dizer?

P: É a Natasha Panda

E: Ok... e que vídeos é que ela faz? O que é que tu gostas de ver?

P: Faz vídeos de um jogo que eu gosto de jogar

E: Boa, tu conhecestes o jogo porque ela falou nisso ou já conhecias antes?

P: Eu já jogava, mas depois eu descobri então eu comecei a ver

E: Ok... e ela faz vídeos a jogar e depois jogas também, é isso?

P: Hã hã.

E: Ok... e por exemplo aqueles vídeos de brinquedos, de pessoas a abrir brinquedos ou alguma coisa que receberam... tu gostas de ver?

P: Eu às vezes vejo. Eu dantes via mas agora já não vejo muito

E: Ok... Gostas por exemplo mais de ver televisão ou de estar no YouTube?

P: De estar no YouTube

E: Ok... e agora assim uma pergunta mais difícil... sabes dizer-me o que é que tu achas que para ti é a publicidade?

P: Publicidade... hum... é... mostrar qualquer coisa... fazer publicidade a uma coisa...

E: Boa... ok. E achas que o YouTube tem publicidade?

P: Sim, às vezes...

E: Em que alturas é que tu achas que tem publicidade, o YouTube?

P: Às vezes quando eu clico para ver um vídeo e depois aparece antes do vídeo aparece lá

E: Um outro vídeo que tu não escolhes... um anúncio é?

P: Sim

E: Ok... E diz-me uma coisa, sabes explicar-me o que é um youtuber?

P: Sim... é uma pessoa que faz vídeos... para o YouTube...

E: Boa. E assim para além desse nome que tu me disseste, há assim mais alguma coisa que tu gostes de ver no YouTube?

P: Hum... não sei... acho que é só...

E: Por exemplo... gostas de ver vídeos de Slime?

P: Sim eu vejo às vezes quando não tenho nada para ver

E: Ok... ou por exemplo aquelas bonequinhas, as LOL, gostas ou nem por isso?

P: Eu dantes via, agora já não

E: Já não, ok... e por exemplo, quando tu vês assim algumas coisas novas no YouTube, tu costumavas pedir à mãe ou ao pai para comprar?

P: ... Não...

E: Não? Ok. E tu gostas por exemplo de pôr gosto e comentar os vídeos? Ou só vês?

P: Eu gosto de comentar

E: Ok. Tu tens uma conta tua ou usas a conta de outra pessoa?

P: Tenho uma conta minha

E: Ok... Olha, e a aplicação YouTube Kids, alguma vez ouviste falar? Ou já utilizaste?

P: Eu já ouvi falar mas nunca utilizei

E: Ok, está bem. E tu costumavas utilizar a Internet sozinha ou vês os vídeos com a mãe... com o mano... como é que costuma ser?

P: Sozinha

E: Ok. E aí em tua casa há assim alguma regra para a Internet? Por exemplo há alguma altura em que não possas usar... ou algumas coisas que não possas ver?

P: Quando... imagine... quando eu ainda não fiz os trabalhos de casa, ainda não posso

E: Ok, ok. E lembras-te de mais alguma ou é assim só essa?

P: Acho que é só essa

E: Ok. E tu achas que tu na Internet consegues aprender ou é só mais para a parte de divertir e distrair...?

P: Acho que também consigo aprender

E: Consegues... e consegues aprender como? É nos vídeos ou é por exemplo a fazer coisas da escola, coisas que os professores mandam...

P: O que os professores mandam

E: E tu mesmo antes de... agora estás mais fechada em casa... mas antes, quando tinhas escola, também utilizavas a Internet todos os dias?

P: Sim...

E: Ok... e tu costumavas por exemplo falar com a mãe ou com o pai sobre o que tu fazes na Internet?

P: Sim, costumo dizer às vezes de vídeos... ou de jogos que eu tou a jogar

E: Ok. E eles conhecem essa tua youtuber preferida?

P: Sim eu já lhes contei, também há alguns vídeos que eu vejo e conto

E: Boa... e assim... conversarem contigo sobre as coisas menos boas da Internet, também já falaram ou foi só na escola?

P: Já, já falaram

E: Ok, o que é que eles te disseram? Assim coisas para tu teres cuidado...

P: Dizem que tem que se ter cuidado e... que... temos que ter cuidado

E: Ok... boa e eles não costumam ver os vídeos contigo?

P: Não, eu costumo ver sozinha.

E: Ok. E assim sobre publicidade, há algumas coisas que eles te tenham dito?

P: Aquelas publicidades que às vezes aparecem na televisão enganosas

E: Tens que ter cuidado porque às vezes não é bem aquilo que dizem ser... é isso?

P: Sim

E: Ok, boa! Esta parte das perguntas já acabou, obrigada pela tua ajuda (...)

6.2. Bruno Brandão – 8 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Tu costumavas utilizar a Internet?

P: Sim

E: Usas todos os dias, mais ao fim-de-semana, como é que costuma ser?

P: Todos os dias

E: Usas todos os dias agora que estás de quarentena ou antes também utilizavas?

P: Antes utilizava mas não...ah... não...ah... era toda a semana... era mais ou menos quatro dias por semana

E: Ok, boa. E o que é que tu costumavas utilizar para ir á Internet? É telemóvel, um tablet, computador...?

P: Um tablet

E: Ok, o tablet. E esse tablet é teu ou é de todos aí em casa?

P: É do meu pai

E: Ok, boa. E diz-me uma coisa... o que é que tu gostas assim mais de fazer na Internet?

P: *silêncio*

E: Queres que eu te dê algumas ideias e tu dizes-me se gostas ou não?

P: Jogar.

E: Gostas de jogar, ok.

P: ... e ver o YouTube

E: Ok. E diz-me uma coisa, tu costumavas falar com os teus amigos e com a tua família ou usas mais só para jogar?

P: Ah... quando é festas de anos eu vejo.

E: Ok. E por exemplo redes sociais, sabes o que são redes sociais?

P: Não

E: Está bem. E diz-me outra coisa, tu sabes instalar os jogos ou costumavas pedir ajuda?

P: Costumo pedir ajuda.

E: Ok, e a quem é que tu pedes ajuda?

P: O meu pai

E: Ok... ao pai, boa. E achas que a Internet é um sítio bom, é um sítio seguro ou pode ter assim coisas menos boas?

P: É um bocadinho perigoso

E: Porque é que tu achas isso? Consegues dizer-me o que é que tu achas?

P: É por causa dos vírus

E: Dos vírus, esta bem...

P: Mas não é aqueles vírus que nós apanhamos

E: *risos* pois, esses são outros. E diz-me uma coisa, para além de usar Internet, o que é que tu gostas de fazer?

P: De ir à piscina

E: De ir à piscina, boa! E gostas de ver televisão?

P: Sim

E: Também, ok. E quando a mãe ou o pai fazem alguma compra aí para casa, tu gostas de dar a tua opinião? Ou não ligas muito, deixas serem os pais a escolher?

P: Ah... eu dou a opinião às vezes

E: Ok...

P: Quando eu oiço é que dou

E: Ok, e o que é que gostas mais de ser tu a escolher? Gostas de dar a tua opinião em roupa, em brinquedos, em coisas para a escola...

P: Na comida *risos*

E: Na comida *risos*, boa! Também é bom

P: Eu gosto muito de comer *risos*

E: Olha boa, já somos dois! *risos* E diz-me outra coisa, como é que tu costumavas saber quando sai assim um brinquedo novo, ou um jogo novo, como é que tu sabes das novidades? É pela televisão, pela Internet, são os teus amigos que te contam, são os manos, como é que é?

P: Não percebi...

E: Por exemplo quando sai um brinquedo ou um jogo novo, como é que tu costumavas saber? É alguém que te diz, tu vês em algum lado...?

P: É na televisão

E: Ok, boa, na televisão, muito bem. E estavas-me a dizer que gostas de ver vídeos, gostas de ver vídeos no YouTube?

P: Sim

E: E também vês todos os dias, mais ao fim-de-semana, como é que costuma ser?

P: Ah... todos os dias

E: Ok, e o que é que tu gostas de ver lá no YouTube? Que tipo de vídeos é que tu gostas de ver?

P: Ah... Minecraft

E: Minecraft, boa... E tu gostas mais de estar a ver televisão ou de estar a ver vídeos no YouTube?

P: No YouTube...

E: E achas que o YouTube te dá a conhecer coisas novas? Por exemplo, dá-te a conhecer jogos novos ou não, ou são coisas que tu já conheces e que tu procuras?

P: Não... ah... eu aprendo coisas novas

E: Ok... E agora uma pergunta assim um bocadinho mais difícil... sabes dizer-me o que é a publicidade? O que é que tu achas que é?

P: Os anúncios

E: Os anúncios... E achas que o YouTube tem publicidade?

P: Sim

E: Sim? Por exemplo, às vezes antes de tu veres o vídeo que tu queres ver, aparece-te um mini vídeo antes que não és tu que escolhes?

P: Sim

E: O que é que tu costumavas fazer? Tu costumavas ver, passas á frente quando podes?

P: Eu passo á frente quando posso

E: Ok... não gostas muito de ver isso?

P: Não, não gosto

E: Ok... e diz-me uma coisa, sabes o que é que é um youtuber?

P: Sim

E: Consegues explicar-me?

P: É uma pessoa que tem um canal do YouTube

E: Ok... E sabes aqueles vídeos que às vezes os youtubers fazem a mostrar coisas novas, que receberam ou a desembrulhar jogos, pacotes.... Sabes que vídeos são esses?

P: Sim

E: Tu costumavas ver? Gostas de ver?

P: Sim

E: Boa. E tu tens assim algum canal ou algum youtuber preferido?

P: Ah... sim

E: Qual é que tu gostas mais?

P: Não é só um youtuber, é um grupo de youtubers. Que é a famíliacraft

E: Ok. E nesse canal, tu vêes os youtubers a jogarem o jogo que tu gostas é isso?

P: Sim

E: Ok. E quando eles te mostram assim alguma coisa nova, tu costumavas pedir aos pais para comprarem as coisas que tu vêes no YouTube?

P: Não!

E: Esta bem. E achas a opinião deles importante quando eles dizem que o jogo é bom, é mau...?

P: Mais ou menos

E: Mais ou menos.... Gostas mais de ser tu a experimentar e ter a tua opinião, é isso?

P: Sim

E: Ok... e tu tens uma conta tua no YouTube ou utilizas a conta de outra pessoa?

P: É...

E: Se não souberes não faz mal

P: Eu não sei como é que se usa a conta

E: Ok, esta bem, não faz mal. E sabes por exemplo pôr gosto nos vídeos?

P: Sim, costumo

E: Ok... e a aplicação YouTube Kids, alguma vez ouviste falar?

P: Sim

E: E já experimentaste?

P: O meu irmão bebé usa... faz isso.

E: Ok... e tu não gostas de usar essa?

P: Mais ou menos

E: Preferes o YouTube normal?

P: Sim

E: Ok. E diz-me outra coisa, tu costumavas utilizar a Internet sozinho? Ou utilizas por exemplo com os manos ao pé de ti, com a mãe, com o pai...

P: Normalmente é sozinho

E: Ok. E há assim alguma regra na tua casa para utilizar a Internet? Por exemplo há alguma altura em que tu não possas usar, alguma coisa que tu não possas ver?

P: (...)

E: Desculpa, não consegui ouvir. Disseste que não?

P: Sim, disse que não

E: Ok. E tu achas que na Internet tu consegues aprender ou que é só mais para jogares e para te divertires?

P: É para... ah... divertir... e aprender

E: As duas coisas, boa. E tu costumavas falar com a mãe ou com o pai sobre o que tu fazes na Internet?

P: Ah... sim, algumas coisas

E: Ok... e sobre o que vês no YouTube? Eles sabem qual é esse canal que tu gostas e veem os vídeos contigo?

P: Não... ah... eu vejo sozinho... Eles as vezes veem e sabem o que eu tou a ver

E: Ok, boa... E há assim alguma coisa menos boa que os pais já tenham falado contigo? Falaste-me há bocado no vírus, para além dos vírus há mais alguma coisa que eles já te tenham falado?

P: Acho que não

E: Ok... E sobre a publicidade no YouTube, já conversaram contigo?

P: Como é que conversar...

E: Por exemplo se já te disseram o que é publicidade, em que alturas dos vídeos é que aparece...

P: Não

E: Está bem. Olha esta parte das perguntas já está, obrigada pela tua ajuda e eu agora (...).

6.3. Carolina Castro – 9 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Costumas utilizar a Internet?

P: Costumo

E: Todos os dias? Uma vez por semana? Mais aos fins-de-semana?

P: A partir de agora todos os dias

E: Mas é porque estás em casa ou já usavas antes?

P: Antes eu usava quando os meus pais estavam a ver o filme e eu usava para adormecer na cama. E eu vejo para estar á espera da tia.

E: Então e diz-me uma coisa, onde é que costumavas usar a Internet? É num computador, no telemóvel, no tablet...?

P: No telemóvel e no tablet

E: E algum desses aparelhos é teu? O telemóvel é teu ou é da mãe?

P: Algumas vezes é o meu, algumas vezes é o da mãe. É porque eu tenho dois tablets e 3 telemóveis

E: E um deles é só teu, é isso?

P: São os três. Eu tenho três telemóveis. Um está todo partido que o pai partiu acidentalmente porque era dele. Os telemóveis dos pais passam para mim. O telemóvel do pai que era o partido ele deu-me. O da mãe estava de meio para baixo todo estragado e depois o pai quis comprar um novo e eu fiquei com ele.

E: Ok. Então e diz-me uma coisa, sabes o que são redes sociais? Tens alguma? Por exemplo Facebook, Instagram...

P: Só tenho Messenger... E o Facebook

E: Mas é uma conta tua ou usas a da mãe?

P: Isso eu já não sei.

E: Está bem, não faz mal.

P: Mas olha o meu Messenger tem o meu nome e o Facebook também.

E: Ah ok ok. Então olha, eu agora vou dizer-te aqui algumas atividades e tu dizes-me o que é que tu gostas de fazer na Internet, pode ser?

P: Sim

E: Costumas conversar com os teus amigos?

P: Não, eu só tenho é primos. Só que vou ter um amigo eu só estou à espera que ele me diga o nome que é para...

E: E costumavas ouvir músicas?

P: Costumo

E: Boa, e costumavas utilizar o YouTube?

P: Sim

E: Então e o que é tu mais gostas de fazer na Internet?

P: O quê? Não percebi bem

E: O que é que mais gostas de fazer por exemplo no telemóvel... ou no tablet? O que gostas mais de ver?

P: De ver? Eu gosto mais de jogar

E: E de que jogos é que tu gostas?

P: Isso eu não sei o nome

E: Não faz mal. Sabes explicar-me o que é que fazes no jogo?

P: Sim sei. É um jogo que nós somos um bonequinho pequeninho de uma cor qualquer e temos tipo uns patins, um skate, um overboard e nós temos que ganhar. Se nós ganharmos passamos para o nível seguinte.

e: E para ganhares o que é que tens que fazer?

P: Tenho de atravessar a pista, tenho que me desviar de algumas coisas que é para eu não ter de parar. Se eu me desviar das coisas eu vou sempre em frente e não perco.

E: Certo. E diz-me uma coisa, como é que tu aprendes a jogar esses jogos? É sozinha ou é mãe e o pai que te explicam?

P: É sozinha. Eu vejo vídeos, não era bem assim é... aparecem-me lá anúncios e se eu gostar clico, vejo melhor e coiso e tal.

E: Ah ok, aparecem-te anúncios de outros jogos e se tu gostares experimentas é isso?

P: Sim

E: Ok e sabes instalar os jogos sozinha?

P: Sei. Na casa da avó *** e do avô *** que é lá em Lisboa eu instalo mais coisas do que eles no tablet deles.

E: Muito bem. E há alguma coisa que tenhas gostado menos na Internet ou alguma coisa que te chateie? Por exemplo esses anúncios...

P: Não

E: E diz-me uma coisa, tu gostas de dar a tua opinião quando a mãe vai comprar alguma coisa para tí? Por exemplo em brinquedo, em roupa, coisas para a escola...

P: Sim

E: E como é que tu costumavas saber das novidades? Por exemplo brinquedos novos ou coisas que tu gostes... Costumas ver na televisão, são os teus amigos que te contam?

P: São os meus amigos que me mostram e que me contam. Mas também vejo anúncios na televisão.

E: E na Internet, também sabes das novidades?

P: Ah... Não... O meu telemóvel passou uma semana sem bateria. Porque eu não sabia onde é que ele estava e depois não podia ligar para ele porque estava sem bateria.

E: Ok... e no YouTube, tu jogas ou também vês outras coisas?

P: No YouTube eu vejo só vídeos e quando eu estou a brincar na piscina eu oiço música

E: E que vídeos é que tu gostas de ver?

P: À noite é ovos kinder porque acho que é mais relaxante e enquanto eu não estou com muito sono eu vejo LOL Surprise

E: E nesses vídeos são outras meninas que te mostram? Ou são adultos que te mostram?

P: Não, sou eu que vou à procura. O meu pai deu-me um telemóvel era para eu andar à procura de coisas para me entreter

E: E agora diz-me uma coisa, o que é que tu achas que é a publicidade?

P: É para avisar sobre as coisas que há

E: Ok e achas que o YouTube faz publicidade?

P: Hum... Acho que não

E: Ok... e diz-me uma coisa, às vezes antes de aparecer o vídeo que tu queres ver no YouTube aparece assim um outro vídeo que não és tu que escolhes, sabes do que é que eu estou a falar?

P: Sim. Aparece anúncios

E: E o que é que tu achas sobre isso? Costumas saltar, costumavas ver?

P: Quando é jogos eu costumo ver mas quando dá para saltar eu salto sempre

E: Ok, está bem. E sabes dizer-me o que é que é um vídeo de unboxing?

P: Eu não sei o que é que é isso quanto mais

E: Está bem, não faz mal. E diz-me uma coisa, tens algum canal no YouTube preferido?

P: Eu vejo muitas coisas mas eu tenho uma amiga que tem um canal de YouTube. Eu gosto

E: E costumavas pôr gosto, comentar... ou só vês os vídeos?

P: Às vezes quando eu gosto muito eu ponho só um gosto mas eu não gosto de comentar. Nunca me interessei e nunca me vou interessar. É só quando eu for mais crescida.

E: Esta bem. E costumavas pedir aos teus pais para comprarem coisas eu vês no YouTube? Ou não? Por exemplo essas bonequinhas da Dolls quando tu vês no YouTube...

P: É LOLs!!!!!! Eu não compro todas mas eu faço uma coleção mas só que não é de LOLs, é de saquetas. São umas saquetas de LOLs e eu peço-lhes sempre mas no outro dia o meu pai veio às compras com a minha tia e comprou-me uma LOL.

E: Ah que sorte! Boa.

P: É rápido...

[ausentou-se para ir buscar exemplos de LOLs)

E: Ah ok... E tu escolhes quando vais ao supermercado ou vês na net e depois pedes?

P: Não. Os meus pais andam sempre a ir ao supermercado que é porque os meus avós precisam de coisas que percebes? Porque nós estamos em casa dos meus avós... E isto vem tudo embrulhado e eu mesmo assim não consigo escolher a minha LOL

E: Ah ok! É à sorte... está bem.

P: É à sorte é, eu tenho duas repetidas

E: E diz-me uma coisa, na tua casa há regras sobre a Internet? Por exemplo, há alguma coisa que os pais não te deixem ver ou eles dizem-te quando tempo é que podes estar no YouTube...

P: Não, não dizem.

E: Ok...

P: Ele só não gosta que eu veja um programa mas não sei porquê...

E: Qual é o programa?

P: Eu por acaso sei porquê... “Bem-vindo ao canal da Lelê”... ai.. “Bem-vindo ao mundo da Lelê”

E: Já sei qual é...

P: Eles chateiam-se quando eu ponho o “Oiiii pessoaaaaal”

E: Ok...

