

PREFERÊNCIAS E PRÁTICAS DOS PRÉ- ADOLESCENTES NO YOUTUBE: RESULTADOS DE UM ESTUDO REALIZADO NA CATALUNHA

Maddalena Fedele

Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura, Facultat de Informació y
Medios Audiovisuales, Universitat de Barcelona, Barcelona, Espanha

Sue Aran-Ramspott

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanha

Jaume Suau

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanha

RESUMO

Dados recentes confirmam o papel central que o YouTube desempenha na vida mediática dos jovens ocidentais e, em especial, nas práticas mediáticas dos adolescentes e pré-adolescentes. O presente estudo pretende analisar as práticas mediáticas e os usos preferenciais que os pré-adolescentes dão ao YouTube. Apoiada na teoria dos usos e gratificações, a investigação aplica métodos de análise qualitativos e quantitativos. Através de um questionário subministrado a 1.406 pré-adolescentes ($x = 12, 11$ anos de idade) oriundos de 41 escolas secundárias e de três grupos-focais levados a cabo em três escolas distintas com seis participantes cada um (três raparigas e três rapazes), o presente estudo mostra que para estes jovens o YouTube é considerado simultaneamente como uma rede social e como um arquivo de material audiovisual. O estudo também revela que os jovens gostam do conteúdo disponível no YouTube e, em particular, dos vídeos de música e de humor (entretenimento) e de tutoriais (auto-aprendizagem). Em geral, os jovens sentem menor apelo pelas funções interativas (por exemplo, partilhas e comentários). O uso que fazem do YouTube revela que o incorporaram às suas vidas quotidianas e que o usam predominantemente para consumir conteúdos mediáticos de uma forma “tradicional” e “não interativa”, semelhante ao uso que se faz tradicionalmente da televisão. Apesar disso, não o consideram uma “nova” televisão. Os pré-adolescentes objeto deste estudo usam o YouTube principalmente como fonte de entretenimento e, secundariamente, como fonte de auto-aprendizagem e de socialização. Estudos futuros terão de ser levados a cabo no sentido de aprofundar o conhecimento sobre as possibilidades que o YouTube e outras redes sociais oferecem aos pré-adolescentes para que estes sejam prosumidores.

PALAVRAS-CHAVE

YouTube, práticas mediáticas, pré-adolescentes, adolescentes, usos mediáticos

YOUTUBE PREFERENCES AND PRACTICES OF PREADOLESCENTS: FINDINGS FROM A STUDY CARRIED OUT IN CATALONIA

ABSTRACT

Recent data confirm the central role that YouTube plays in the media life of young people in the west, and especially in the media practices of adolescents and preadolescents. This article presents a study on tweens' YouTube preferences and media practices. The study was based on the uses and gratification theory and applied a quantitative-qualitative approach: a questionnaire was administered to 1,406 preadolescents ($x = 12, 11$ years-old) from 41 secondary schools, and three focus groups with six participants (three girls and three boys) each were carried out in three schools. The results reveal that the tweens participating in the study consider YouTube as a social media and a video catalogue. They especially like YouTube's content, in particular entertainment (music and humour) and self-learning (tutorials); however, they generally dislike its interactive functions (e.g., sharing and commenting). Moreover, their media practices on YouTube reveal that tweens incorporate YouTube into their everyday media life within other social media, although they use it predominantly to consume media content in a "traditional"/"non-interactive" way, similar to traditional television use. Despite this they do not consider it as a "new" television. Finally, tweens in our study use YouTube especially for entertainment, and, on a second level, for self-learning and socialising functions. Further studies need to be carried out to go deeper into the presumption possibilities for tweens' both on YouTube and other social media.