P: É a parte que eles menos gostam

E: Esta bem. E achas que tu na Internet consegues aprender ou é mais para te divertires?

P: É mais para eu me divertir... Porque para a telescola, nós temos telescola de manhã e depois temos os trabalhos da nossa professora à tarde... Quer dizer eu faço, mas podia fazer tudo de manhã...

E: Certo... e costumavas falar com o pai e com a mãe sobre as coisas que vês no YouTube?

P: Às vezes...

E: Esta bem. Eles costumam ver os vídeos contigo?

P: Não...

E: Ok... E quem é que te explicou o que era a publicidade? Aprendeste na escola?

P: Não. Aprendi sozinha.

E: E sobre a publicidade nos vídeos do YouTube, eles já conversaram contigo sobre isso?

P: Não... Eu tenho o meu telemóvel, eu faço o que me apetece

E: Alguma vez os teus pais falaram contigo sobre as coisas menos boas da Internet? Por exemplo tens que ter cuidado, algum risco que possa haver...

P: Não... Eu acho que não, porque eu não me lembro.

E: Não faz mal.

P: Eu antes tinha muitas coisas durante a semana...

E: E antes, quando tinhas essas atividades todas, quando é que tu tinhas tempo para estar no telemóvel e na Internet?

P: Eu antes era só no fim-de-semana.

E: Olha, obrigada pela tua ajuda! Eu agora gostava que tu me mostrasses como utilizas o YouTube e para isso precisava que chamasses a mãe para ela te ajudar só a fazer uma coisa, pode ser?

P: Eu vou chamar.

6.4. David Domingues – 9 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Tu costumavas utilizar a Internet?

P: Hum hum

E: Todos os dias? Ou mais ao fim de semana...?

P: Todos os dias

E: E onde é que utilizas a Internet?

P: No telemóvel

E: E costumavas estar por exemplo no teu quarto para estar mais á vontade, na sala...?

P: Costumo estar na sala, no quarto do *irmão 1* e no meu quarto

E: E estavas a dizer-me que utilizas o telemóvel... para além do telemóvel tens mais algum aparelho teu? Por exemplo um tablet...

P: Tenho duas nintendos que eu partilho com o outro irmão, o *irmão 2*

E: Ok... e o telemóvel é só teu?

P: É só meu. E também tenho a x box que partilho com o *irmão 1*

E: Ok. E para ires á Internet só utilizas o telemóvel?

P: Hum hum

E: E tens alguma rede social?

P: Tenho mas eu não mexo lá. Só tipo vejo o que as pessoas que eu gosto põem

E: E qual é, podes dizer-me?

P: Tenho Twitter e Instagram só

E: E o que é que tu gostas mais de fazer na Internet?

P: Ver vídeos, jogar... e mais nada

E: Ok. E vês os vídeos onde?

P: No YouTube

E: Ok, boa. E diz-me uma coisa, sabes fazer o download e instalar jogos e aplicações?

P: Sim

E: E costumas utilizar a Internet para falar com os teus amigos?

P: Sim

E: Por onde?

P: Pelo discord no meu telemóvel porque eu não tenho cartão e uso o whatsapp do telemóvel da minha mãe

E: Boa. E como é que tu aprendeste a instalar os jogos e a fazer essas coisas?

P: O meu pai, o *irmão 1* e o *irmão 2* ensinaram-me

E: Ok, boa. E quando não sabes alguma coisa assim mais técnica é a eles que lhes pedes ajuda?

P: Hum hum

E: Ok... E diz-me uma coisa... achas que a Internet é um sítio seguro ou que pode ter coisas menos boas?

P: Não *risos*, não é nada segura

E: O que é que tu achas sobre isso?

P: Já me explicaram muitas vezes em todos os sítios que tipo não é para tipo pôr informações tipo onde tu moras e etc.

E: Ok...

P: Tipo morada, o sítio onde tu andas na escola... tipo essas cenas

E: E quem é que te explicou essas coisas?

P: A professora, que ela às vezes explica... e só. E o pai, também

E: Ok. E já tiveste assim alguma experiência menos boa na Internet ou alguma coisa que te aborrecesse?

P: Sim que eu já perdi duas... várias contas em vários jogos. Porque uma foi porque roubaram-me e as outras eu perdi mesmo

E: Esqueceste-te da password?

P: Ya *risos*

E: E conta-me. Para além de utilizar a Internet, que outras coisas é que tu gostas de fazer?

P: Hum... brincar com o cão e andar com os pais e com o *irmão 2* e brincar com os amigos da escola

E: Boa boa! E tu gostas de dar a tua opinião por exemplo quando os pais fazem alguma compra aí para casa? Seja, por exemplo, brinquedos, jogos, peças de roupa para ti, coisas da escola, alimentos... Gostas de dar a tua opinião?

P: Mais ou menos.

E: O que é que gostas de ser tu a escolher?

P: Nomeadamente os doces

E: Os doces *risos* está bem. E outra coisa... Como é que tu costumavas saber das novidades? Por exemplo de um brinquedo novo... ou de jogos que tenham saído...

P: Eu sigo as cenas do tipo... a marca no Instagram

E: Ok... E na televisão? Costumas ver?

P: Não

E: Está bem. E em relação ao YouTube, tu disseste-me que costumavas utilizar o YouTube... Usas com que frequência? Assim todos os dias, mais ao fim-de-semana...?

P: Todos os dias, as mesmas horas

E: Gostas mais de ver televisão ou de estar no YouTube?

P: Tar no YouTube

E: Ok. E no YouTube, o que é que tu gostas de ver?

P: Coisas sobre jogos, coisas a falar tipo de novidades tipo das pessoas a ser banidas e essas coisas. E também de memes que eu gosto de ver

E: Ok... e achas que o YouTube te dá a conhecer coisas novas? Assim produtos novos...

P: Sim

E: E o que é que para ti é a publicidade? Consegues dizer-me?

P: Não *risos*. Não consigo

E: Ok... mas achas por exemplo que o YouTube tem publicidade? Ainda que não me consigas dizer muito bem o que é...

P: Sim tem bué anúncios

E: Ok. E em que momentos é que tu achas que há esses anúncios?

P: Tipo quando tu paras um vídeo e comesças a ver outro, também começa um anúncio e a meio do vídeo às vezes.

E: E o que é que tu costumavas fazer quando isso acontece? Costumas ver, saltas...?

P: Há alguns que vejo e outros que salto.

E: Quais é que tu gostas de ver?

P: Tipo de cenas de... de... jogos de tabuleiro, brinquedos e jogos... o resto salto

E: E por exemplo essas coisas que tu vês, depois às vezes gostas de pedir aos pais para comprarem ou vês um jogo que tu gostes e vais jogar a seguir...

P: Nomeadamente quando eu vejo um jogo e gosto eu vejo se há demo, alguma coisa para experimentar, e depois peço aos pais para comprar

E: Ok ok. E diz-me uma coisa, sabes explicar-me o que é que é um youtuber?

P: Sei! É uma pessoa que cria conteúdo para ganhar dinheiro ou para se divertir

E: Ok. E um vídeo de unboxing? Sabes o que é?

P: Sei. É quando tipo umas pessoas vão abrir uma coisa e gravam

E: Ok... e gostas de ver esse tipo de vídeos?

P: Não vejo muito mas quando eu era mais pequeno eu via bastante

E: Ok. E tens assim algum canal ou youtuber preferido?

P: Tenho muitos por isso se eu começar a dizer todos...

E: Consegues escolher assim só um ou dois que tu gostes mesmo muito?

P: Um chamado Or-osho e outro Saiko... dois... esses.

E: Repete só o segundo nome por favor

P: Saiko. S-A-I-K-O *risos*

E: Ok. E consegues explicar-me o que é que eles fazem nos vídeos?

P: Eles jogam... e há uns que fazem outras coisas e só isso.

E: Ok. E tu vês os vídeos deles a jogar e depois jogas tu os mesmos jogos, é isso?

P: Praticamente

E: E achas a opinião deles importante?

P: Epa... não muito. Mas como eu vejo tipo vou ao YouTube para ver aquele jogo ali, “ah é bom”, vou ver, se não gostar não tento comprar e se eu gostar eu tento

E: E costumavas por exemplo partilhar os vídeos que tu gostas?

P: Ah... só para alguns amigos sim

E: Ok. E costumavas comentar, pôr gosto e assim?

P: Sim.

E: Ok. Conheces a aplicação YouTube Kids?

P: Não

E: Não? Ok... E diz-me uma coisa... costumavas utilizar a Internet sempre sozinho ou com companhia? Costumas utilizar por exemplo com o mano, com os pais...

P: Depende. A maior parte das vezes é sozinho mas quando tipo é sobre um jogo ou uma cena assim tipo de vez em quando eu vou dizer “oh vê lá isto!” e pronto

E: Ok... E em tua casa há assim alguma regra para utilizares a Internet?

P: Podemos dizer que sim... que tipo não podes revelar as informações...

E: Pessoais...

P: Pessoais...

E: Mas por exemplo, quanto tempo podes estar ou a ver o quê...

P: Isso é... de qualquer das formas é... jogado ao ar praticamente

E: Á vontade... Está bem. E diz-me uma coisa, achas que a Internet também te deixa aprender coisas? Ou é mais para te divertires?

P: Para aprender coisas e para divertir

E: Para as duas...ok. E costumavas falar com a mãe ou com o pai sobre o que fazes na Internet?

P: Às vezes... às vezes tipo eu digo “ah fiz aquilo e aquilo” mas é raro

E: Ok. E sobre o que vês no YouTube?

P: Também não, não, nada.

E: Ok... E alguma vez os teus pais te falaram sobre os perigos da Internet e assim? Ou foi só a tua professora?

P: Foi a professora e o meu pai diz só para..... pronto.

E: Para ter cuidado... ok. E há alguma coisa que os teus pais não te deixem ver no YouTube? Que não gostem muito...

P: De pessoas que digam... tipo... que façam conteúdos inapropriados podemos dizer assim.

E: E então eles costumam controlar isso?

P: Controlar não mas eles só dizem para não ver e eu tenho de cumprir

E: Claro claro! Está bem. E eles costumam ver os vídeos contigo? Do YouTube.

P: Não

E: E alguma vez falaram contigo sobre publicidade?

P: Hum..... de que eu me lembre não

E: E sobre a publicidade no YouTube também não?

P: Também não.

E: Ok... Olha, esta parte das perguntas já está. Obrigada pela tua ajuda e eu agora gostava que tu me mostrasses (...)

6.5. Eva Esteves – 10 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Costumas utilizar a Internet?

P: Muitas vezes

E: Utilizas todos os dias?

P: Normalmente sim, para ver os emails que a professora me manda

E: Ok... isso é agora na quarentena mas antes, também utilizavas?

P: Não todos os dias, nos dias da escola não

E: Utilizavas mais ao fim-de-semana?

P: Sim porque nos dias da escola a mãe não deixava porque tinha de estudar...

E: Ok... e diz-me uma coisa, onde é que tu costumavas utilizar a Internet? Por exemplo no teu quarto... na sala...

P: No meu quarto

E: E acesas Internet através do quê? De um telemóvel, de um computador, de um tablet...

P: Do tablet

E: E tens algum aparelho que seja teu? Por exemplo esse tablet é teu?

P: É

E: Ok, e tens telemóvel?

P: Não

E: Ok, e tens redes sociais?

P: Não, só tenho o Gmail. Não sei se é uma rede social

E: OK... e o que é tu gostas mais de fazer na Internet?

P: Ver vídeos no YouTube

E: OK, e gostas por exemplo de jogar jogos?

P: Sim

E: E costumas falar com os teus amigos, ou não?

P: Sim, eu tenho Skype que é para falar com as minhas amigas

E: Ok, boa. E para além de ver vídeos no YouTube, há assim mais alguma coisa que gostes de fazer?

P: Sim, gosto de jogar jogos, as vezes vou ao Skype falar com as minhas amigas.

E: Ok, boa. E tu sabes fazer o download de aplicações e dos jogos? Sabes instalar essas coisas?

P: Ah sei

E: E quem é que te ensinou? Como é que tu aprendeste?

P: Foi o meu pai.

E: Ah boa. E quando não sabes fazer alguma coisa costumas pedir ajuda a quem?

P: Normalmente o meu pai, ele sabe mais coisas sobre tecnologias

E: E achas que a Internet é um sítio seguro?

P: Para algumas coisas, para outras não.

E: Já tiveste alguma experiencia menos boa ou alguma coisa que te tivesse deixado aborrecida na Internet?

P: Não

E: Boa, ainda bem. E para além de utilizar a Internet, que outras coisas é que tu gostas de fazer?

P: Hum...

E: Gostas de ver televisão?

P: Gosto, eu vejo algumas series na televisão e filmes

E: Preferes por exemplo ver televisão ou estar no YouTube?

P: Eu gosto de estar a ver os vídeos no YouTube

E: Ok. E tu gostas de dar a tua opinião quando os pais vão comprar alguma coisa para ti? Por exemplo quando é roupa, ou quando vão comprar coisas para a escola... tu gostas de dar a tua opinião?

P: Gosto! Gosto de dizer se gosto, se não gosto

E: E quando são compras por exemplo de um computador ou essas coisas, tu gostas de dar a tua opinião? Ou essas coisas já não?

P: Não porque a maior parte das vezes são eles que nos fazem surpresas

E: Muito bem. E como é que tu costumavas saber das novidades? Por exemplo quando saem brinquedos novos ou jogos novos... como é que tu sabes?

P: Então quando são jogos novos às vezes são as minhas amigas que me dizem... eu vou áquilo onde instalamos jogos... Não sei o nome... e quando saem vídeos novos o tablet tem tipo uma coisa que diz as pessoas que eu subscrevo

E: As novidades... ok. Quer dizer que vês mais as novidades na Internet que na televisão certo?

P: Sim, na televisão não há muita coisa

E: Ok, esta bem... Olha e agora em relação ao YouTube... Tu costumavas utilizar o YouTube com que frequência? Utilizas todos os dias?

P: Agora sim *risos*

E: Ok... mas antes não utilizavas?

P: Não

E: Ok, esta bem. E diz-me uma coisa, o que é que tu mais gostas de ver no YouTube?

P: Então... gosto de ver pessoas a fazer bolos... a inventar coisas... também gosto de ver alguns youtubers que fazem desafios...

E: Achas que o YouTube te dá a conhecer produtos novos?

P: Como assim?

E: Por exemplo, quando os youtubers falam de alguma coisa, de alguma novidade... tu costumavas ter atenção a essas coisas?

P: Ah sim

E: E o que é que tu achas que é a publicidade?

P: Acho que é... tipo produtos novos e as pessoas mostram na televisão ou nas redes sociais para as pessoas comprarem

E: Ok... e achas que o YouTube faz publicidade?

P: Sim, nalgumas coisas, poucas.

E: Em que coisas é que achas que faz? Achas que me consegues explicar ou não?

P: Mais ou menos... por exemplo, nas maquilhagens, eu vejo uma youtuber que ela faz maquilhagens e ela costuma sempre dizer as marcas

E: Ok...boa. E por exemplo, às vezes antes de tu veres o vídeo que tu queres, aparece aquele vídeo pequenino que não és tu que escolhes...

P: Ah sim... eu não gosto disso, eu meto sempre ignorar

E: Ok... costumavas saltar é isso?

P: Ya

E: Boa. E sabes explicar-me o que é um youtuber?

P: Mais ou menos. Então... é uma pessoa que faz vídeos para a Internet, para as pessoas se entreterem... e... e que também gosta de fazer desafios para as pessoas verem.

E: Ok... e por exemplo um vídeo de unboxing sabes explicar-me o que é?

P: Eu não sei o que é que é unboxing

E: Ok, não faz mal. Quando tu vês vídeos de youtubers eles não fazem vídeos a mostrar novidades, a abrir as caixas ou a abrir as coisas que recebem?

P: Hum hum, muitas vezes

E: e gostas de ver isso?

P: Eu gosto de ver isso quando é tipo eles abrem brinquedos... e essas coisas eu gosto de ver

E: Ok... tens algum canal ou algum youtuber preferido?

P: Hum... sim

E: E podes dizer-me qual é?

P: Posso. É o planeta das gémeas

E: Ok... e por exemplo quando elas te mostram alguma coisa que tu gostes, tu costumavas pedir aos pais para comprar?

P: Hum... não. Porque elas não costumam abrir muita coisa. Mas há um canal que é o ___ e que eles abrem muitos brinquedos. E às vezes... eu já pedi um á mãe que ela me comprou... porque também não era muito caro

E: Boa, ok. E achas a opinião deles importante? Por exemplo quando vês esses vídeos a dar os brinquedos, achas que a opinião deles importa?

P: Sim. Eles às vezes dizem que é bom... às vezes dizem que é mau... e assim eu consigo perceber se o brinquedo é giro ou não

E: Ok... E costumavas comentar, partilhar ou pôr gosto nos vídeos? Ou só vês?

P: Poucas vezes

E: Ok. E tu tens uma conta tua ou utilizas a de outra pessoa?

P: Como assim?

E: Tu tens conta no YouTube?

P: Hum... não... acho que não

E: Ok... e diz-me mais uma coisa... conheces a aplicação YouTube Kids?

P: Hum hum. Eu tenho.

E: E gostas de utilizar?

P: Gosto! Só que ela às vezes não me deixa ver uns youtubers, por exemplo a ____, ela não faz coisas tipo muito más... só que ela é um bocado mais velha do que as pessoas que eu costumo ver e o YouTube Kids não deixa ver essas coisas.

E: Como é que ela se chama?

P: ____, eu tenho o livro dela

E: Ok, muito bem... e tu costumavas utilizar a Internet com quem? É sozinha ou costumavas utilizar com alguém?

P: A minha irmã às vezes ela também vê muitos vídeos no computador

E: Ok...

P: E o meu pai às vezes também

E: Ok... e em tua casa há regras para utilizar a Internet? Por exemplo há algum momento em que os pais não deixem ou que não possas estar...

P: Hum... quando estamos a fazer os trabalhos... ah... eles deixam mais no fim-de-semana.

E: Ok... E concordas com essas regras?

P: Hum hum

E: Boa. E achas que na Internet tu consegues aprender coisas? Ou é mais para te divertires?

P: Consigo aprender e me divertir, os dois

E: Costumas pesquisar coisas para a escola?

P: Sim, às vezes as coisas que não sei

E: Ok. E costumava falar por exemplo com a mãe ou com o pai sobre o que fazes na Internet?

P: Hum... alguns youtubers. Porque há youtubers que eles dizem palavras feias e o pai não deixa ver nem a mãe.

E: Ok, ok. Boa. E os pais já te explicaram alguma vez as coisas menos boas da Internet? Os riscos que há...

P: Muitas vezes

E: E consegues dizer-me alguns só para eu ter uma ideia?

P: Sim. Não devemos aceitar no Whatsapp ou no Gmail... mensagens ou mails que não conhecemos das pessoas que mandam

E: Ok. E por exemplo sobre a publicidade? Eles já falaram contigo?

P: Hum... não.

E: Esta bem. Há mais alguma coisa, para além dos youtubers que disseste á pouco que os pais não gostam que tu vejas, que eles não te deixem ver?

P: Hum... não, é só mesmo os youtubers... também não me deixam ver tipo Instagram e essas coisas

E: Ok. E eles costumam ver os vídeos contigo? Os do YouTube...

P: Hum não.

E: Está bem. Obrigada pela tua ajuda, eu agora gostava que tu me mostrasses um bocadinho as coisas que tu gostas de fazer no YouTube (...)

6.6. Francisco Fernandes – 10 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Diz-me uma coisa, tu tens 10 anos?

P: Tenho

E: Então estás no 4º ou no 5º ano?

P: No 4º quase a passar para o 5º

E: No 4º, boa. Ok. E diz-me uma coisa, costumava utilizar a Internet?

P: Costumo

E: Utilizas todos os dias, mais ao fim-de-semana, como é que costuma ser?