KEYWORDS

YouTube, media practices, preadolescents, tweens, media uses

INTRODUÇÃO

O consumo e as práticas mediáticas *multi-screen* estão claramente enraizados na sociedade, especialmente entre a atual geração de jovens, e é previsível que esta tendência se torne cada vez mais generalizada. Este é o cenário a que alguns autores se referem como "(nova) ecologia mediática" (Scolari & Fraticelli, 2017), outros como "novo ambiente mediático", com características próprias e diferentes das do passado (Jenkins et al., 2013; Press & Williams, 2010) e outros ainda como "vida mediática das audiências" (Deuze, 2011; Manovich, 2009), que vivem "entre" diferentes média (Lomborg & Mortensen, 2017).

Qualquer que seja o termo que queiramos utilizar, o certo é que este ambiente online é natural para a chamada "geração Z", formada pelos adolescentes e jovens atuais. Depois dos nativos digitais (Prensky, 2001) ou "millennials" (geração Y), que representam uma geração de consumidores "que exhibe uma 'híper-sociabilidade em rede' e um 'exibicionismo participativo'" (Serazio, 2013, p. 599), a atual geração Z pode ser considerada a primeira geração verdadeiramente digital, que compreende os indivíduos nascidos entre 1995 e 2012, que cresceram "num ambiente mediático e computacional altamente sofisticado" (Schroer, 2008, p. 9). Fernández-Cruz e Fernández-Díaz (2016) resumem as principais características da geração Z da seguinte forma: "1) conhecimento

especializado das tecnologias; 2) multitarefas; 3) socialmente aberta por meio do uso das tecnologias; 4) rápida e impaciente; 5) interativa e 6) resiliente” (p. 98).

Entre os atuais média digitais, as chamadas redes sociais, incluindo o YouTube, desempenham um papel importante na concepção da identidade e da cultura juvenil atuais, para além se constituírem como ferramentas de socialização e de aprendizagem para os mais jovens, como os média tradicionais tinham sido no passado (Aran-Ramspott et al., 2018). Dados recentes confirmam o papel central que o YouTube desempenha na vida mediática dos jovens ocidentais. De acordo com o Pew Research Center (Anderson et al., 2018), o YouTube é a plataforma mais popular entre os adolescentes norte-americanos e 85% deles afirma usá-lo. Mais de 80% dos pais nos EUA permitem que seus filhos vejam vídeos do YouTube, entre os quais se popularizaram os de conteúdo infantil e os protagonizados por crianças (van Kessel, 2019). De acordo com o Ofcom (2019), 89% dos adolescentes do Reino Unido usam o YouTube, especialmente para ver vídeos engraçados ou de partidas e também para consumir conteúdo musical. Além disso, quase 50% deles preferem o YouTube à televisão. Em Espanha, o YouTube é a rede melhor valorizada, depois do WhatsApp, e o seu uso continua a crescer entre a população espanhola (IAB Espanha, 2019). Cerca de 70% dos adolescentes espanhóis (14–17 anos) preferem o YouTube (depois do Facebook) a outras redes sociais (Pérez-Torres et al., 2018, p. 62). Num estudo multinacional realizado em Espanha, Portugal e Itália, os adolescentes declararam preferir “assistir a canais do YouTube” relativamente a outras práticas e atitudes mediáticas (Pereira et al., 2018).

Papacharissi (2015) defende a ideia de que todos os média (tanto os “velhos” ou tradicionais meios de comunicação de massa como os “novos”, baseados na internet) são sociais, devido ao seu “caráter social (...) na medida em que se desenvolvem dentro do contexto das sociedades e da vida cotidiana” (p. 1). Neste sentido, é de grande interesse analisar como o YouTube, a maior rede social do mundo a par do Facebook, com quase 2.000.000 de usuários mensais em 2019 (YouTube, s.d.), desenvolve o seu potencial social, em especial no dia a dia dos jovens. As três principais características que definem a natureza “social” de alguns média digitais, segundo Bechman e Lomborg (2013), e que são muito relevantes no caso do YouTube, são:

- A comunicação é informal: as redes sociais permitem que os usuários contribuam e filtrem o conteúdo que consideram relevante, partilhando-o com públicos da sua escolha.
- Os usuários destes sites são intrinsecamente considerados produtores de diferentes tipos de conteúdo, dependendo da natureza dos sites (fotos, mensagens breves, vídeo, áudio, arquivos de texto, etc.).
- A comunicação é interativa e em rede, o que permite que os usuários mudem constantemente do modo de produção para o modo de receção, conforme desejem.