P: Ao fim-de-semana e às sextas

E: Ok. E... onde é que costumavas utilizar? Utilizas mais no teu quarto, na sala...?

P: No meu quarto e... na sala

E: É em todo o lado *risos*

P: Sim *risos*, exceto na cozinha

E: E que aparelho é que tu utilizas para aceder à Internet? É um telemóvel, um tablet, computador...?

P: Um tablet

E: Um tablet, ok. E tens algum aparelho que seja teu? Esse tablet é teu?

P: É

E: Ok. E tens telemóvel?

P: Não

E: Não, ok. E redes sociais tens alguma?

P: Só o TikTok

E: Só o TikTok, boa. Também gosto muito do TikTok. O que é que tu gostas de fazer na Internet? Para além dos tiktoks...

P: Jogar

E: De jogar, ok. E tu gostas de jogar que tipo de jogos?

P: Battle Royale

E: Diz?

P: Battle Royale

E: Ok. E tu usas a Internet, por exemplo, para falar com os teus amigos?

P: Uso

E: E falas com eles através do quê?

P: Através do Moodle...

E: Ok... E tu sabes fazer o download dos jogos e instalar sozinho?

P: Sim, consigo

E: Ok, quem é que te ensinou a fazer essas coisas?

P: Ninguém...

E: Foste aprendendo... *risos*

P: Sim

E: Ok, boa. E quando há assim alguma coisa que tu não saibas fazer ou que precisas de ajuda a quem é que tu pedes?

P: Á minha mãe ou ao meu pai... quando o pai não está cá, á minha mãe

E: Ok, boa. E diz-me uma coisa, tu achas que a Internet é um sítio seguro? Ou que pode ter assim umas coisas menos boas?

P: Pode ter umas coisas menos boas...

E: O que é que tu achas sobre isso?

P: Sobre isso... acho que...

E: Já te falaram assim de algum perigo ou algum cuidado que tu devas ter?

P: Não partilhar coisas íntimas na Internet

E: Claro, e há assim mais alguma coisa que tu te lembres que te tenham dito para teres cuidado?

P: Não...

E: Ok... E para além da Internet, assim que outras coisas é que tu gostas de fazer?

P: Ver televisão

E: Ok, gostas mais de estar na Internet ou de ver televisão?

P: De estar na Internet

E: Ok... E diz-me uma coisa, há assim alguma coisa que tu gostes de ser tu a dar opinião? Por exemplo quando a mãe ou o pai compram alguma coisa, seja... não sei... brinquedos, roupa, artigos para a escola ou até alimentos... No que é que tu gostas assim de dar a tua opinião?

P: Gosto de... quase tudo para dar a minha opinião

E: Ok. E como é que tu costumavas saber das novidades? Tu sabes pela televisão, é mais pela Internet, são os teus amigos que te contam...?

P: Televisão e os meus amigos

E: Ok, boa. E em relação ao YouTube, tu utilizas?

P: Utilizo

E: E utilizas muito? Ou é só também à sexta e fim-de-semana?

P: Sextas e aos fins-de-semana

E: Ok. E o que é que tu gostas mais de ver no YouTube?

P: Miguel Faro

E: Diz?

P: Miguel Faro

E: Ok... Achas que o YouTube te dá a conhecer produtos novos?

P: Sim, algumas vezes

E: Ok... E agora assim uma pergunta um bocadinho mais difícil... tu sabes-me dizer o que é a publicidade?

P: Nhéééé.....

E: Não sabes?

P: Não sei

E: Está bem... não faz mal. Mas achas que o YouTube tem publicidade?

P: Acho... sempre que eu vou ver alguma coisa tem de aparecer publicidade primeiro

E: Ok... e o que é que tu achas sobre isso? Achas que é chato, costumam passar à frente...?

P: Um bocado chato e costumo passar à frente

E: Ok, está bem. E diz-me uma coisa, tu sabes explicar-me o que é um youtuber?

P: É uma pessoa que faz vídeos para o YouTube

E: Ok... e tu gostas de ver vídeos de youtubers? Tens assim algum preferido?

P: Tenho

E: Qual é?

P: Miguel Faro

E: Ok *risos*, e que tipos de vídeos é que ele faz? O que é que ele te mostra nos vídeos?

P: Jogos... Vídeos sobre Fortnite

E: Ok, boa. E achas a opinião dele importante? Quando ele te esta a dizer alguma coisa, tu gostas de saber a opinião dele?

P: Gosto

E: Ok, e costumam partilhar os vídeos? Ou comentar, pôr gosto... Ou só vêes?

P: Comentar e pôr gosto

E: Ok, tu tens uma conta tua ou usas a conta da mãe ou do pai?

P: Tenho uma conta minha

E: Ok, boa. E a caixa da descrição dos vídeos, tu costumam ver?

P: Não, não vejo assim muito

E: Não, ok...

P: Vejo o que me aparece nos recomendados

E: Ok ok, e diz-me uma coisa, conheces a aplicação YouTube Kids?

P: Conheço, o meu irmão fica sempre a ver

E: Ok, e tu alguma vez utilizaste?

P: Já

E: E gostas, mais ou menos, o que é que tu achas?

P: Hum... não gosto assim tanto

E: Porquê?

P: Foi por causa do meu irmão que eu fui obrigado a instalar aquilo

E: Ok... e porque é que tu não gostas do YouTube Kids?

P: Hum... não tem algumas coisas que eu gosto

E: Ok ok. E tu costumavas utilizar a Internet sempre sozinho ou costumavas por exemplo usar com a mãe, com o pai, com o mano ao pé de ti... como é que costuma ser?

P: Algumas vezes com o meu irmão

E: E em tua casa há assim alguma regra para utilizar a Internet? Por exemplo há algum momento que tu não possas utilizar ou alguma coisa que os pais não deixem ver...

P: Até que não

E: Ok ok. E achas que tu consegues aprender na Internet? Ou é só mais para a parte da diversão?

P: É só para a parte da diversão

E: Ok... e diz-me uma coisa, tu alguma vez falaste com a mãe ou com o pai sobre o que tu fazes na Internet?

P: Não

E: Ok, e sobre o que tu vês no YouTube? Eles conhecem por exemplo o teu youtuber preferido?

P: Não

E: Ok. E em relação àquelas coisas que estávamos a falar há bocado, as coisas menos boas, eles já conversaram contigo sobre isso? Sobre os riscos... os perigos

P: Já

E: Já?

P: Já

E: Boa, e que cuidados é que eles te disseram para tu teres?

P: Não entrar em sites piratas...

E: Ok... boa

P: E de resto quase nunca me lembro do que eu vejo

E: Ok... E há assim alguma coisa que os teus pais não te deixem ver?

P: Hum... não assim muitas

E: Ok... Eles costumam ver os vídeos do YouTube contigo?

P: ...

E: Estás-me a ouvir?

P: Consigo

E: Ok, e diz-me só uma coisa, eles costumam ver os vídeos do YouTube contigo?

P: Não

E: Não, ok... e por exemplo quando ouves o Miguel a falar no YouTube, seja de jogos ou assim, tu costumavas pedir aos pais para comprarem, ou não?

P: Não

E: Não... e sobre a publicidade, alguma vez falaram contigo? Explicaram-te o que era ou disseram-te para que é que servia?

P: Não, não

E: Ok, esta parte das perguntas já terminou (...)

6.7. Gabriela Gomes – 11 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Costumas utilizar a Internet?

P: Sim

E: Com que frequência? Usas assim todos os dias, mais ao fim-de-semana...?

P: O YouTube não uso muito mas a Internet em geral sim

E: Todos os dias?

P: Acho que sim

E: Ok, e diz-me uma coisa, onde é que costumavas utilizar a Internet?

P: No Google, normalmente

E: Mas é através de um telemóvel, de um tablet, computador...?

P: Ah! No telemóvel

E: No telemóvel, ok. E costumavas utilizar por exemplo no teu quarto, na sala, onde é que gostas mais de utilizar?

P: No quarto

E: No quarto, ok. E esse telemóvel onde costumavas aceder à Internet é teu?

P: Sim

E: Ok. Tens redes sociais, alguma?

P: Ah... eu acho que o TikTok considera-se uma rede social

E: Sim, ok. Para além dessa não tens mais nenhuma?

P: Ah... não.

E: Ok. E porquê? É porque não gostas, porque os pais não deixam...?

P: A minha mãe não me deixa

E: Ok. E o que é que tu costumavas fazer na Internet? Ou assim o que é que tu gostas mais...

P: Ah... Internet mas assim no YouTube ou noutras aplicações?

E: No geral, assim o que é que tu gostas mais?

P: Ah... não sei muito bem... *risos*

E: Eu vou-te dar algumas ajudas pode ser?

P: Ok

E: Gostas por exemplo de jogar?

P: Ah por acaso não

E: E de falar com os teus amigos ou familiares?

P: Sim, acho que é a coisa que eu faço mais

E: Ok, e costumavas falar por onde?

P: Pelo Whatsapp

E: Ok, e gostas de ouvir músicas ou ver vídeos?

P: Ah sim! Mas músicas eu ponho só aqui no computador, no telemóvel não costumo

E: Ok, e os vídeos no YouTube, estavas a dizer que não utilizavas muito?

P: Ah... não, só de vez em quando

E: E quando utilizas, costumavas ver o quê?

P: Ah... ou algumas youtubers, acho que é isso, algumas youtubers que eu gosto

E: Ok, então já vamos a essa parte do YouTube. Diz-me primeiro uma coisa, sabes fazer download ou instalar aplicações e jogos, ou não?

P: Sim

E: Sim? Ok. E como é que aprendeste a fazer essas coisas? Foi a mãe ou o pai que te explicaram, alguém te ensinou...?

P: Ah... não sei... não me lembro assim.....

E:... foste aprendendo? *risos*

P: *risos* sim acho que sim. Eu não sei muito bem

E: Ok, não faz mal. E quando não sabes assim fazer alguma coisa, a quem é que tu costumavas pedir ajuda?

P: À minha mãe

E: Ok. Achas que a Internet é um sítio seguro ou que pode ter coisas menos boas?

P: Pode ter coisas menos boas

E: Queres-me falar um bocadinho sobre isso? O que é que tu achas...

P: Acho... que... pode ter, por exemplo, podem roubar dados ou... dados de informações pessoais ou invadir a privacidade pela Internet

E: Claro, ok. E diz-me uma coisa, para além da Internet, que outras coisas é que tu gostas de fazer?

P: No telemóvel...

E: Não precisa de ser no telemóvel, agora assim no geral, coisas que tu gostes de fazer

P: Gosto de dançar

E: Ok

P: Acho que é especialmente isso

E: Daí o TikTok, gostas muito de fazer tiktoks, é isso?

P: Sim *risos*

E: Ok *risos*, e agora outra coisa, gostas de dar a tua opinião quando os pais compram alguma coisa para ti? Por exemplo quando vão comprar um brinquedo, roupa, ou mesmo alimentos aí para casa... Gostas de dar a tua opinião?

P: Claro *risos*

E: Ok, e no que é que gostas mais de dar opinião?

P: Ah... roupa *risos*

E: Ok ok. E como é que tu costumavas saber das novidades? Por exemplo jogos, roupas novas, brinquedos novos, onde é que tu vês? É na televisão, na Internet, nas lojas...

P: Às vezes na televisão, às vezes quando vou ao Google também tem lá as notícias por baixo e eu gosto de ver às vezes

E: Ok...

P: Nas lojas, nos *sites* às vezes, os sites que eu gosto vou lá ver

E: Ok. E agora passando um bocadinho para o YouTube, tu estavas a dizer que não utilizavas muito, consegues dizer-me mais ou menos quantas vezes por semana usas? Se usas só ao fim-de-semana...

P: Ah... três acho eu, três ou quatro. No fim-de-semana normalmente tem um pico alto que é quando eu uso mais mas no resto da semana nunca uso

E: Ok. E preferes ver televisão ou estar no YouTube?

P: Ver televisão, acho eu

E: Ok, no YouTube estavas a dizer-me que gostavas de ver alguns vídeos de algumas youtubers... consegues explicar-me o que é um youtuber para ti?

P: Ah... então, eu acho... não consigo... então, são pessoas... que têm mais ou menos um hobbie não é, por exemplo as que eu gosto ainda estão na faculdade mas têm como hobbie fazer esse vídeos para pôr no YouTube, às vezes os tipos de vídeos que eu vejo mais é... ah... são variados

E: Por exemplo aqueles vídeos que são tutoriais, em que elas explicam certas coisas, como dançar, como cozinhar, de maquilhagem... Gostas desse tipo de vídeos?

P: Ah... não vou ao YouTube de propósito para ver esses vídeos mas sim, às vezes posso

E: Ok, quando vais ao YouTube é para ver o quê?

P: Ah... é assim, eu gosto muito de ver uma youtuber e normalmente quando eu vou mais ao YouTube, eu como gosto muito dela, vou sempre vendo se ela vai publicando algumas coisas ou assim, mas...

E: Qual é que é?

P: Chama-se Sofia Oliveira

E: Ok, mas consegues dizer-me o que é que ela faz nos vídeos? Por exemplo ela mostra brinquedos, faz piadas, partidas...

P: Às vezes faz hauls, tipo mostrar as coisas ou... a preparar... várias coisas diferentes mas é tudo um estilo assim...

E: Ok, depois já me mostras. Achas que o YouTube te dá a conhecer produtos novos?

P: Ah, às vezes, mas acho que é porque como eu vou pesquisar a sites, aquilo às vezes tem anúncios com coisas que eu gosto no YouTube mas...

E: Ok, o que é que para ti é a publicidade?

P: Ah... são... são as pessoas que para... pessoas... ai, não consigo explicar *risos*

E: Não faz mal, se não souberes não faz mal

P: ... que têm produtos e para os produtos terem mais sucesso, dão a conhecer às pessoas através de vídeos ou... an... anúncios! Pop ups...!

E: Ok. E achas que o YouTube tem publicidade?

P: Ah sim, acho que sim... quer dizer, muita *risos*

E: Ok, ok. Por exemplo, às vezes antes de tu conseguires ver aquele vídeo que tu queres aparece um mini vídeo antes que não és tu que escolhes, tu costumas saltar, costumas ver...? O que é que tu achas sobre isso?

P: Salto, normalmente salto.

E: Ok, ok. E sabes o que é que é um vídeo de unboxing?

P: Sim, não é um vídeo que eu aprecie muito mas sei o que é que é

E: Consegues dizer-me, mais ou menos?

P: Ah... Eu acho que unboxing, como eu nunca vi nenhum vídeo desses, só ouvi falar, eu vou tentar explicar bem só que não tenho a certeza

E: Não faz mal, não faz mal

P: São pessoas que desembalam mais ou menos tipo abrem as coisas

E: Sim, é isso. É isso, basicamente as pessoas vão abrindo coisas que receberam ou assim e vão mostrando às pessoas... pode ser várias coisas, pode ser brinquedos, coisas que as marcas lhes enviam... mas estavas a dizer que não costumas ver esse tipo de vídeos...

P: É assim, às vezes, às vezes pode aparecer isso só nos vídeos em que elas estão a mostrar coisas que têm, às vezes são produtos que elas ainda não desembalaram então desembalam a coisa *risos*

E: Ok ok, e porque é que achas que elas fazem esse tipo de vídeos? É só para mostrar as coisas que mais gostam, achas que estão de alguma maneira a tentar...

P: Não, na que eu gosto, especialmente porque ela tinha trabalhado numa empresa, ela está sempre a mostrar coisas dessa marca. Agora já não trabalha mas antes estava sempre a fazer publicidade a essa marca e a dizer quanto é que custa e blá blá blá

E: E quando tu vês por exemplo essas coisas, costumavas pedir aos teus pais para comprar, ou não?

P: Às vezes *risos*

E: Ok, achas a opinião dela importante?

P: Ah... depende, se for... quer dizer, eu às vezes acho, só que depois o meu pai diz que não importa muito, que ela só está aí para fazer marketing

E: Claro, ok... e costumavas partilhar, comentar ou pôr gosto nos vídeos do YouTube? Ou só vês?

P: Ah... eu só vejo

E: Ok, e tens uma conta tua? Ou utilizas a conta de outra pessoa?

P: Tenho a minha conta

E: Ok. E conheces a aplicação YouTube Kids?

P: Já ouvi falar, algumas colegas minhas têm

E: Nunca utilizaste?

P: Ah, não.

E: Ok, está bem. E diz-me uma coisa, tu costumavas utilizar a Internet sozinha? Ou com alguém? Por exemplo com o pai, com a mãe, com a mana...

P: Ah... normalmente vejo sozinha mas às vezes também vejo com a minha irmã

E: Ok. E em tua casa há assim alguma regra para utilizares a Internet? Ou seja, há algum momento em que não possas, se há alguma...

P: Normalmente a partir das 20:30 ou das 21:30, assim às vezes passa um pouco mas sim a partir daí não posso

E: Ok. E há algum tipo de coisas que os teus pais não te deixem ver no YouTube, por exemplo?

P: Eu acho que nunca tentei ver outras coisas, ou assim, por isso também nunca me chamaram a atenção

E: Ok, e achas que consegues aprender na Internet? Ou é só mais para te divertires?

P: Depende dos vídeos que eu veja, acho que sim, acho que também consigo aprender um pouco mas...

E: Ok... E costumavas falar com a mãe ou com o pai sobre o que fazes na Internet?

P: Ah... como eu não faço assim nada de especial nem... quer dizer, às vezes a minha mãe chama-me a atenção porque sai nas notícias o TikTok ou assim, mas normalmente não sou eu que puxo a conversa para isso

E: Ok, e sobre o que vês no YouTube é mais ou menos a mesma resposta não é?

P: Sim

E: Ok, está bem, e alguma vez tiveste alguma situação assim que te tenha deixado aborrecida ou que te incomodou na Internet?

P: Ah... em que...?

E: Por exemplo, se já alguma coisa... não sei... se partilharam uma foto tua ou alguma coisa que te deixou aborrecida...

P: Ah... ah! Uma amiga minha publicou um... um... um... vídeo e como eu não sabia quais eram os seguidores dela, eu disse para ela apagar o vídeo.

E: Ok, e os teus pais costumam falar contigo sobre as coisas menos boas da Internet? Alguns riscos, perigos que podem existir?

P: Sim.

E: Do que é que eles te falam mais ou menos?

P: Ah... para nós termos cuidados e para... várias coisas... para termos atenção a isso, para não nos arriscarmos demasiado e a minha mãe não me deixa mesmo aceitar ninguém que eu não tenha exatamente quem é como seguidor

E: Ok, ok. Está bem. E eles costumam ver os vídeos contigo, ou não?

P: A minha mãe criou uma conta de propósito no TikTok de propósito para ver os meus vídeos

E: Ok. E já falaram contigo sobre a publicidade, ou não?

P: Sobre publicidade acho que não

E: Está bem. Olha, obrigada, esta parte aqui das perguntas já acabou, eu agradeço-te a tua ajuda e eu agora gostava que tu me mostrasses a tua youtuber preferida (...)

6.8. Hugo Henriques – 11 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Tu costumavas utilizar muito a Internet?

P: Sim *risos*

E: Todos os dias, mais ao fim-de-semana, como é que é?

P: Todos os dias

E: Todos os dias, ok. E onde é que costumavas utilizar? É por exemplo através de um telemóvel, de um computador, tablet...

P: Telemóvel

E: O telemóvel é teu?

P: Sim

E: Ok, e preferes por exemplo utilizar no teu quarto, na sala... preferes estar assim mais sozinho, ou é igual?

P: Eu não tenho preferência, às vezes estou no quarto, às vezes estou na sala

E: Ok, está bem. E diz-me uma coisa, tens redes sociais?

P: Ah, sim

E: Quais é que tens?

P: Só TikTok

E: Só o TikTok, ok. E as outras redes como o Instagram e assim, não tens porquê? Porque não gostas, porque os pais não deixam...

P: Ah... eu gosto mais é de vídeos, não gosto muito de fotos

E: Ok, está bem. Então a coisa que mais gostas de fazer na Internet é mesmo ver os vídeos?

P: Ah... sim

E: Ok, e vês os vídeos onde?

P: Ah... antes eu usava com mais frequência o YouTube, mas agora vejo quase tudo no TikTok.

E: Ok, está bem. Diz-me uma coisa, sabes por exemplo usar a Internet para falar com outras pessoas, com os teus amigos, com familiares...

P: Sim

E: E sabes fazer o download de aplicações, instalar jogos... esse tipo de coisas?

P: Sim *risos*

E: Ok, como é que aprendeste?

P: Foi sozinho...

E: Sozinho? Ok. E quando há assim alguma coisa que tu não saibas, alguma coisa que possa aparecer, a quem é que tu pedes ajuda?

P: Eu normalmente vou ao YouTube ver um tutorial

E: Ok, também é uma solução, ok. E diz-me outra coisa, achas que a Internet é assim um sítio seguro? Ou que pode ter coisas menos boas?

P: Depende onde vamos procurar as informações

E: Ok, achas que há assim algum risco ou algum perigo que já te tenham falado? Alguma coisa que me possas dizer?

P: Eu já apanhei um vírus por isso

E: Ok, um vírus. E já alguma vez conversaram contigo sobre os cuidados que deves ter para isso não acontecer?

P: Na escola

E: E o que é que te disseram?

P: Ah... basicamente mostraram vídeos sobre pessoas a falar anonimamente por... como... uma criança falar com um adulto mas o adulto a fingir-se de criança. A fazerem amizades para depois...

E: Ok... E já tiveste alguma experiência menos boa na Internet? Ou alguma coisa que te tivesse aborrecido?

P: Ah... Não

E: Ok...

P: Se tenho não me lembro

E: Ok, não faz mal. E diz-me uma coisa, quando os pais fazem compras aí para casa, há assim alguma coisa que tu gostes de dar a tua opinião? Por exemplo... roupa, brinquedos, jogos ou comida... no que é que tu gostas mais de dar a tua opinião?

P: Pergunta complexa

E: Se não souberes não faz mal... Mas o que é que tu gostas assim de escolher para ti?

P: É mais jogos... e... eu não ligo muito a roupa, compram e eu uso só porque tenho de usar

E: Ok *risos*. É mais os jogos que gostas de ser tu a escolher

P: Pois

E: Esta bem. E como é que tu costumavas saber das novidades? Por exemplo quando sai um jogo novo ou assim... É pela televisão, pela Internet, são amigos...?

P: Normalmente vejo publicidades na televisão, também vem no Google e em vários sites de informação

E: Ok, está bem. E por exemplo, gostas mais de ver televisão ou de estar no YouTube?

P: No YouTube, perdi um bocado o hábito de ver televisão por isso...

E: Ok... E costumava utilizar o YouTube muito frequentemente? Todos os dias ou não?

P: Usava mas agora...

E:... agora já não tanto, por causa do TikTok

P: Sim

E: E quando tu vias vídeos no YouTube, o que é que tu mais gostavas de ver? Que tipo de vídeos é que tu vias?

P: Eu não tinha preferido, só usava tipo... aparecia um vídeo que me interessava e eu via, não tinha um em específico

E: Ok, mas consegues dizer-me se eram vídeos sobre jogos, se era...

P: Sim também tinha outras coisas

E: Por exemplo vídeos de tutoriais, sabes o que é?

P: Sim

E: E gostavas de ver?

P: Ah... gosto muito de ver o 5 minutes craft que é um canal de... coiso... ninguém faz mas nós vemos

E: Ok... e achas que o YouTube te dá a conhecer produtos novos?

P: Ah... por publicidades e... por... as pessoas que fazem unboxings e isso

E: Ok, sabes explicar-me o que é que é um vídeo de unboxing?

P: A pessoa compra uma coisa, tem que ser paga com promoção paga empresa e depois pega, abre, faz um... vê as peças todas direito para as pessoas terem informação e diz se gostou ou não

E: Ok, e tu achas a opinião dessas pessoas importante? Quando vêes esses vídeos gostas de saber a opinião deles?

P: Pois, porque... sim, porque às vezes o produto não é o que parece mas aquela pessoa já fez o.....

E: Já experimentou...

P: para ver como é que é

E: Ok, e por exemplo, esse tipo de vídeos tu costumava ver sozinho, costumava ver com a mana, com os pais... como é que é?

P: Quando estou a ver na televisão é com a minha irmã e quando estou a ver sozinho, é quase sempre, que é quando tou no quarto

E: Está bem, ok. E diz-me uma coisa sabes dizer-me o que é que é a publicidade? Para ti, o que é que tu achas que é...

P: É... hum... propaganda de um produto

E: Ok. E achas que o YouTube faz muita publicidade?

P: Os youtubers quase todos ganham mais dinheiro por publicidades

E: Ok, e achas que é só nessa altura ou há outras alturas em que tu identifies que o YouTube tem publicidade?

P: Ah... quando se está no computador... quer dizer também há no telemóvel, há aquelas publicidades que é de jogos e isso

E: E tu gostas de ver isso, ou costumavas passar à frente?

P: Ah... depende da informação. Há informações que já saturei de ver e há outras novas

E: *risos* Por exemplo, quando tu estas à espera no YouTube para ver o vídeo que tu queres e às vezes aparecem aqueles anúncios antes, aqueles mini vídeos que não és tu que escolhes, que tipo de vídeos é que te interessa? Depende do conteúdo ou tu passas à frente e...

P: Ah de anúncios?

E: Sim, aqueles anúncios que vêm antes do vídeo que tu queres ver no YouTube

P: Depende, se for do meu agrado eu vejo, se for de alguma coisa importante eu vejo senão... tipo marca de café e isso eu passo

E: Ok, está bem. E sabes explicar-me o que é que é um youtuber?

P: O youtuber é uma pessoa que ganha a vida com... a criar conteúdo... para outras pessoas verem... e ele ganha dinheiro em cima disso

E: Ok. E achas que eles fazem isso só porque gostam ou porque querem mesmo dar a conhecer coisas que eles gostem às outras pessoas?

P: Ah... há três tipos. Há o tipo 1 que é por diversão, há o tipo 2 que é por dinheiro e há o tipo 3 que não me lembro *risos*

E: *risos* não faz mal, e tu há bocado falaste-me num canal, que eu já não me lembro qual era mas tens assim algum canal ou algum youtuber preferido? Que tu gostes muito?

P: Filipe Neto

E: Ok, e o que é que tu mais gostas nele?

P: Ele não faz os vídeos com um conteúdo certo, ele varia em... tem dias

E: Sim, ele faz vídeos sobre coisas que vão acontecendo não é? E dá a opinião dele...

P: Sim

E: Ok. E por exemplo quando ele te mostra alguma coisa nova, ou que ele tenha comprado ou assim... tu costumavas pedir aos teus pais para comprarem?

P: Hum... não, quase nunca, que eu não tenho interesse

E: Ok, mas achas a opinião dele importante? Quando ele te dá a opinião dele sobre certas coisas...

P: Sim, porque ele está a usar o objeto consigo, ele não está a vê-lo, ele está a manuseá-lo. Por isso já sabe como é que é o produto que é e isso...

E: E por exemplo, tu só vês os vídeos ou gostas de comentar, pôr gosto, partilhar...?

P: Gosto eu raramente ponho, só nos vídeos que eu gosto mesmo. Comentar sim, às vezes... e partilhar é só quando é um vídeo engraçado

E: Ok. E tens conta tua no YouTube? Ou usas a conta de outra pessoa?

P: Uso a minha

E: E costumavas ver a descrição dos vídeos, a caixa de descrição?

P: Ah... depende, quando quero ir a alguma rede social desse youtuber ou... ver algum recado, é só... vou lá

E: E é porque ele fala nisso no vídeo ou costumavas sempre ver?

P: Não, é que... a descrição é só uma coisa à parte. A dizer como é que foi o vídeo, fala sobre o vídeo e as redes sociais quase sempre

E: Ok. E diz-me uma coisa, a aplicação YouTube Kids, conheces? Ou já ouviste falar?

P: Já.

E: E alguma vez utilizaste?

P: Não

E: Porquê? Porque não achas muita piada, porque nunca calhou...

P: Não é o meu tipo de conteúdo, eu gosto... não é conteúdo adulto... eu gosto de conteúdo mais... como é que eu posso dizer... adolescente sei lá

E: Que possas escolher à vontade, é isso?

P: Sim, porque o YouTube Kids é reservado e tem coisas que... não dá gosto ver

E: Ok, tá bem... e diz-me uma coisa tu costumavas utilizar a Internet quase sempre sozinho ou os teus pais veem por exemplo os vídeos contigo?

P: Uso sozinho mas a Internet em si não uso sozinho mas eu usar, uso sozinho. Acho que deu para perceber

E: Ok. E há assim alguma regra aí em casa sobre a Internet? Por exemplo momentos em que tu não possas utilizar, ou por exemplo coisas que tu não possas ver...?

P: Ah... se bem me lembro sim mas não me lembro qual é

E: Há assim algum tipo de vídeos que os teus pais não te deixem ver?

P: Conteúdo adulto

E: Ok, mas eles já te explicaram o que são esse tipo de conteúdo ou porque é que não te deixam ver?

P: Hum hum

E: Ok, e o que é que eles te disseram?

P: São conteúdos... pornográficos *risos*

E: Ok, está bem. E concordas com essas regras, certo?

P: Ah sim.

E: Ok. E por exemplo, há alguma altura em que tu não possas utilizar o telemóvel ou assim? Por exemplo à mesa, ou ao fim do dia...

P: À mesa e quando tou a fazer algum trabalho da escola ou isso

E: Ok, e achas que tu consegues aprender quando utilizas a Internet? Ou é só mais para te divertires?

P: Depende muito do vídeo, se for um vídeo de jogos e isso eu não vou... quer dizer, vou aprender a jogar mas não vou aprender para a vida... mas se for um vídeo informativo sim

E: Ok, mas utilizas por exemplo para fazer trabalhos da escola e assim?

P: Às vezes quando mandam *links* para ver sim

E: Ok, e costumas falar com a tua mãe ou com o teu pai sobre o que vês no YouTube por exemplo?

P: Ah... sim.

E: E eles sabem quais são... eles sabem por exemplo qual é o teu YouTuber preferido, falas sobre ele, dos vídeos do Filipe Neto e assim?

P: Normalmente não, não digo isso

E: Costumas falar mais sobre o quê?

P: Eu nunca falo nada sobre a Internet mas às vezes sim, quando o conteúdo interessa-me e quero partilhar sim

E: Ok, mas há pouco estavas a dizer-me que normalmente partilhas só porque te interessou mas não porque queres comprar alguma coisa ou assim que viste na Internet, é isso?

P: Sim

E: Ok, e por exemplos dos riscos... Há bocado estavas a falar-me de alguns riscos, os teus pais já falaram contigo sobre isso?

P: Sim

E: Foram eles que te disseram os riscos que existem e os cuidados que tu tens que ter...

P: Não só eles... foram eles, foi a escola, foram outros meios... a televisão e isso

E: Ok, e sobre a publicidade, já falaram contigo? Já explicaram um bocadinho o que é, quando é que aparece...

P: Não, eu descubro por mim próprio.

E: Está bem. Olha, esta parte das perguntas já terminou (...)

6.9. Inês Ideias – 12 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Tu estas em que ano?

P: No sétimo

E: Certo, ok. E costumavas utilizar a Internet?

P: Sim

E: Todos os dias?

P: Normalmente

E: Mais ao fim-de-semana? Há assim alguma altura que tu uses mais?

P: Ao fim-de-semana eu uso mais um pouquinho

E: Ok... E costumavas utilizar onde? Por exemplo no teu quarto, na sala, preferes estar sozinha?

P: É na sala, eu não me importo de estar com as outras pessoas, eu costumo estar na sala pronto

E: Ok. E tens algum aparelho onde costumavas aceder á Internet? Por exemplo, gostas mais de telefone, computador, tablet...?

P: Ah... quando é para ver vídeos vejo mais no computador, porque é maior. E quando é para mexer, para brincar mais um bocadinho uso o telemóvel

E: Ok... E algum desses aparelhos é só teu?

P: Ah sim, o telemóvel e o computador

E: Ok, boa. E diz-me uma coisa, tens alguma rede social?

P: Ah tenho

E: Conta-me, quais é que tens

P: Ah... O Instagram, o Tiktok, o Facebook mas eu não uso muito e... é isso, acho

E: Ok... E assim das coisas que tu fazes na Internet, o que é que tu gostas mais?

P: Que eu faço?

E: Sim

P: Oh... eu... às vezes gosto de publicar fotos no insta... de publicar vídeos

E: Ok. Gostas de jogar, por exemplo?

P: Hum não, eu não gosto muito de jogos. Só quando eu tou assim sem nada para fazer.

E: Okok. E costumavas falar com os teus amigos e com os teus familiares pela Internet?

P: Sim, sim, muito.

E: Também, ok. E por exemplo sabes fazer download e instalar jogos ou costumavas pedir ajuda a alguém?

P: Não, eu costumo saber fazer sozinha. Quando eu tenho alguma dúvida peço a algum adulto

E: E quando tens dúvidas, pedes a quem?

P: Ah...depende, a minha mãe às vezes consegue-me ajudar, normalmente ela consegue-me ajudar

E: Ok. E as coisas que tu fazes sozinha, aprendeste como? Foi na escola, foi alguém que te ensinou?

P: Ah... esse ano eu aprendi várias coisas porque esse ano eu tou a começar a ter TIC

E: Ah boa!

P: E isso ajuda muito

E: Ok, boa.

P: Por isso a maioria das coisas foi a partir daí

E: Boa, e diz-me outra coisa, achas que a Internet é um sítio seguro ou que tem assim coisas menos boas?

P: É um sitio muito bom mas às vezes tem coisas que não são muito seguras

E: Queres-me falar um bocadinho sobre isso? Sabes assim algum risco, alguma coisa que te tenham falado?

P: Ah... mas em relação a tudo?

E: Sim, no geral

P: Às vezes as pessoas podem nas redes sociais entrar nas contas das outras... não é muito difícil fazer isso... Isso é muito mau, digamos. Que eu me lembre, não tem muita coisa que é insegura

E: Ok... E para além da Internet, que outras coisas é que tu gostas de fazer?

P: Ah... dançar... estar com os meus amigos mas agora é difícil

E: Olha és como eu, também gosto muito de dançar. E por exemplo, quando os teus pais compram alguma coisa aí para casa, tu gostas de dar a tua opinião?

P: Sim...

E: Quais são as coisas que tu gostas assim mais de escolher? Por exemplo brinquedos, roupa para ti, comida... no que é que tu gostas de dar a tua opinião?

P: Ah... Em relação a tudo.

E: Ok, boa.

P: Em relação a tudo, mais ou menos

E: E achas que eles têm em consideração a tua opinião? Eles ouvem-te?

P: Quando são coisas muito mais sérias, eu às vezes dou a minha opinião mas eles não levam tão a sério. Mas normalmente ouvem

E: Ok. E como é que tu costumavas saber das novidades? Por exemplo quando sai um produto novo ou alguma coisa nova? É pela televisão, pela Internet, são os teus amigos que te contam?

P: Depende, às vezes os meus amigos comentam comigo, eu fico a saber e vou ver melhor às redes sociais, às vezes é na televisão que aparece mais coisas, às vezes é no Instagram quando eu tou a ver as fotos, aparece...

E: Ok... boa. E costumavas utilizar o YouTube?

P: Sim, muito

E: Usas assim também todos os dias ou mais ou menos?

P: Depende. Na altura da escola eu não uso tanto. Mas no fim-de-semana eu uso bastante até

E: Ok... e gostas mais de ver televisão ou de estar no YouTube?

P: De estar no YouTube *risos*

E: E que tipo de vídeos é que tu gostas de ver no YouTube?

P: Ahhhh... eu gosto de ver pessoas tipo a... mostrarem o dia-a-dia delas, maquilhagens eu também gosto de ver... ah... também gosto de ver tipo novelas para crianças que tem várias no YouTube.

E: Ok...

P: Novelinhas, só que infantis

E: Então depois já me mostras algumas. Ah... por exemplo, vídeos de tutoriais, sabes o que são?

P: Sei, sei, sei

E: E gostas?

P: Sim

E: De que tipo?

P: Maquilhagem! Normalmente

E: Okok. E achas que o YouTube te dá a conhecer produtos novos?

P: Sim, bastante

E: Ok, e agora consegues dizer-me mais ou menos o que é que, para ti, é a publicidade?

P: Ah... quando uma pessoa ou uma empresa mostra algum produto a dizer que é bom, ou a mostrar as qualidades desse produto.

E: Ok, ok, boa. E achas que o YouTube faz publicidade?

P: Ah... às vezes entre os vídeos aparece muito, normalmente. Quando está a acabar o vídeo e vai outro, aparece muito

E: Ok... E tu costumavas saltar essa publicidade ou até gostas de ver?

P: Depende. Quando é uma publicidade que pronto, parece que eu vou gostar eu continuo a ver mas às vezes não vejo... muito *risos*

E: E consegues dizer-me o que é que é um youtuber?

P: É uma pessoa que publica vídeos no YouTube, a fazer vídeos. Uma pessoa que faz vídeos e que publica no YouTube

E: Ok ok. E por exemplo um vídeo de unboxing sabes o que é?

P: Sei. Acho que é quando uma pessoa abre alguma coisa

E: Exatamente, quando elas desempacotam alguma coisa. Gostas de ver esse tipo de vídeos?

P: Sim... até é engraçado

E: E achas que são publicidade esses vídeos, ou não?

P: Depende, às vezes são patrocinados. Às vezes são patrocinados para tar a mostrar

E: Ok. E como é que tu sabes quando é que é patrocinado ou não? Eles dizem, eles especificam?

P: Ah... porque normalmente quando não é patrocinado as pessoas não dizem a marca, não mostram a marca. E quando é, as pessoas ficam a falar sobre...

E: Ok. Achas que as youtubers fazem esse tipo de vídeos porquê? É só para mostrar as coisas que elas gostam, é para tentar influenciar as opiniões das outras pessoas...?

P: Ah... muitas vezes elas são pagas para tarem a tentar influenciar as pessoas a usar aquilo, ou... às vezes também mostram só porque gostam e... prontos. Às vezes até mostram e nem mostram a marca

E: Okok. E tens assim algum canal ou youtuber preferido?

P: Ah... youtuber... eu acho que é o Filipe Neto, porque é engraçado, ele mostra várias coisas que estão a acontecer... e... canal eu gosto de ver as aventuras da Poliana que é tipo uma novela só que infantil

E: Como é que se chama?

P: As aventuras da Poliana

E: Ok, e o que é que tu mais gostas por exemplo nesse youtuber, no Filipe?

P: Ele mostra muitas coisas que já aconteceram, diferentes no mundo, e é giro porque normalmente é tudo verdade digamos e não é como muitas pessoas que mostram...

E: E achas a opinião dele importante, ou não?

P: Ele é um influenciador muito grande por isso normalmente é bom saber a opinião

E: Ok... E por exemplo quando são vídeos a mostrar-te produtos e coisas novas, tu costumavas por exemplo se gostares, pedir aos teus pais para comprar? Ou não?

P: Depende, quando eu sei que não são coisas assim muiiito caras, eu costumo pedir aos meus pais.

E: E gostas de comentar, pôr gosto e partilhar os vídeos? Ou só vês?

P: Normalmente só vejo e quando eu vejo que gosto, pronto, eu meto gosto mas normalmente não partilho nem nada do género

E: Ok. Tu tens uma conta tua? Ou usas a conta de outra pessoa?

P: Não, eu tenho uma conta minha mas é só para ver vídeos, não comento nada

E: Ok. E costumavas por exemplo ler a caixa da descrição dos vídeos?