Os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, podem desempenhar várias funções sociais, como entreter e narrar e contribuem para a socialização dos indivíduos, participando na construção da identidade pessoal, no conhecimento da realidade, na partilha e comentário com o grupo de companheiros e na identificação com personagens, entre outras (Fedele, 2011). Os média baseados na internet também podem

desempenhar essas funções sociais na vida cotidiana dos jovens. Com efeito, os adolescentes podem usar o YouTube da mesma forma como assistem a programas de televisão e também como “um canal de expressão e um espaço de empoderamento cultural” (García-Jiménez et al., 2016, p. 60).

Arthurs et al. (2018) destacam que há um recente campo de investigação multidisciplinar centrado no YouTube que relaciona a plataforma com a cultura digital e com a sociedade. A maioria dos estudos publicados até à data centrou-se em adolescentes e jovens (por exemplo, García-Jiménez et al., 2016; Pereira et al., 2018; Pereira et al., 2019; Pires et al., 2019) ou em estudantes universitários (por exemplo, Klobas et al., 2018) e, em muito menor medida, em pré-adolescentes (9 a 13 anos), que não são crianças nem adultos (Linn, 2005), mas estão “entre o ser humano e o tornar-se” (La Rocca & Fedele, 2015, p. 19). Os pré-adolescentes são, na verdade, uma “faixa etária de transição na qual ocorrem profundas transformações físicas e psicológicas” (Quelhas-Brito, 2012, p. 580). Neste sentido, Buckingham et al. (2005) referem que, entre a meia-infância e o início da adolescência (ou seja, 9 e 12 anos), as crianças socorrem-se cada vez mais das suas competências sociais para avaliar os média. No entanto, somente a partir dos 11 ou 12 anos é que as crianças podem começar a especular sobre o impacto ideológico dos média, sobre os seus potenciais efeitos e sobre os processos de estereotipagem. Além disso, como aponta Moreno Hernández (2009, p. 61), é entre os 7 e os 12 anos que as crianças começam a ser mais sensíveis à diversidade de opiniões de pessoas que não formam parte do seu círculo mais próximo e que, de acordo com a teoria do *role-taking* de Selman (1980), as crianças se mostram capazes de adotar progressivamente uma perspetiva social. Neste sentido, os pré-adolescentes podem ser especialmente sensíveis ao conteúdo das redes sociais. O presente estudo centra-se precisamente nesse segmento *particularmente* vulnerável da população, os pré-adolescentes, analisando as suas preferências, práticas e usos relacionados com o YouTube.

USOS E PRÁTICAS DE ADOLESCENTES RELACIONADOS COM AS REDES SOCIAIS

Pereira et al. (2020) referem que diversos estudos sobre a relação entre crianças e jovens e os média têm sido realizados, principalmente nas últimas 2 décadas, com o foco posto nos diferentes aspetos da vida mediática dos jovens. De acordo com Subrahmanyam et al. (2015), as investigações recentes sugerem que os jovens usam os média digitais para estender as suas redes de contactos e “em geral para se conectarem com amigos, ou para procurar apoio ou cultivar vínculos emocionais” (p. 118). Existe uma linha importante de investigação sobre a autorrepresentação dos jovens nas redes sociais que indica que os adolescentes mais jovens apresentam um sentido mais multifacetado de si próprios nos seus perfis (Livingstone, 2008) e que, em particular, comunicam a sua identidade pessoal, social e de género por meio de fotografias (Salimkhan et al., 2010).