P: Depende, quando uma pessoa tipo no vídeo diz “ah, essa coisa tá na descrição, vou dizer mais” eu costumo ver

E: Okok. E por exemplo a aplicação YouTube Kids, já ouviste falar ou já utilizaste alguma vez?

P: Ah... Eu acho que quando eu tive o meu primeiro tablet tinha lá e acho que eu cheguei a usar um bocadinho, mas depois eu mudei para o YouTube normal porque lá acho que tinha muitas restrições de vídeos...

E: Sim... ok... e diz-me uma coisa, costumavas utilizar a Internet sozinha ou costumavas utilizar a Internet por exemplo com os teus pais ou com outras pessoas...?

P: Está a referir se há várias pessoas a usar ao mesmo tempo ou se eu vejo sozinha no YouTube?

E: Se vês sozinha, por exemplo quando estás a ver vídeos ou assim... Costumas ver com alguém?

P: Não não, normalmente eu vejo sozinha

E: Ok. E na tua casa há assim alguma regra para utilizar a Internet? Por exemplo alguma coisa que tu não possas ver, ou alguma altura que tu não possas estar na Internet?

P: Ah... Eu tenho que estudar todos os dias, por isso só depois de eu estudar é que eu posso ir, normalmente isso é mais ou menos á noite. E sim, e o meu irmão às vezes como ele é mais pequenino às vezes tem mais restrições, tipo não pode tar a ver vídeos de coisas muito... más, digamos assim

E: Okok. Está bem, e concordas com essas regras?

P: Sim

E: Sim, ok. E achas que na Internet também há coisas boas? Por exemplo tu consegues aprender ou é mais para te divertires?

P: Não, várias vezes eu vou ver à Internet como é que se faz várias coisas, por isso...

E: Ok... e tens assim algum cuidado com aqueles perigos que me falaste á pouco?

P: Ah... sim... por exemplo... quando eu vejo que, muitas vezes as pessoas falam de vírus e tal, quando alguém diz “aquele link qualquer coisa pode ter vírus”, eu não entro.

E: Ok. E alguma vez falaste com os teus pais sobre o que fazes na Internet?

P: Sobre o que eu faço ou sobre o que eu vejo?

E: As duas coisas, sobre o que tu fazes, o que vês...

P: Ah, eu várias vezes comento “ah isso vai acontecer na novela que eu gosto, ela vai lançar esse vídeo...”

E: Ok... e sobre os vídeos que vês no YouTube também não é? Por exemplo, nesse caso é do YouTube...

P: Sim sim

E: Ok, está bem. E houve assim alguma situação que te tenha deixado mais aborrecida ou que te incomodou que já passaste na Internet?

P: Eu passei?

E: Sim

P: Ah... mas só no YouTube ou no Instagram, por exemplo?

E: No geral, em tudo

P: Oh sei lá, às vezes alguns amigos publicam coisas no Instagram que eu não gosto... mas depois prontos, depois passa

E: Ok. E os teus pais já conversaram contigo sobre por exemplo esses riscos e esses perigos que tu me referiste á pouco?

P: Sim, já, os meus pais já falaram, às vezes os professores na escola também vão e falam sobre isso...

E: Ok, ok. E há alguma coisa que os teus pais não te deixem ver no YouTube?

P: Oh... é por exemplo... o meu YouTube também às vezes tem restrições de algumas coisa mas, e acho que quando tem restrições ele manda acho que uma mensagem para eles, qualquer coisa do género

E: Ah ok.

P: Mas eles acho que não me proibem de ver muita coisa porque eu acho que não costumo ver nada de mal *risos*

E: Ok, claro. E eles costumam ver os vídeos contigo? Por exemplo quando é a tua novela, eles gostam de ver ou o teu irmão ou assim?

P: Não, normalmente não. Só quando por exemplo o tablet do meu irmão tá sem bateria... ele vê comigo os vídeos. Mas a minha mãe costuma... cada um tem o seu tablet

E: Ok, boa. E a tua mãe e o teu pai sabem quem é o teu youtuber preferido, aquele que me disseste há bocado e assim?

P: Como eu estou sempre a falar nele, eles acabam... por saber *risos*

E:... por saber, ok *risos*. E sobre publicidade, eles já falaram contigo?

P: Ah... como assim sobre publicidade?

E: Se já te explicaram o que era, ou falaram da publicidade no YouTube

P: Ah, sim. Acho que sim, eles dizem várias coisas sobre aquilo

E: Consegues dar-me algum exemplo? Assim de coisas que eles já te tenham dito?

P: Oh... por exemplo, às vezes... oh não sei muito bem mas...

E: Explicaram-te pelo menos o que era...

P: Sim, explicaram porque é que aquilo aparece e sobre o que é às vezes...

E: Ok... Olha, obrigada pela tua ajuda... (...)

6.10. Jaime Jardim – 12 anos

E: [Consentimento de participação]

E: Diz-me uma coisa, costumavas utilizar a Internet todos os dias?

P: Ah... sim. Basicamente sim porque eu sou um “viciado”... De vez em quando, quando estou aborrecido... e às vezes eu não utilizo o YouTube, o meu telefone e a PS4... mais a televisão... para jogar Fortnite que é um jogo muito conhecido... eu uso, eu vejo muitas vezes televisão.

E: E é mais durante a semana, ao fim-de semana ou é igual?

P: Ao fim-de-semana só jogo. Durante a semana é que quando eu tenho tempo livre ligo a televisão e jogo no telefone e vejo vídeos ao mesmo tempo

E: Ok... E preferes fazer essas coisas por exemplo no teu quarto ou na sala? Onde é que preferes?

P: Eu prefiro jogar no quarto. Fortnite e outros jogos porque assim deixam-me mais em paz. Mas na sala é um sítio mais confortável e apanha-se mais sol

E: E tens algum aparelho que seja só teu? Por exemplo o telemóvel, alguma consola...?

P: Ah... Sim sim, possivelmente o meu telefone.

E: E tens redes sociais?

P: Ah... mais ou menos.

E: Tens por exemplo Facebook ou Instagram...?

P: Tenho Instagram mas eu não faço nada. Só sigo mesmo amigos meus e pessoas que eu gosto, famosas.

E: Então se tivesses que dizer assim as coisas que mais gostas de fazer na Internet, é mesmo jogar?

P: Sim...

E: E por exemplo gostas de ver vídeos de música e assim ou nem por isso?

P: De vez em quando. Os vídeos que eu normalmente gosto mais é de Fortnite e de culinária... E também de partidas e pessoas estranhas... Vídeos do Want...

E: E costumavas utilizar a Internet para falar com os teus amigos?

P: Sim, muitas vezes.

E: E sabes por exemplo fazer download e apagar aplicações ou jogos?

P: Sei, porque há uma pessoa que me ensinou, o meu irmão. E no pc é que não sei muito bem porque eu sou novo a mexer no pc e acho que até estou a ir muito bem.

E: Então utilizas mais o telemóvel, é isso?

P: Sim, sempre foi o meu meio de comunicação

E: Ok... e por exemplo, compras online, sabes fazer?

P: Ah... compras online... não sei fazer muito bem... mas já tentei fazer mas eu nunca me arrisco

E: E quando por exemplo não sabes fazer alguma, alguma coisa assim mais técnica, pedes ajuda a quem? Ao teu irmão?

P: Ao meu irmão principalmente, praticamente parte da minha família não sabe as coisas, quem sabe mais é o meu irmão porque é muito de tecnológica.

E: E diz-me uma coisa, quando por exemplo os teus pais compram alguma coisa, no que é que tu mais gostas de dar opinião? Gostas de dar a tua opinião por exemplo quando é sobre um computador ou videojogos, por exemplo a tua roupa, alimentos... No que é que gostas de dar a tua opinião?

P: Na minha opinião, eu gosto muito de comer... mas a minha opinião acho que é os jogos porque há jogos que me interessam bastante mas também... a roupa... a roupa principalmente os pijamas novos, aqueles que é para equipar porque há agora uns pijamas novos que é de Fortnite com as imagens e isso tudo, gosto muito também então essa hipótese eu não posso estar a excluir porque é uma coisa muito difícil.

E: Certo... e como é que tu costumavas saber das novidades, por exemplos dos jogos e assim... é pela televisão, pela Internet, são os teus amigos...?

P: É pelo YouTube, que eu vejo pessoas, hackers praticamente, a mostrar o que é que vai acontecer.

E: E sabes que há um jogo novo pelo YouTube, é isso?

P: Isso... mais ou menos... eu não sei bem... essa parte aí eu não me interessava muito pelos jogos. Interesse-me mas não é por todos os jogos. Só os que me interessam muito.

E: Se for algum produto ou brinquedo novo, como é que tu descobres?

P: Ah, descubro pela Internet, pelos meus amigos...

E: Ok... Tu gostas mais de ver televisão ou de estar no YouTube?

P: Não posso decidir... são os dois os meus favoritos

E: Esta bem. E por exemplo esses vídeos que vês no YouTube falaste-me de coisas com piada e tutoriais de jogos, é isso?

P: Sim. Sou muito interessado em jogos e em filmes.

E: Certo. E diz-me, o que é que para ti é a publicidade? Sabes?

P: A publicidade é um meio de comunicação que acho que toda a gente deve ter, toda a gente em toda a parte do mundo deve ter, deve conseguir comunicar. Se não houver comunicação o mundo praticamente não funciona mas, sem a comunicação por telefone o mundo ficava menos poluído.

E: Mas em relação a publicidade, sabes o que é?

P: Praticamente sei, é mostrar produtos novos. Por exemplo comprar novos computadores, que a Media Markt esta sempre a fazer isso, telefones e etc.

E: E achas que o YouTube faz publicidade? Ou não?

P: Sim. Há youtubers. O YouTube não sei bem mas conheço youtubers que fazem no YouTube publicidade para comprar somente online, noutra site, para porem o nome deles, subscreverem, para comprarem esses produtos e depois comprares por um valor e nós ficamos com eles. Podemos pôr os nossos nomes e isso

E: E consegues explicar-me o que é o youtuber?

P: Youtuber é uma pessoa que faz lives, que faz vídeos, posta no YouTube, são coisas que ele grava e posta. Desde que seja engraçado ou divertido

E: E um vídeo de unboxing? Sabes o que é?

P: Unboxing não, acho que não tenho bem a certeza do que é que é unboxing mas boxe sei. O que é que é unboxing?

E: Unboxing são aqueles vídeos a desempacotar brinquedos... ou a mostrar coisas que algumas pessoas lhes mandam...

P: Ah sim sim sim! Vejo! Somente um vídeo que posso dizer que é do Flakes Power, que é o Flakes Power a receber uma caixa de encomenda da Epic Games que é a criação do Fortnite e de alguns outros jogos que ele abre e é tipo armas e às vezes ele compra computadores e novas coisas que existe novas ele compra para mostrar às pessoas, aos seus seguidores e membros

E: E tens algum canal ou algum youtuber preferido?

P: Sim. O meu youtuber preferido tenho dois. ShutDown e Mongraal. Um é de setúbal e outro é inglês.

E: E o que é que eles fazem? Consegues explicar-me?

P: Jogar Fortnite

E: Ok. E diz-me uma coisa, costumavas pedir aos teus pais para comprarem coisas que vês no YouTube?

P: Não mas... essa questão é um bocado diferente porque o Fortnite é um jogo que se pode comprar v bucks. E os v bucks podes comprar skins, personagens e normalmente os youtubers compram isso então essa resposta é praticamente impossível estar a referir. Eles compram e eu também compro mas não é por eles que eu vou comprar. Só mesmo porque eu gosto e compro

E: E costumavas por exemplos pôr gosto, comentar e partilhar os vídeos?

P: Muito. Na live Shutdown, que deve estar agora a decorrer ou á noite às oito que ele deve estar a fazer, ou às nove ele deve começar a fazer que é de GTA mas de manhã eu gosto de ver ShutDown antes dele porque ele faz de Fortnite e GTA eu não ligo muito

E: E costumavas comentar e assim?

P: Sim, quando ele vai fazer outfits e outra coisas

E: Ok. Conheces a aplicação YouTube Kids?

P: Sim já ouvi falar mas eu não instalei

E: Nunca utilizaste?

P: Não

E: E costumavas utilizar a Internet sozinho ou por exemplos com os teus pais, com o teu irmão...

P: Normalmente estou sozinho mas às vezes eles também estão na Internet e a Internet vai a baixo e há quebras

E: E há regras na tua casa, para utilizares a Internet? Por exemplo há coisas que os teus pais não te deixem fazer... ou alturas em que não podes utilizar...

P: Não... Não há bem regras mas só há uma coisa que o meu pai diz que nós temos quebras, vamos ter que reiniciar o router, telefonar para os homens e vamos ter que parar de usar a Internet

E: Ok... mas o tempo que utilizas e o que vês... és tu que escolhes?

P: Sim, é tudo eu

E: E achas que tu aprendes coisas na Internet ou é mais para te divertires?

P: Aprendo coisas na Internet sim, porque há coisas na Internet que professores explicam e fazem as coisas. O meu professor de TIC, por acaso, ele posta vídeos, como é se faz para instalar coisas porque há pessoas que pagam para instalar um sitezinho que é só pôr 'seguinte, seguinte, seguinte' e depois 'ok'... é muito fácil e ele ajuda. Em vez das pessoas pagarem para aí 100 euros ou 60 euros porque a pessoa sabe fazer poucas coisas, mas sabe fazer aquilo e pagar não vale a pena

E: E costumavas falar com os teus pais sobre o que fazes na Internet e sobre o que vês no YouTube?

P: Não, não gosto muito de falar sobre isso. Porque há coisas que eu quero ver e os meus pais às vezes não deixam porque eles dizem palavrões e etc. Mas normalmente eu sou muito confiante aos meus pais. Deixo eles dizerem aquilo que quiserem mas eu não me interesso muito. Mas eu até partilho com eles vídeos que eu vejo sobre culinária, de bolos que eu quero muito fazer com a minha mãe, que eu já fiz por acaso dois e a minha mãe gostou e eu continuo a ver porque eu gosto de ver as pessoas a fazerem as suas próprias criações. Como eu gosto de fazer as minhas próprias criações.

E: E por exemplo os teus pais conhecem os teus youtubers preferidos?

P: Não. Eles não sabem muito

E: E alguma vez alguma coisa te incomodou na Internet ou te deixou assim mais aborrecido?

P: Ah... sim.

E: E podes contar-me?

P: Sim sim, com todo o prazer. Ah... na escola, houve um amigo meu que tirou uma foto na aula de inglês e que ele publicou e toda a escola praticamente sabia. Porque um outro amigo meu foi publicar, depois essa foto mandou para outras pessoas e essa foto espalhou. E eu não estava a gostar, porque praticamente isso era bullying

E: Mas era uma foto tua?

P: Sim era eu virado para trás e depois diziam coisas... e eu não gostava. Pronto, essa parte é que eu não queria que acontecesse

E: E por exemplo, falaste sobre isso com os teus pais?

P: Falei sobre isso, escondi por um dia e meio e depois é que contei. Depois fui fazer queixa á DT, á minha diretora de turma porque isto não pode ficar assim, não se pode espalhar mais

E: Claro... e diz-me uma coisa, alguma vez os teus pais falaram contigo sobre as coisas menos boas, alguns riscos ou perigos que podem existir na Internet?

P: Sim. Há coisas que os meus pais podem não dizer... O meu pai e a minha mãe dizem muitas coisas, que há muitos perigos. Mas não é praticamente na Internet, é mais fora da Internet. No mundo real. Que é nas escolas, onde eu andava do 1º até ao 4º, que havia pessoas a dar guloseimas e podem pôr um bocadinho de droga ou outras coisas que nós não devemos comer e pronto nós não podemos aceitar. E eu antes estava sempre a pensar comer isso, porque havia sempre uma senhora ou um senhor que é pai de um amigo meu que trazia-nos gelados, praticamente depois de almoço.

E: Ok... e os teus pais alertavam-te que...

P: Sim. E depois nós comíamos e divertíamos-nos. Praticamente essa parte eu ficava muito feliz porque é um gelado. Acho que nenhuma criança consegue resistir a um gelado

E: Claro *risos*, nem os adultos... eles é que não dizem. Mas sobre os riscos da Internet não falam tanto, é isso?

P: Sim. O meu irmão às vezes é que fala. Que podem gamar as contas, essa parte ainda me assusto porque conheci um rapaz que o irmão dele já tinha uma idade, acho que 17 ou 18 ou 21, não me lembro muito bem, que já trabalha e ele roubou três contas a pessoas que o irmão não gostava e não gostou da ação que eles fizeram, então o irmão contou a ele e depois ele foi retirar as contas e depois ele ficou com elas e pronto... a parte dos hackers é que eu não gosto muito.

E: Ok... então esse é o risco assim que tu tens mais receio...

P: Correto.

E: Está bem. E há algum tipo de conteúdo que os teus pais não te deixem mesmo ver no YouTube?

P: Não... Eles não querem bem... Tipo, eles querem saber mas...

E: Mas não te proibem, deixam-te um bocadinho á vontade...

P: Eu tenho os meus assuntos e eles têm os deles. Não interferem na minha vida

E: E não costumam ver vídeos contigo?

P: Sim, o meu pai. De Sendoku, não sei se conheces

E: Não conheço. É aquele jogo dos quadradinhos ou não?

P: Não não não. É... conheces o Dragon Ball?

E: Sim.

P: Pronto, é isso. Eu gosto muito de ver na televisão, mas na televisão já não se encontra

E: E então veem no YouTube

P: Vemos no YouTube.

E: E alguma vez eles falaram contigo sobre o que é a publicidade e te explicaram?

P: Mais ou menos

E: Por exemplo, às vezes no YouTube, antes de veres o vídeo que queres, aparece-te assim um mini vídeo que não és tu que escolhes...

P: Sim sim sim, que é um mini vídeo que é publicidade que é “compre os computadores na Media Markt... esta mobília é nova...”

E: Exatamente... E o que é que tu achas sobre isso?

P: Eu não ligo. Eu acho que é uma coisa interessante mas como sou criança, não me interessa.

E: Certo... e costumam saltar? Ou vês na mesma?

P: Salto sempre. Há uns videozinhos que gosto da música e deixo passar

E: Muito bem. Obrigada pela tua ajuda... eu agora gostava que me mostrasses alguns vídeos no Youtube (...).

<p>E: E aqueles vídeos que me estavas a dizer dos brinquedos, consegues mostra-me algum?</p> <p>P: Eu agora não vejo muito por isso é que... não aparece</p> <p>E: Ok, e quando aparecem aqueles anúncios que tu me estavas a dizer que às vezes apareciam antes do vídeo que queres ver... o que é que tu costumavas fazer?</p> <p>P: Às vezes quando aparece aquela coisa de... passar à frente... pronto, eu passo.</p> <p>E: Ok. Mas chegas a ver o que é? Ou passas sempre à frente?... Há alguns que tu gostes de ver?</p> <p>P: Às vezes eu chego a ver o que é</p>	
<p>E: Ok. E já houve assim algum desses anúncios que te mostrasse alguma coisa que tu quisesses experimentar?</p> <p>P: Não...</p> <p>E: Ok. Consegues mostrar-me só mais um vídeo?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: E o que é que eles têm que fazer neste jogo? Consegues explicar-me?</p> <p>P: Sim. Neste jogo eles tem que tentar conseguir passar todas as fases que aparece</p> <p>E: Ok... e o que é que eles tem que fazer para conseguir passar?</p> <p>P: Têm que saltar com o boneco... andar...</p> <p>E: Ok... e olha, há bocado, não sei se reparaste, apareceu aqui um panda a dizer ‘inscreva-se’, tu sabes o que isso é?</p> <p>P: Sei</p> <p>E: É o quê? Consegues explicar-me?</p> <p>P: Sim, é para nos inscrevermos no canal. Para sermos inscritos</p> <p>E: E tu? Costumas subescrever os canais?</p> <p>P: Não, e só sou inscrita no da minha amiga que ela tem um canal e no da Natasha panda</p> <p>E: Ai é Natasha! Desculpa, há bocado disse Filipa... Olha e consegues mostrar-me esse canal da tua amiga?</p> <p>P: Sim</p> <p>P: Ela também faz vídeos do mesmo jogo</p> <p>E: Ah ok! Este já é da tua amiga?</p> <p>P: Hã hã</p> <p>E: Ok</p>	<p>Faz scroll nos sugeridos e seleciona outro vídeo</p> <p>*vídeo a decorrer*</p> <p>Sai do vídeo, entra no canal ‘Queen Gamer’ e abre um vídeo</p>
<p>E: E quando tu estás no tablet, não te costuma aparecer publicidade? Ou é só de vez em quando?</p>	

<p>P: É só de vez em quando</p> <p>E: Ok... E por exemplo quando são aquelas janelinhas, pequeninas, escritas que aparecem no próprio vídeo, assim no ecrã... tu costumavas fechar ou nem ligas e deixas ficar?</p> <p>P: Isso não me costuma aparecer</p> <p>E: Ok, boa. E esta tua amiga também só faz vídeos sobre o jogo?</p> <p>P: Sim, ela só faz vídeos de jogos</p> <p>E: Ok, podes andar para trás, só para eu ver os comentários?</p> <p>E: E tu costumavas comentar os vídeos dela?</p> <p>P: Sim, o primeiro é o que eu comentei e o segundo é de uma amiga dela</p> <p>E: Boa. E há assim mais alguma coisa que tu te lembres que me consigas mostrar? Algum vídeo que tu gostes... Por exemplo os Slime... ou outra coisa que tu te lembres... ou vídeos de música...</p> <p>P: Não, eu só vejo mesmo estes</p> <p>E: Ok, boa. Está bem ***, obrigada pela tua ajuda, já me ajudaste muito (...)</p>	<p>Faz <i>scroll</i> nos comentários</p> <p>(Comentário da criança: “Adorei” com um <i>smile</i>)</p>
--	---

7.4. Bruno Brandão – 8 anos

<p>E: Pronto ***, agora podes mostrar-me algum vídeo, ou alguma coisa que tu gostes de ver aqui no YouTube?</p> <p>E: Consegues-me ouvir ***?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: Sim? Boa.</p>	<p>Procura no motor de busca e entra no canal ‘Baixa Memória’</p>
<p>E: Podes abrir um vídeo só para eu ver como é que é?</p> <p>P: ... Anúncio!!</p> <p>E: *risos* estes anúncios tu não gostas de ver não é?</p> <p>P: Não</p> <p>E: Então sempre que podes, saltas, é isso?</p> <p>P: Sim</p>	<p>Faz <i>scroll</i>, seleciona um vídeo (“Esconderijo secreto no Bedwars – Minecraft”) e surge um anúncio <i>pre-roll</i> de uma marca de champô sem opção de ignorar.</p> <p>Aguarda até o vídeo iniciar.</p>
<p>E: E explica-me uma coisa, o que é que acontece neste jogo? Eles estão a mostrar como é que se joga?</p> <p>E: Estás-me a ouvir?</p> <p>P: Sim</p>	<p>Ajusta o som.</p>

<p>E: O que é que eles fazem neste jogo? Eles mostram-te como é que se joga? P: Ah... é Bedwars...</p>	
<p>E: E tu achas que este vídeo é publicidade? Ou não, estão só a mostrar como se joga o jogo? P: Não é publicidade E: Achas que não? P: Não</p>	Vídeo em pausa
<p>E: E diz-me uma coisa, tu costumavas por exemplo ver aqui os comentários no vídeo? Ou não? P: Eu vejo e... ah... ah... algumas coisas que eles dizem para... pôr nos comentários... eu às vezes ponho E: Ok. Muito bem...</p>	
<p>E: E agora assim um youtuber que tu gostes, consegues mostrar-me? Aquele canal que falaste há pouco ou outro que tu te lembres</p>	Pesquisa no motor de busca (sem ajuda)
<p>E: E tu gostas de ver estes vídeos sozinho? Ou gostas por exemplo de ver com os manos? P: Eu gosto de fazer sozinho E: É o mesmo jogo não é? Só que estes são outros youtubers a falar... P: Sim. Estes são... são todos... é a Família Craft E: Ok. E tu vês por exemplo a Família Craft a jogar e depois jogas tu? Ou só gostas de os ver a jogar a eles? P: Eu gosto de os ver a jogar mas também às vezes jogo E: Ok. P: Alguma coisas eu não consigo porque... ah... pode ser... de... dinheiro! E: E diz-me outra coisa, tu gostas de ver vídeos de música aqui no YouTube? ... Ou nem por isso? P: Nem por isso. E: Ok. Olha e por exemplo, às vezes há assim uns pijamas ou uns brinquedos sobre este jogo... tu pedes aos pais para comprarem ou não ligas muito a essas coisas? P: Não...</p>	<p>Vai digitando e corrigindo as letras, até entrar no canal 'Família Craft'</p> <p>Ecrã parado nas várias opções de vídeos</p>
<p>E: Ok, podes abrir um destes vídeos? Um à tua escolha, por favor E: Tu achas que ele aqui está só a mostrar como é que ele joga? Ou está a fazer publicidade ao jogo?</p>	<p>Seleciona um vídeo e surge automaticamente um anúncio <i>pre-roll</i>, que ignora/salta assim que lhe é dada a opção.</p>

<p>P: Ah... está.... A jogar. Está a fazer coisas que podíamos fazer para ganhar o jogo</p> <p>E: Ok. E o que é que tu tens que fazer neste jogo para ganhar? Consegues explicar-me?</p> <p>P: É... destruir todas as... as camas dos adversários e... matar eles. E depois, quando quebramos a cama e matamos um daquela equipa... ele... perde o jogo.</p> <p>E: Ok, boa... E há algum vídeo daqueles que falámos há bocado... de um youtuber a desembulhar um jogo, ou a desembulhar uma coisa que tenha recebido que tu te lembres e que me consigas mostrar? Ou não?</p> <p>P: Sim...</p> <p>E: Tenta lá encontrar algum. Se não conseguires também não faz mal.</p> <p>E: E aqui neste vídeo, tu achas que ele está a fazer publicidade aos brinquedos ou não? Ou está só a mostrar o que ele gosta?</p> <p>P: Ah... é... meio publicidade... meio... para dizer o que é bom</p> <p>E: É um bocadinho as duas coisas, é isso?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: Ok. E gostas de ver este tipo de vídeos? Ou preferes só os outros do jogo?</p> <p>P: Os jogos... e também há uns desafios que é... tente não rir... há uns... ah... é uns...</p> <p>E: Por exemplo este que está aqui ao lado, em baixo, aparece-te um... que é um desafio tente não rir, também gostas de ver esses?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: Podes clicar nesse? Só para vermos o que é?</p> <p>P: ... *risos*</p>	<p>Volta a pesquisar (sem ajuda) por “brinquedos do Authenticgames” e abre o primeiro vídeo (rapaz a mostrar brinquedos do Minecraft)</p> <p>Identifica-o através do cursor do rato.</p> <p>Abre o vídeo (pessoas a escorregar num insuflável) e começa a rir.</p>
<p>E: Olha, e essa janelinha que tu fechaste agora, tu costumavas fechar sempre? Ou às vezes lês?</p> <p>P: *risos*</p> <p>Mãe: Ouviste ***?</p> <p>P: Ah...</p> <p>E: Apareceu-te aí uma janelinha que tu fechaste, tu costumavas fechar sempre? Ou às vezes lês?</p> <p>Mãe: Os anúncios... são os anúncios não é?</p> <p>E: Sim</p>	<p>Surge uma pequena janela com anúncio (escrito) que fecha de imediato.</p> <p>Vídeo a decorrer.</p>

<p>Mãe: ***, estás distraído... Olha, a *** perguntou se tu costumavas fechar, quando estás a ver os vídeos, se costumavas fechar ali os anúncios, aqueles com as cruzinhas...</p> <p>P: Sim</p> <p>E: Ok. Olha ***, eu agradeço-te muito a tua ajuda, já me ajudaste muito (...)</p>	
---	--

7.5. Carolina Castro – 9 anos

<p>E: Consegues ouvir-me?</p> <p>P: Consigo</p> <p>E: Ok. Essa música foste tu que escolheste?</p> <p>P: O quê?</p> <p>E: Essa música foste tu que escolheste?</p> <p>P: Fui</p> <p>E: Ok. Sabes pôr o ecrã em grande?</p> <p>P: Sei</p> <p>E: Deixa estar, não é preciso pores, era só para saber</p>	<p>Inicia a partilha do ecrã já no YouTube, num vídeo de música – Maroon 5</p> <p>Indica com o cursor o sítio onde se aumenta o vídeo.</p>
<p>E: Ok, e diz-me uma coisa, para além destas músicas, o que é que tu gostas mais de ver?</p> <p>P: LOL...</p> <p>E: Podes mostrar-me então?</p> <p>P: Posso ... Eu vou mostrar aqui o primeiro que me aparece, ok?</p> <p>E: Ok, podes mostrar o que tu quiseres</p> <p>P: Ok, então espera, eu vou mostrar-te o mais original que eu vou conseguir</p> <p>E: Está bem *risos*</p> <p>P: Já está ... Estes aqui são diferentes... mas eu também te consigo mostrar diferentes</p> <p>P: Ah! Já sei o que é que eu te posso mostrar, esta aqui... esta aqui eles vão abrir uma LOL</p> <p>P: Opa isto já me esta a chatear... E não era esta! ... Finalmente! Encon... Aleluia, dá para carregar nesta porcaria</p> <p>E: Isso é uma menina da tua idade a abrir uma LOL, é isso?</p> <p>P: Não, não é uma menina, é uma senhora</p> <p>E: Ok... E tu costumavas...</p> <p>P: Isto aqui é LOL de animais, ok?</p>	<p>Pesquisa no motor de busca os vídeos das LOLs.</p> <p>Vídeo carrega e inicia. Surge uma mensagem na descrição do vídeo a sugerir o YouTube Kids. Carrega numa nova sugestão de vídeo (lateral esquerda do ecrã). Surge janela de anúncio (escrito) mas a criança não reage. Troca novamente para outro vídeo sugerido (Bola gigante LOL).</p> <p>Surge nova janela de anúncio escrito mas não há reação</p>

<p>P: Ah... Este aqui até é engraçado porque mostra várias famílias LOL</p> <p>E: Tu conheces os vídeos todos! Viste muitas vezes?</p> <p>P: Já vi algumas</p> <p>E: Ok. E gostas de repetir os mesmos vídeos?</p> <p>P: Às vezes. Porque eu muitas vezes eu não sei o que é que eu veja. Olha isto aqui é... é porque eles vão para um baile e... e aqui vai mostrar muitas LOLs ao mesmo tempo, famílias, como é que eu digo...</p> <p>E: Ok... E estas mensagens que te aparecem aqui no vídeo escritas, tu costumavas fechar isso, lês ou não ligas?</p> <p>P: Não ligo</p> <p>E: Pois, fazes bem. Olha, e conheces a aplicação que se chama YouTube Kids?</p> <p>P: Não</p> <p>E: Não, ok... Tu gostas mais de ver do que ouvir as pessoas a explicar não é?</p> <p>P: Sim gosto mais de ver</p> <p>E: E eles ensinam a utilizar as coisas ou só mostram?</p> <p>P: Mostram... e falam mas eu não ligo muito</p> <p>E: E achas que eles estão a fazer publicidade aos brinquedos? Ou estão só a mostrar?</p> <p>P: Eu acho... não, é que isto aqui é um canal que eles fazem famílias. Tu consegues ver aqui os bonecos aqui de lado? Ao pé do vídeo grande?</p> <p>E: Sim</p> <p>P: Logo o primeiro daqui é de uma coleção (...) foi no natal! (...) *risos* Eu achei muito engraçado! É que eu tenho esta LOL (...) A minha LOL destas, que está aqui, que é uma de água, eu tenho essa, chama-se (...) e depois há um problemazinho, é que ela tem uma perna ao contrário... virada para o avesso, eu gosto dela à mesma</p> <p>E: É gira na mesma</p> <p>P: Sim, é gira na mesma!</p> <p>E: Podes colocar o vídeo na pausa?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: Obrigada, é que isto às vezes quando está a passar o vídeo oiço-te um bocadinho mal</p> <p>P: Pois, eu também</p>	<p>Faz scroll pelas sugestões e seleciona um vídeo.</p> <p>Surge nova janela com anúncio escrito no vídeo</p> <p>Vídeo a decorrer</p> <p>(Refere-se aos vídeos sugeridos)</p> <p>Vídeo a decorrer</p> <p>Vídeo em pausa</p>
--	---

E: Estava a perguntar-te, achas que quando eles mostram as LOL e estas bonecas achas que eles estão a fazer publicidade ou só querem mostrar a brincar?

P: Eu acho que eles só querem mostrar... as coisas que eles já fizeram... isto é mais ou menos um resumo de todas as bonecas que eles já fizeram... Eles estão a mostrar a coleção! Tens a coleção Glitter, tens a (...), tens muitas coleções!

E: E porque é que tu achas que eles te querem dar a conheces as coleções?

P: ...

E: Não sabes? É só para tu veres?

P: Isso eu não faço a menor ideia

E: Está bem. Olha eu agradeço a tua ajuda, já me ajudaste muito (...)

Enquanto aguardamos pela mãe para desligar a videochamada...

E: E costumavas falar com os teus familiares assim por videochamada?

P: Costumo, é que sabes, os meus avós que moram lá em Lisboa, eu falo muitas vezes com eles em videochamada mas só que... eu há muito tempo que não falo com eles...

E: E quando...

P: Eu esqueço-me! Eu esqueço-me... eu tenho tanta coisa para fazer... e depois tenho que ter o meu tempo de relaxamento, tenho que ir à piscina e ainda tenho que fazer...

E: *risos* Outras coisas, claro!

P: E à noite quando eu estou na cama

E: E quando tu falas com eles, és tu que ligas? Ou são os pais que ajudam e depois tu falas?

P: Às vezes é o pai e às vezes era eu...

E: Ok... está bem

P: Queres que eu te mostre onde é que está o meu gatinho?

E: Podes tentar mostrar, não sei se dá (...).

7.6. David Domingues – 9 anos

E: Queria que me mostrasses um bocadinho dos vídeos que tu gostas de ver

<p>P: É que no sítio de eu abrir uma nova página está... ah... como é que eu... como é que eu abro...</p> <p>E: Aí no +’inho ... pronto, ok, boa!</p> <p>P: ...</p> <p>E: Esses são os vídeos que tu gostas de ver?</p> <p>P: Estou à procura de um que eu gosto muito... Está aqui.</p> <p>P: Onde é que tá a parte... Pronto. A parte que ele vai para o <i>online</i></p>	<p>Abre novo separador para o YouTube e pesquisa por ‘jake pudding’ e faz scroll</p> <p>O vídeo inicia e avança através da barra do tempo</p>
<p>E: Costumas fechar sempre essas janelinhas?</p> <p>P: Ya</p> <p>E: Porquê? O que é que achas que isso é?</p> <p>P: É porque eu consigo ver tipo melhor...</p> <p>E: Ok, e não costumavas ler nem ver o que é?</p> <p>P: Como assim? O título?</p> <p>E: Sim, se costumavas ler o que aparece nessas caixinhas?</p> <p>P: Quais? Quais? Quais?</p> <p>E: Aquela que tu fechaste há bocado, que apareceu aqui no meio do teu ecrã... que tu fechaste para conseguir ver melhor...</p> <p>P: Não estou a perceber... isto aqui?</p> <p>E: Não, não. Há bocado apareceu-te aqui um anúncio no meio do ecrã, que tu fechaste...</p> <p>P: Ah! Eu fecho sempre só para ver melhor</p> <p>E: E costumavas ler ou não?</p> <p>P: Não</p>	<p>Surge anúncio escrito no vídeo que a criança fecha</p> <p>Indica o modo de ecrã total</p>
<p>E: Neste vídeo eles estão a jogar, é isso?</p> <p>P: Hum hum</p> <p>E: E tu tens este jogo?</p> <p>P: Não, mas... em teoria amanhã vou tê-lo.</p> <p>E: Ok, consegues mostrar-me mais algum? Assim outro que tu gostes...</p> <p>P: ... Como é que eu...</p> <p>E: Gostas por exemplo de ver músicas aqui no YouTube, ou nem por isso?</p> <p>P: Não eu vejo no Spotify</p> <p>E: Ah okok, já me tinhas dito, tens razão...</p> <p>P: Está aqui... Olha, nem vi este vídeo! É novo! Mas pronto...</p> <p>E: Costumas ler as caixas de descrição e comentar os vídeos?</p> <p>P: Ah... costume.</p> <p>E: Tu tens uma conta tua? Ou utilizas a conta de outra pessoa?</p>	<p>Fechou e abriu novo separador (o layout do Mac é diferente daquele que a criança costuma utilizar).</p> <p>Nova pesquisa por ‘Pampa gameplays’.</p> <p>Abre o novo vídeo.</p> <p>Avança no tempo e seleciona o modo ecrã total.</p>

<p>P: Não, eu tenho uma conta própria... Vamos para a parte que eu gosto disto que é quando ele joga... Pronto. Ele vai entrar agora.</p> <p>E: No que é que este jogo consiste?</p> <p>P: É tipo... é tipo... umas plantas que lutam contra zombies</p> <p>E: Ok... boa. E agora num registo diferente, consegues mostrar-me um daqueles youtuber que me falaste há bocado, um dos que tu gostas</p> <p>P: Consigo</p> <p>...</p> <p>P: *risos*</p> <p>...</p> <p>E: E achas que eles estão a fazer publicidade ao jogo?</p> <p>P: Não! Ah... epa, um outro youtuber que é amigo deste ele fez uma vez... para o jogo... ele fez uma patrocinação e jogou o jogo. Eu até posso pesquisar aqui...</p> <p>E: Ok, mas quando estão só a mostrar não achas que seja publicidade?</p> <p>P: Acho que não... ai já não sei como é que se escreve isto... euh... vou ver aqui. Tenho o jogo aqui... Pronto</p> <p>E: Neste dizes que é publicidade... é isso?</p> <p>P: Sim, até está aqui na descrição do vídeo</p> <p>E: Ah ok. Costumas ver a descrição dos vídeos se eles dizem que é publicidade ou não?</p> <p>P: Ah... não percebi... tava aqui a ver onde é que tava a descrição</p> <p>E: E encontraste?</p> <p>P: Encontrei, está aqui</p> <p>E: Ah ok... e por ter o link é que é publicidade?</p> <p>P: Ah... depende... se eles estiverem a patrocinar e puserem o link, é. Senão, e puserem o link, não é. Podemos dizer assim</p> <p>E: E ele costuma dizer no vídeo quando é que esta a fazer publicidade?</p> <p>P: Costuma, costuma</p> <p>...</p> <p>E: Costumas jogar este jogo também?</p> <p>P: Eu jogo pouco, para aí até ao nível 40 pa aí e parei de jogar o jogo...</p> <p>E: Está bem</p>	<p>Avança até ao minuto pretendido.</p> <p>Sai do modo ecrã completo e pesquisa no motor de pesquisa por 'Saiko joga'.</p> <p>Aparece vídeo 'literalmente chorando a rir de piadas imaturas'.</p> <p>Scroll e seleciona novo vídeo.</p> <p>Volta a pesquisar - 'ycro'.</p> <p>Acrescenta 'ycro perfect world' e seleciona o primeiro vídeo.</p> <p>Faz scroll até à descrição.</p> <p>Indica com o cursor a descrição, apontando para um link seguido da frase 'Obrigado ao Perfect World Mobile por apoiar esse vídeo! Se junte a mim aqui: <i>link</i>'</p>
--	---

<p>P: E depois eles fazem o personagem... e depois ficam a fazer coisas a toa... não é...</p>	
<p>E: Ok... e por exemplo quando te aparece aqueles mini anúncios antes do vídeo... que estavas a falar há bocado... P: Hum hum... E: Tu costumavas entrar ou não...? P: Não eu deixo logo... o outro lado. Ah! E um canal aqui que eu gosto... mas só que este aqui não é muito como eu tinha dito, ele diz alguns palavrões mas ele é inglês E: Diz? Não percebi P: Ele... é inglês e diz alguns palavrões por isso... ya... No jogo ele censura E: E costumavas ver estes vídeos todos os dias? P: Ele luta (...) ai 'bruh' E: Desculpa, não percebi, o que é que disseste? P: Eu vou ver há quanto tempo é que ele não posta um vídeo E: Ah ok P: Oh, há três meses! E: Ok... e tu estás na tua conta do YouTube agora? P: Não, tou na do *** (irmão) E: Mas costumavas usar a tua não é? P: Eu até posso pôr, eu vou tentar E: Não, deixa estar, não vale a pena, não vale a pena estares a desligar a do mano. Mas obrigada pela tua ajuda, já ajudaste muito... P: Hum hum E: E pronto, já está tudo. Obrigada pela tua ajuda (...).</p>	<p>Sai do vídeo e volta a pesquisar.</p> <p>Entra no canal 'fe4rless'. Surge janela com anúncio escrito que a criança fecha de imediato</p> <p>Indica com o cursor o tempo da publicação do último vídeo</p>

7.7. Eva Esteves – 10 anos

<p>P: Consegues ver? E: Sim, eu estou a ver. Agora podes mostrar-me assim uma das tuas youtubers preferidas ou um daqueles canais que tu me falaste... P: Ok, deixa só isto abrir... isto está um bocado lento... P: Então, estes são os vídeos que a minha irmã vê... não são os que eu vejo... E: Ok... P: Pronto...</p>	<p>Abre separador do YouTube.</p> <p>O YouTube carrega a página inicial.</p> <p>Vai às subscrições e entra no canal 'Planeta das Gêmeas'</p>
---	--

<p>E: O que é que elas fazem nesses vídeos?</p> <p>P: É... elas fazem, às vezes, elas pelo menos nestes dois... estes dois... este e este...</p> <p>E: Sim...</p> <p>P: Fizeram uma... dois episódios que foi... que foi... chama-se gémeas separadas e elas também fazem muitas músicas... estes tipos de músicas... e também fazem vídeos... com desafios, espera deixa-me só fazer... tipo este desafio que era tentar segurar um saco de lama sem ele cair...</p> <p>E: Ok, e elas mostram...</p> <p>P: Aqui elas estavam a imitar fotos...</p> <p>E: A imitar o quê?</p> <p>P: Fotos, das pessoas</p>	<p>Indica com o cursor dois vídeos.</p> <p>Vai indicando com o cursor os vídeos a que se refere.</p>
<p>E: Ah ok... E elas costumam falar em produtos ou não? São só assim mais os desafios...</p> <p>P: Ah... sim, às vezes também falam em alguns vídeos, tipo no princípio dos vídeos, é porque elas têm uma loja... e têm a roupa delas... então elas às vezes costumam falar disso...</p> <p>E: Ok... e tu gostas? Tens alguma peça de roupa delas?</p> <p>P: Não, mas tenho um livro... que está a vender cá em Portugal</p> <p>E: Ok... queres abrir um dos vídeos para eu tentar só ver um bocadinho?</p> <p>P: Sim, deixa ver aqui...</p> <p>E: Costumas ver a caixa dos comentários, ou não?</p> <p>P: Ah... não... eu só costume... Ai... espera</p> <p>E: Esses são os anúncios que tu não gostas de ver, é isso?</p> <p>P: Não *risos*</p> <p>...</p> <p>E: Ok, podes pôr pausa...</p> <p>P: Também gosto desta...</p> <p>E: Diz?</p> <p>P: Eu também gosto desta, ela joga jogos e também faz muitos desafios... mas são mesmo (...)</p> <p>E: Diz? São muito quê?</p> <p>P: Ela faz muitos desafios e ela, neste vídeo, ela está a jogar... um jogo</p> <p>E: Ah ok! E tu depois vês estes jogos e tentas jogar tu?</p> <p>P: Sim, eu tenho este jogo</p> <p>E: E foi porque viste aqui no YouTube?</p>	<p>Vai fazendo <i>scroll</i></p> <p>Seleciona um dos vídeos</p> <p>Surge anúncio <i>pre-roll</i> (HotWheels) e aguarda pela opção 'ignorar anúncios' e avança para o vídeo</p> <p>Repara num dos vídeos sugeridos (lateral direita) e abre novo vídeo - 'Luluca Games'</p> <p>Surge janela de anúncio escrito no vídeo e a criança fecha-o</p>

<p>P: Sim E: Ok, boa</p>	
<p>E: E por exemplo disseste-me que também gostavas de ver vídeos a cozinhar... P: O quê? E: Podes pôr na pausa, para me ouvir melhor? P: Ah, sim E: Estavas-me a dizer que também gostavas de ver vídeos por exemplo... de pessoas a cozinhar... P: hum hum E: Tu depois tentas fazer as receitas? P: Não... porque normalmente eles fazem tipo bolos, muito difíceis E: Ah ok, é só mesmo para ver P: Sim, mas às vezes, eu também já tentei fazer... que era... muitos desafios... tipo de tentares fazer bolos num vídeo e eu experimentei fazer um que era... fazer uma pizza dentro de uma caneca E: Uma pizza dentro de uma caneca?! P: Sim e foi bué fácil e ficou bué bom E: Uau, boa! *risos* ... E por exemplo aqueles vídeos que me estavas a falar de abrir os brinquedos e assim... consegues-me mostrar algum? P: Consigo... Vou só pesquisar P: Eu acho que eles abriram um... há pouco tempo... acho eu</p>	<p>*vídeo em pausa*</p> <p>Pesquisa no motor de busca 'seme slime' e entra no canal 'slime sam sapeca' e faz scroll</p>
<p>E: Tu tens esses Slime? É Slime que se diz? P: O quê? E: Tu tens coisas destas? Slime? P: Tenho E: E foi porque viste aqui no YouTube também? P: Não, eu também já conhecia, as minhas amigas às vezes também mostram E: Ok... P: Dela a abrir... ...</p>	<p>Volta ao motor de pesquisa e seleciona 'semi slime abrindo brinquedos'. Carrega a opção vídeos e seleciona um – Poopsi Surprise Llama</p>
<p>E: E por exemplo neste vídeo... achas que... P: O quê?</p>	<p>Surge nova janela de anúncio escrito e a criança fecha</p>

<p>P: É sobre Fortnite, na nova temporada</p> <p>E: Ok. Então é o teu youtuber preferido, o Miguel Faro, a mostrar-te o jogo, é isso?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: Ok</p> <p>P: Eu ainda não joguei... queria jogar hoje</p> <p>E: Diz-me uma coisa, tu achas que neste vídeo o Miguel está a fazer publicidade a alguma coisa? Ou não?</p> <p>P: Não</p> <p>E: Ok. E ele basicamente está a mostrar-te o jogo, é isso?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: Ok. E diz-me uma coisa, por exemplo vídeos de brinquedos, há alguma coisa que tu gostes de ver? Por exemplo aqueles vídeos em as pessoas abrem brinquedos...</p> <p>P: Não, eu não gosto assim tanto</p> <p>E: Ok. E que outros vídeos é que o Miguel faz? Consegues-me mostrar mais um?</p> <p>P: Tem aqui um...</p> <p>...</p> <p>E: Podes pôr pausa outra vez, por favor?</p> <p>...</p> <p>E: Ok. E diz-me uma coisa, às vezes antes de tu veres o vídeo que tu queres, aparece-te assim um vídeo mais pequenino que não és tu que escolhes... certo?</p> <p>P: Hum... não me estou a lembrar</p> <p>E: Quando te aparecem os anúncios...</p> <p>P: Sim, algumas vezes aparece trailers de algum filme, aparecem... aparece quase tudo! Até aparece anúncios de Fortnite</p> <p>E: Ok, e tu costumavas ver sobre o que é que são os anúncios ou pulas sempre à frente?</p> <p>P: Pulo sempre à frente</p> <p>E: Ok</p> <p>P: Os que eu não gostar. E os que eu gostar... eu... fico a ver</p>	<p>Vai fazendo <i>scroll</i> nos sugeridos (lateral direita)</p> <p>Regressa ao canal e abre novo vídeo (ouvem-se asneiras várias vezes no decorrer do vídeo) [volume muito elevado, necessidade de parar o vídeo para ouvir o participante)</p> <p>*Vai fazendo <i>scroll</i> nos vídeos sugeridos*</p>
<p>E: Ok. E diz-me uma coisa, tu costumavas ver os comentários das outras pessoas aos vídeos?</p> <p>P: Nhé... Não vejo assim tanto</p> <p>E: Nem por isso, está bem. E outra coisa gostas de ver vídeos de música no YouTube?</p>	<p>Faz <i>scroll</i> nos comentários do vídeo</p>

<p>P: Sim</p> <p>E: Ok. E diz-me uma coisa, quando tu estás a ver os vídeos, em que alturas é que te aparece publicidade?</p> <p>P: Não sei. No meu computador aparece ali, anúncio em 4... 3... 2... 1..., mas aqui não aparece</p> <p>E: Hum...</p> <p>P: E aquilo aparece quando quiser</p> <p>E: Ok, mas tu teu computador costuma aparecer?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: E às vezes aparecem assim umas janelinhas escritas, no próprio vídeo...</p> <p>P: Não...</p> <p>E: Nunca deste por isso?</p> <p>P: Não</p> <p>E: Está bem.... Há assim mais algum vídeo que tu me queiras mostrar ou...</p> <p>P: Não</p> <p>E: Não? Ok.... Olha eu agradeço muito a tua ajuda, gostei de falar este bocadinho contigo... e agora se puderes chamar a mãe (...)</p>	
--	--

7.9. Gabriela Gomes – 11 anos

<p>E: Consegues mostrar-me a tua youtuber preferida, a Sofia?</p> <p>P: Sim. (...) Está aqui.</p> <p>E: Ah ok! Já sei quem é, está bem.</p>	<p>Pesquisa pelo nome ‘Sofia Oliveira’ e vai diretamente para o canal</p>
<p>E: E consegues mostrar-me assim um vídeo que tu gastes mais?</p> <p>P: Deixa-me ver... Ah... eu gosto muito deste aqui, do segundo, que ela tem aqui, é ela vestida como uma personagem da Disney... mais... gosto deste aqui, ‘como manter ‘como me manter positiva durante a quarentena’</p> <p>E: Hum hum</p> <p>P: E gosto deste aqui em que ela vestiu tudo o que tinha no armário acho que foi um vídeo que eu gostei muito de ver porque... fiquei muito inspirada *risos* porque gosto muito do estilo dela</p>	<p><i>Scroll</i> através dos vídeos e indica com o cursor do rato os vídeos de que está a falar.</p>
<p>E: Ok, e consegues abrir um deles para me mostrares?</p> <p>P: Ah... claro! ... Às vezes aparece-me isto aqui... ver anúncio durante o vídeo ou agora</p>	<p>Seleciona o vídeo e parece uma mensagem “Escolha quando ver</p>

<p>E: E o que é que tu costumavas fazer?</p> <p>P: Eu vejo durante o vídeo porque normalmente aquilo aparece 4 anúncios e eu não tenho paciência para ver quatro anúncios de seguida *risos*</p>	<p>anúncios” com duas opções de resposta.</p> <p>Seleciona a opção ‘ver durante o vídeo’ mas surge de imediato um anúncio <i>pre roll</i>, que ignora assim que lhe é dada essa opção. O vídeo inicia.</p>
<p>E: Costumas ler a descrição dos vídeos?</p> <p>P: Sim. “Tenho mesmo muito carinho por este vídeo, acho que não é preciso explicar porquê. Disney fanatic”</p>	<p>Faz <i>scroll</i> até à descrição e lê em voz alta.</p>
<p>E: Ok, achas que ela está a fazer publicidade a alguma coisa?</p> <p>P: Aqui no YouTube ela não costuma fazer muito, mas no Instagram ela tem muitas coisas, tem com um champô de cabelo acho que é, tem o cartão visa ou assim e aí faz mais. E depois é esta aqui, assim, que se chama Maria Rodrigues que sim faz muita acho eu. Acho que essa aí costuma fazer</p> <p>E: Podes mostrar-me?</p> <p>P: Sim, não é este vídeo aqui em específico...</p>	<p>Indica na barra lateral, à direita um dos vídeos sugeridos: o da Maria Rodrigues.</p> <p>Entra no canal e procura um vídeo em específico.</p>
<p>P: Mas ela tem aqui outros, como este aqui... Haul saldos em que ela diz tudo e diz... eu posso abrir</p> <p>E: Ela especifica as marcas?</p> <p>P: Sim, por exemplo aqui diz “Zara, Shein, Brandy Melville, Primark e mais”</p> <p>E: Ok, e tu por exemplo quando vês essas coisas, depois gostas de ir às lojas e ver para ti? Ou não ligas muito?</p> <p>P: Ah, sim. Normalmente sim.</p> <p>E: Ok... está bem.</p>	<p>Abre o vídeo “Haul de saldos”.</p> <p>Faz <i>scroll</i> até à descrição e lê em voz alta</p> <p>Volta para a página inicial do canal</p>
<p>E: Podes mostrar-me só mais um bocadinho de um vídeo?</p> <p>P: Ah desculpe claro</p> <p>E: Não faz mal, não faz mal.</p> <p>E: Esses anúncios mais pequeninos também costumavas fechar?</p> <p>P: Hum? Ah, sim, os anúncios pequeninos. Sim.</p> <p>E: Ok. Não costumavas ler o que é que dizem?</p> <p>P: Hum, não muito. Às vezes quando é alguma coisa que me interesse, que eu vejo que eu... que me interessa porque eu às vezes vejo assim e reconheço logo porque eu já andei a ver. Só que quando é aquilo, normalmente fecho.</p> <p>E: Ok.</p>	<p>Abre o vídeo novamente e surge pequena janela com anúncio escrito, que fecha de imediato.</p> <p>Deixa o vídeo correr.</p>

<p>E: Como é que tu sabes quando é que ela está a fazer publicidade e quando não está? Há assim alguma coisa que te faça perceber?</p> <p>P: Ah.... É assim, às vezes elas tentam avisar que não estão a fazer publicidade só que mesmo assim parece um pouco... porque estão sempre a referir os produtos e a dizer... ela aqui por exemplo diz que continua a achar que é um roubo porque é caro, na Zara, mas de certa maneira também está a fazer um pouco de publicidade</p> <p>E: Claro, claro. Olha ***, eu agradeço muito a tua ajuda, já me ajudaste muito (...)</p>	<p>Ecrã parado.</p>
---	---------------------

7.10. Hugo Henriques – 11 anos

<p>E: Podes mostrar-me um vídeo que tu gostes ou...? ... Ok, podemos começar pelo Filipe Neto... mostra-me um vídeo qualquer que tu gostes dele</p> <p>E: Gostas de jogar Minecraft?</p> <p>P: Ya (...)</p> <p>E: Diz? ...</p> <p>P: Sim, eu gosto de jogar</p> <p>E: Ok... podes abrir um deles, só para eu ver?</p> <p>...</p> <p>E: Costumas pular sempre esses anúncios? Por exemplo agora, passaste logo à frente... nem deixaste ver o que era *risos*</p> <p>P: Eu nunca vejo porque é um inquérito que eu não tenho interesse, eu não vou comprar nada daquilo...</p> <p>E: Ok, ok. E por exemplo achas que o Felipe Neto está a fazer publicidade neste vídeo ao jogo, ao Minecraft?</p> <p>P: Ah... não, porque... ele pode é sobre o jogo mas pode não fazer publicidade... porque ele não está a... ele não está a elogiar o jogo, ele está simplesmente só a jogar. Se ele estivesse a elogiar estava a dizer que aquilo era fixe e que não é... e tava a dar sua opinião. Ele só jogou, não deu a opinião</p> <p>E: Ok... ok... e é assim que tu sabes se estão a fazer publicidade aos jogos ou não?</p> <p>P: Pois</p>	<p>Pesquisa no motor de busca por ‘Filipe Neto saga de Minecraft’</p> <p>Abre vídeo e surge mensagem ‘Help YouTube advertisers by answering one question’ com a opção ‘iniciar’.</p> <p>Carrega em iniciar, surge uma pergunta com 5 opções de resposta (escolha múltipla).</p> <p>Carrega de imediato em ‘pular anúncio’ ignorando a questão</p> <p>*vídeo em pausa*</p>
<p>E: Ok... ok... E por exemplo um vídeo de unboxing... há assim algum que tu me consigas mostra?</p>	

<p>P: Eu vejo às vezes, não sempre... agora assim não me lembro de nenhum...</p> <p>E: Ok, não faz mal, então... deixa-me cá pensar que outras coisas é que tu me falaste... por exemplo aqueles séries que dão no YouTube ou lives, há assim alguma coisa que tu gostes de ver?</p> <p>P: Ah... não, eu não vejo séries... quer dizer, eu vejo séries mas é séries de jogos mas normalmente eu vejo na televisão, na Netflix que é muito melhor</p> <p>E: Ok... Ok... e há assim mais algum vídeo que me possas mostrar?</p> <p>P: Há uns vídeos que eu gosto que são tipo os vídeos do Art Attack mas eu só vejo</p> <p>...</p> <p>E: Tu costumavas ver mas não experimentas, é isso?</p> <p>P: Sim, eu só vejo, não experimento... porque... não é por ser difícil nem por isso... é porque não... ah... eram muitos materiais e... começava bem mas depois começava a dificultar bué...</p> <p>E: Ok... podes abrir um deles?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: Essas janelinhas também costumavas fechar sempre?</p> <p>P: Ah... eu normalmente fecho porque eu já vi aqueles anúncios repetidamente muitas vezes por isso já não tenho mais nenhum interesse</p> <p>E: Ok... e tu chegas a ler para saber o que é e só depois é que decides se fechavas, é isso?</p> <p>P: A primeira vez, eu leio para saber o que é que é... mas depois quando não é do meu interesse e aparecer várias vezes eu sempre fecho porque eu sei o que é que é e não me interessa</p>	<p>Nova pesquisa por '5 minutes craft'</p> <p>Abre o vídeo '25 ways to have fun when you are bored'. Surge janela de anúncio escrito e a criança fecha de imediato.</p> <p>*vídeo a decorrer*</p>
<p>E: Ok... Tu costumavas mandar esses vídeos para os teus amigos? Vocês trocam vídeos entre vocês?</p> <p>P: Não... quer dizer... quando são tiktoks, às vezes mandamos</p> <p>E: Ok... e tu costumavas ver vídeos do TikTok no YouTube?</p> <p>P: Ah não... eu acho que há alguns mas...</p> <p>E: Então mostra-me só um, só para ver...</p> <p>P: Quando eu vou fazer algum vídeo com mais edição para sincronizar a música porque eu vou gravar no TikTok mesmo</p> <p>E: Gravas na aplicação do TikTok, é isso?</p>	<p>*vídeo em pausa*</p> <p>Pesquisa por 'tiktok'</p>

<p>P: Quando eu quero fazer um vídeo mais... com mais edição... mais coisas... eu gravo na camera, ponho a música ao lado... para conseguir fazer no tempo, mas quando eu vou gravar só normalmente ou vou fazer uma coisa de nada que posso gravar no TikTok mesmo, sim faço.</p> <p>E: Ok... usas o YouTube assim um bocadinho como ajuda só quando é preciso...</p> <p>P: Mais um anúncio... vou ignorar...</p> <p>P: Eu antigamente usava muito mais o YouTube mas depois quando o TikTok emergiu mais, eu também entrei... já era da época mais antiga disso mas depois nunca liguei muito... mas quando começou a bombar eu comecei a usar</p>	<p>Completa a pesquisa para 'tiktok dance' e abre o primeiro vídeo.</p> <p>Surge anúncio <i>pre-roll</i> e a criança 'pula o anúncio' assim que possível.</p>
<p>E: Olha e por exemplo estas informações todas que tu tens aqui ao lado do vídeo, eu não sei se tu costumavas ver o vídeo no ecrã completo ou não, mas por exemplo aqui ao lado também tens alguns anúncios... tu costumavas olhar para isto? Ou não ligas?</p> <p>P: Normalmente eu ignoro</p> <p>E: Ignoras... ok.</p> <p>P: Se for alguma coisa que me interesse eu vejo, mas normalmente não</p> <p>E: Ok. Está bem, há assim mais alguma coisa que me queiras mostrar? Algum canal? Algum youtuber? Assim alguma coisa que te lembres...</p> <p>P: Hum....</p> <p>E: Por exemplo um vídeo de tutorial que te lembres...</p> <p>P: Hum... Eu gosto de tutoriais mas, depende do tutorial... o tutorial eu quase não vejo, só vejo quando eu preciso</p> <p>E: Gostas de ver tutoriais de quê? Por exemplo de cozinha, de jogos...?</p> <p>P: Ah... agora com a escola <i>online</i> vou lá ver alguns vídeos que recomendam, tutoriais... também vejo quando não consigo fazer alguma coisa em algum jogo vou lá... e isso</p> <p>E: Ok... e tu vês esses vídeos mais quando aparecem só ou tu chegas a procurar mesmo para ver?</p> <p>P: Procuro, quando preciso...</p> <p>E: Ok.... Está bem, e costumavas ler os comentários das outras pessoas aqui nos vídeos e assim?</p> <p>P: Ah isso sim, eu fico a ver o vídeo e os comentários *risos* É um hábito meu</p>	<p>(Anúncios fixos na lateral direita da mesma marca do <i>pre-roll</i> - twinmotion)</p>

<p>E: Ok... e tens em consideração opinião das outras pessoas?</p> <p>P: Ah... algumas não mas também não fico a responder só por.....</p> <p>E: Ou seja, ficas só com uma ideia...</p> <p>P: Pois</p> <p>E: Ok... está bem. Olha, muito obrigada pela tua ajuda, já me ajudaste muito! Eu depois vou precisar que a mãe ou pai me respondam a um questionário, mas da tua parte já está tudo, obrigada pela tua ajuda! (...)</p>	
---	--

7.11. Inês Ideias – 12 anos

<p>P: Tá a conseguir ver?</p> <p>E: Sim sim, eu já estou a ver</p> <p>...</p> <p>P: Esse é o canal que eu gosto de ver que é as aventuras da Poliana que é como se fosse uma novela infantil, eles vão lançando os capítulos, assim... tem vários capítulos... que é como se fosse uma novela mesmo, todos os dias lançam uma nova</p> <p>E: Ok, podes abrir um? Só para eu ver mais ou menos?</p> <p>P: Sim</p> <p>E: Podes abrir o que quiseres, é só para eu ver um bocadinho</p> <p>P: Prontos</p> <p>E: Costumas fechar, sempre essa, essa coisinha que te apareceu aí que tu fechaste?</p> <p>P: O que é que eu fechei? Eu não percebi... Ah! Normalmente as coisinhas aqui em baixo. Sim, normalmente porque atrapalha um bocadinho o vídeo</p> <p>E: Ok, e não lês? Só fechas?</p> <p>P: Não, depende... às vezes quando são coisas mais... que chamam mais a atenção eu vejo mas normalmente... pronto</p> <p>E: Ok... e tu costumavas comentar? Por exemplo os episódios e assim? Ou só com os teus amigos?</p> <p>P: Normalmente não, eu só comento com os meus amigos prontos mas não...</p> <p>E: Ok...</p>	<p>Abre novo separador e entra no YouTube (já associado ao canal da Poliana)</p> <p>Faz <i>scroll</i></p> <p>Abre um vídeo/episódio e surge janela com anúncio em movimento que a criança fecha de imediato</p>
<p>E: E por exemplo o youtuber que tu me falaste? Consegues-me mostrar?</p>	

<p>P: Sim, é o Felipe Neto ... prontos, é ele! Eu normalmente não vejo esses vídeos de Minecraft e esses vídeos assim *risos*... ele fala mais sobre o que é que aconteceu, coisas mais importantes que aconteceram...</p> <p>E: Ok, consegues mostrar-me um que tu gostes?</p> <p>P: Ah... sim... eu gosto de todos... mas por exemplo ele mostra 'maiores coisas...' por exemplo esse aqui... eu ontem estava a ver esse vídeo</p> <p>E: Ok... ele basicamente diz o que é que os fãs fizeram assim mais... de doido</p> <p>P: Ya, isso é nesse vídeo. Às vezes ele mostra, por exemplo nesse vídeo aqui no cantinho ele mostrou... pedidos de casamento</p> <p>E: E ele costuma mostrar produtos? Alguma coisa que ele receba, que ele tenha...?</p> <p>P: Ah... sim, ele faz publicidade ao Subway, faz publicidade às vezes de... ele também tem uma marca, por isso ele às vezes também mostra a marca de cabelo dele... de... tinta para cabelo</p> <p>E: Ok</p> <p>P: E ele às vezes também faz publicidade de coisa pa... pa... pele, acho eu... e é isso</p> <p>E: Ok... e tu achas que isso de alguma forma te influencia?</p> <p>P: Ah... sim, normalmente como aquelas coisas estão no Brasil todas, cá é mais difícil de... conseguir... muito mais difícil. Mas as pessoas lá aquilo influencia muito porque ele tá a falar bem e as pessoas...</p>	<p>Nova pesquisa e entra no canal do Felipe Neto</p> <p><i>Scroll</i> e seleciona o vídeo 'maiores loucuras feitas por fãs' que inicia no minuto que estava (no dia anterior)</p> <p>*vídeo em pausa*</p>
<p>E: Ok, as pessoas acabam por comprar... e por exemplo os vídeos que estavas a dizer de maquilhagem, há assim alguma influencer ou alguma pessoa que tu gostes mais de ver?</p> <p>P: Eu gosto de várias meninas mas duas meninas que eu gosto é... a Bela Almada e... a Luiza Parente</p> <p>E: podes-me mostrar também?</p> <p>P: Onde é que está... está aqui. Elas têm muitas idades diferentes mas por exemplo aqui um vídeo... por exemplo ela tá-se aqui a arrumar pó carnaval... Ela mostra as unhas dela... mostra o quarto dela...</p> <p>E: Ok... Podes abrir esse?</p> <p>P: Sim sim</p>	<p>Nova pesquisa por 'Bela Almada' (15 anos). Indica com o cursor o vídeo.</p> <p>Abre o vídeo do Carnaval</p>

<p>E: E por exemplo, achas que neste vídeo ela faz publicidade, ou não?</p> <p>Ou está só mesmo a mostrar o dia-a-dia dela?</p> <p>P: Acho que talvez tenha um bocadinho de publicidade porque às vezes ela fica uns minutinhos a falar de uma base ou... de alguma coisa mas acho que normalmente não</p> <p>E: Ok... E por exemplo aqueles vídeos que tu me estavas a dizer que às vezes aparecem entre vídeos ou antes do vídeo que tu queres ver... aqueles que não és tu que escolhes, aqueles que aparecem mais pequeninos</p> <p>P: Ah... sim, o que é que tem?</p> <p>E: Tu costumavas saltar?</p> <p>P: Quando são vídeos, por exemplo, sei lá... uma coisa de carros... eu não vejo... agora por exemplo quando é alguma coisa de maquilhagem,, eu costumo de ficar até um tempo a ver</p> <p>E: Ok. E por exemplo estes youtubers, imagina que esta rapariga te falava numa base, ou numa coisa que te chamasse a atenção... tu falas sobre isso aos teus pais? Do género “Ah vi uma base no YouTube que disseram que era boa que gostava de experimentar...” ou... quem diz base diz outra coisa qualquer</p> <p>P: Sim... ah... depende, quando vejo coisas que são muito caras e assim eu chego a comentar mas prontos... quando são coisas prontos, digamos possíveis de se ter...</p> <p>E: ... até experimentas</p> <p>P: Sim eu até falo com os meus pais e prontos</p>	
<p>E: Ok, ok. E por exemplo vídeos de música... costumavas ver no YouTube?</p> <p>P: Ah... eu não costumo de ver... eu costumo de meter e depois fico a fazer coisas enquanto tou a ouvir, mas às vezes também fico a ver o videoclip porque às vezes há videoclips muito giros *risos*</p> <p>E: Ok, e assim vídeos de unboxing? Aqueles que falámos há bocado... de elas estarem a abrir alguma coisa que receberam ou assim... consegues mostrar algum?</p> <p>P: Ah..... agora não sei... porque eu não costumo ver muito...</p> <p>E: Ok... é quando surge... às vezes vês</p>	<p>*vídeo em pausa*</p>

<p>P: É... Porque às vezes é muito publicidade que chega a ser um bocadinho chato... porque as pessoas ficam a falar “ai isso é assim, isso é assim” mas às vezes é mais... publicidade mas até é giro ver porque ela ta a mostrar, não é tão publicidade só</p> <p>E: Ok, esta bem. Há assim mais alguma coisa que me queiras mostrar ou achas que já mostraste assim os teus preferidos?</p> <p>...</p> <p>P: Eu vejo mais uma que é a Luiza Parente... porque eu vejo muitas mas estas são as que eu mais vejo... são essas as duas... ela mostra várias coisas mas é mais coisas de maquilhagem, mostra como é que ela faz as publicações no insta...</p> <p>E: Ok... são dicas e assim...</p> <p>P: Sim sim, às vezes também faz desafios... prontos</p> <p>E: Ok, e por exemplo... os vídeos de Slime, tu vês?</p> <p>P: Havia uma altura que eu só via isso, eu gostava muiiito disso! Ainda hoje estive a brincar com um slime *risos* há bocadinho... mas agora já não vejo tanto... porque essa moda já passou um bocadinho mas antes eu via muito</p> <p>E: E por exemplo esse tipo de vídeos, tu achavas que era publicidade ou não?</p> <p>P: Depende, às vezes as pessoas mostravam ah... muitos vídeos... eram pessoas de pessoas a mostrar a mexer naquela marca de slime. Mas às vezes eram só a mostrar prontos... às vezes até as pessoas tapavam a embalagem para não mostrar</p> <p>E: Ok... ok... e também gostas muito do TikTok, não é?</p> <p>P: Sim!</p> <p>E: Está bem.... Olha, já me ajudaste muito, agradeço-te muito a tua ajuda</p> <p>P: De nada! (...)</p>	<p>Nova pesquisa</p>
--	----------------------

7.12. Jaime Jardim – 12 anos

<p>P: Temos aqui um vídeo que é do Mongraal... que é dos meus youtubers preferidos.... Olha! Um exemplo... dos anúncios</p> <p>E: Ok...</p> <p>P: E há anúncios também de jogos. Pronto, este é um dos vídeos do Mongraal que é de Fortnite</p> <p>P: Mongraal se consegue aqui ver...</p> <p>E: Sim, sim</p>	<p>Abre vídeo e surge anúncio <i>pre roll</i></p> <p>Seleciona a opção ‘ignorar anúncio’ assim que possível.</p>
---	--

<p>P: Ok... outros aqui...</p> <p>P: O Flakes Power</p> <p>E: Ok... esse é do quê?</p> <p>P: É um youtuber brasileiro, se conseguir ver aqui pela cara</p> <p>E: Sim, ok...</p> <p>P: Ele... ele é muito famoso porque el faz muitas coisas... muitas coisas antigas...e novas... que ele pratica tudo</p> <p>E: Ok... E por exemplo esse anúnciozinho que te apareceu aí agora escrito, tu costumava fechar isso? Ou não ligas?</p> <p>P: Hã, desculpe?</p> <p>E: Esta caixinha que te apareceu aqui no meio do vídeo com umas letras...</p> <p>P: Esta aqui?</p> <p>E: Sim, tu costumava fechar? Ou não ligas?</p> <p>P: Não ligo, nem sequer tinha visto</p> <p>E: Ok...</p>	<p>Indica com o cursor o nome do canal.</p> <p>Volta ao motor de busca e pesquisa por 'flakes power'</p> <p>Entra no canal e abre vídeo</p> <p>Surge janela com anúncio escrito no vídeo</p> <p>Indica com o cursor do rato o anúncio.</p> <p>Fecha a janela do anúncio</p>
<p>E: E diz-me uma coisa, costumava ver a caixa de descrição dos vídeos?</p> <p>P: Não, acho que não</p> <p>E: Ok...</p> <p>P: Ah! Esta parte aqui?</p> <p>E: Não, não, aqui em baixo dos vídeos onde às vezes tem os <i>links</i> e assim... isso!</p> <p>P: Ah, sim, mais ou menos mas eu não ligo</p> <p>E: Ok... E achas que este rapaz que está a falar.... Ok, vais-me mostrar outro... boa</p> <p>P: Shutdown!</p> <p>E: Ok... E achas que estes vídeos, por exemplo, têm publicidade, ou não?</p> <p>P: Sim, o Shutdown é um dos youtubers de setúbal, se consegue aqui perceber...</p> <p>E: Ok...</p> <p>P: E ele joga com um amigo meu, já jogou com um amigo meu, que é o Vortex29 que eu vou aqui mostrar-lhe agora</p> <p>E: Ele mete vídeos a mostrar o jogo que ele fez, é isso?</p> <p>P: Sim, ele fez agora uma Live que agora que agora está a fazer uma pause de... de... 4h...</p>	<p>*vídeo a decorrer*</p> <p>Indica com o cursor os vídeos sugeridos (lateral direita). <i>Scroll.</i></p> <p>Pesquisa por 'Shutdown' e entra no canal</p> <p>Abre vídeo</p> <p>Indica com o cursor quem é o youtuber</p> <p>Motor de busca</p> <p>Entra no canal, acede aos vídeos</p>

<p>P: É o Vortex29! Que é este aqui! ... É um dos meus amigos... E pronto, é isto E: E tu costumavas partilhar os vídeos do teu amigo, ou nem por isso? P: Hum... não, normalmente não... E: Ok. Tu tens conta no YouTube? Ou utilizas a conta de outra pessoa? P: Tenho a minha conta (...) – [falha de alguns minutos na ligação]</p>	<p>Pesquisa por ‘DanTDM’ e volta ao canal do ShutDown</p>
<p>P: Há muitas coisas... da vida vá, que ele... ele é uma pessoa totalmente diferente... ele faz os vídeos com sabedoria... que eu odeio quando os gajos... os gajos se chateiam... e... eu gosto muito... vá, ele às vezes diz palavrões... mas... palavrões é uma coisa normal que toda a gente diz... ele chateia-se, ah... chateia-se por causa disso, por causa das outras pessoas porque ele faz isso. E: Claro P: Mongraal, o Mongraal eu gosto muito dele porque ele faz vídeos muito engraçados, ele é inglês, e eu gosto da forma como o Mongraal joga...</p>	<p>Canal do ShutDown e vai retrocedendo por todos os canais que já tinha mostrado.</p>
<p>E: Ok... e por exemplo, vídeos daqueles que falámos há pouco de desempacotar brinquedos... jogos... consegues mostrar-me algum? P: Com certeza, espera lá... Ai... não era este aqui... Ai espera lá, o rato não está ligado... Pronto, já está. P: Isto aqui era o (...) E: Diz? Era o quê? P: Era o primo dele, do Flakes Power. Espere lá... hum... não... Ah... eu lembro-me que eu tava aqui... a explicar aqui como é que se faz... E: O vídeo apareceu-te sozinho ou foste tu que procuraste...? P: Ai... pronto. Eu andei muito mais para trás. Aqui é a mostrar... como é que se faz... começou a jogar na PS4... E: E achas que ele está a fazer publicidade ao quê? P: À PS4... E: Não é ao jogo, é mesmo à PS4... P: Oh, aqui tem. É mesmo este! E: E por exemplo... P: Ah! E há aqui uma... espera lá... do Flakes Power</p>	<p>Abre vídeo por engano e volta para trás. Surge um novo vídeo (não pretendido) Vai fazendo <i>scroll</i> Abre o vídeo (Flakes Power) e avança na linha do tempo. Vão surgindo janelas com anúncios escritos mas a criança não reage. Faz <i>scroll</i> e entra num novo vídeo (dos sugeridos na lateral direita) Completa a pesquisa com ‘Fales Power rato novo’</p>

<p>P: Ah.... Pronto, está aqui! A publicidade... A maior publicidade Do Flakes Power. Posso mostrar-lhe?</p> <p>E: Claro!</p> <p>P: Ai um anúnciozinho...</p> <p>E: *risos* E por exemplo as roupas que ele usa e assim... tu costumavas reparar nisso? Pedes aos teus pais...? Ou é mesmo mais as coisas do Fortnite?</p> <p>P: Pronto, ah... espera lá... ah... sim sim, não, eu não me importo nada</p> <p>E: Ok... e por exemplo, quando ele te mostra estes ratos... tu pedes aos teus pais para comprarem ou não?</p> <p>P: Não, porque eu não jogo aqui, jogo na PS4. Mas também não me interessa, eu tenho aquilo que eu tenho e quero, ele tem aquilo que ele quer e tem</p> <p>E: Claro, ou seja...</p> <p>P: Ele tem mais dinheiro e eu tenho menos dinheiro e também a mim não me interessa nada</p> <p>E: Claro</p> <p>P: Eu tenho coisas boas, tenho jogos, consigo jogar, tenho amigos... ele tem outras pessoas e tem outra maneira de divertir-se. Eu tenho esta e divirto-me'</p> <p>E: Acho que pensas de uma maneira muito correta. Quer dizer que não sentes que ele te influencia... que apesar de ele estar a fazer publicidade tu sabes e não...</p> <p>P: Ele agora está a fazer publicidade à sua nova criação que é fones, teclado e rato</p> <p>E: Ok..., mas tu não sentes que ele te influencia de alguma forma?</p> <p>P: Não, eu não quero saber o que é que ele faz, aquilo que me interessa eu gosto de ver ele a jogar e a fazer tours... não me interessa, pronto... Ele é divertido..., mas o mais divertido para mim é o ShutDown</p> <p>E: Ok...</p> <p>P: Ele faz mesmo coisas pá vida... ele faz... ele todos os dias, ele faz lives para ganhar dinheiro... porque há pessoas que dá para ele conseguir ganhar a sua própria vida</p> <p>E: Ok... e achas que ele ganha dinheiro com o YouTube?</p> <p>P: Ele ganha... sim, ganha. O Flakes Power... O Flakes Power ganha dinheiro com o YouTube mas a fortuna não era dele, era da mãe ou do pai, não sei muito bem... Depois a partir daí a</p>	<p>Entra no vídeo</p> <p>Surge anúncio <i>pre-roll</i>, fica com o cursor do rato na zona do ignorar até poder avançar</p> <p>*vídeo em pausa*</p> <p>*vídeo a decorrer*</p> <p>(os produtos são mostrados no vídeo)</p>
---	--

pessoa criar com o dinheiro deles... acho que sim, começou a criar canal e assim e agora é ainda mais rico

E: Ok...

P: Pega na fortuna e ainda faz mais fortuna. O ShutDown... O ShutDown não. Era praticamente uma pessoa normal, começou a fazer vídeos, a postar e depois começou a ganhar a sua própria vida. Ele agora... O ShutDown está a juntar dinheiro para um carro

E: Ok... e tu valorizas isso, é isso?

P: Valorizo o esforço dele, para estar todas as horas, todos os dias... a tentar ganhar a vida para conseguir ter as coisas que quer

E: E costumavas inscrever os canais, ou nem por isso?

P: Ah... sim, os canais que eu gosto

E: Claro, olha *** eu agradeço muito a tua ajuda, ajudaste-me muito e penso que já está tudo

P: Tá? Ok...

(...)

Vai retrocedendo as páginas web até sair do YouTube