A teoria de usos e gratificações, em particular, permite identificar as motivações que levam os usuários a socorrer-se das redes sociais, uma vez que permite “o estudo do ambiente mediático convergente” (Papacharissi, 2008, p. 144). De acordo com esta

teoria (por exemplo, Katz et al., 1973; Rubin, 2002), os públicos são considerados ativos e capazes de usar as redes para buscar diferentes tipos de gratificações ou funções, uma vez que “os indivíduos selecionam os meios e o conteúdo para atender a necessidades ou desejos sentidos” (Papacharissi, 2008, p. 137). Tanto esta abordagem teórica como os estudos culturais destacaram os usos, práticas e funções sociais que o público atribui aos meios tradicionais, como a televisão, entre as quais se incluem o entretenimento, a experiência emocional, o conhecimento do mundo, a aprendizagem social, a construção da identidade, os relacionamentos sociais, a socialização e o relacionamento com personagens, incluindo relacionamentos parassociais (por exemplo, Livingstone, 1988; Lull, 1980; McQuail, 1997; McQuail et al., 1972). No que se refere às redes sociais, Whiting e Williams (2013) identificaram 10 usos e gratificações: interação social, busca de informação, passatempo, entretenimento, relaxação, meio de comunicação, meio de conveniência, expressão de opinião, partilha de informações e vigilância/conhecimento sobre os outros. Igartua e Rodríguez-De-Dios (2016, p. 109) referem que as redes sociais permitem aos usuários obter gratificações semelhantes às já atribuídas aos média tradicionais, como aquelas baseadas no conteúdo (por exemplo, informação, entretenimento), na experiência de uso dos média (por exemplo, brincar com a tecnologia) e, devido à sua dimensão interativa, aspetos marcadamente sociais e comunicativos, como comunicar-se com amigos e estender as suas redes de contactos (por exemplo, Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Joinson, 2008). Igartua e Rodríguez-De-Dios (2016) propõem um modelo motivacional para descrever os motivos que levam as pessoas a usar o Facebook a partir de seis categorias: entretenimento, comunidade virtual, manutenção de relacionamentos, frieza, companheirismo e autoexpressão.

Relativamente ao YouTube, Ito et al. (2010) identificam três macro-categorias de géneros de participação relacionadas com três tipos de usos: passar o tempo (“*hanging out*”; que pode ser considerado um uso errático), deambular (“*messing around*”; uso exploratório) e “dedicar-se entusiasticamente a um tema” (“*geeking out*”; uso especializado).

O projeto de investigação europeu “Transmedia Literacy”, que se realizou no mesmo período que o presente estudo, determinou cinco usos que os adolescentes dão especificamente ao YouTube: radiofónico (por exemplo, ouvir ou descarregar música), televisivo (por exemplo, assistir a conteúdos de entretenimento ou seguir youtubers), social (por exemplo, comentar ou partilhar conteúdos), produtivo (criar ou gerir conteúdo pessoal) e educativo (por exemplo, aprender algo novo ou resolver problemas; Pires et al., 2019), incluindo aprendizagem informal (Pereira et al., 2019).

Em Espanha, um dos primeiros estudos realizados sobre as motivações dos jovens e as redes sociais foi levado a cabo na Andaluzia (Colás-Bravo et al., 2013), com uma amostra semelhante à utilizada na presente investigação. Este estudo não encontrou diferenças significativas na frequência de uso das redes sociais entre raparigas e rapazes; no entanto, notou diferenças nas motivações: as dos rapazes eram mais emocionais, enquanto que as das raparigas eram mais relacionais. Outro estudo, realizado na Catalunha, sobre o uso das redes sociais por parte de adolescentes, descobriu que a função relacional e socializante das tecnologias de informação é mais marcante nas

raparigas (Fedele et al., 2015). No entanto, outro estudo, realizado no País Basco, revelou a existência de “padrões masculinos/femininos opostos na forma como os jovens consomem, criam e difundem conteúdos de lazer” (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018, p. 61). Os autores descobriram que os videogames são “a espinha dorsal do consumo e da criação masculina” e que as raparigas preferem usar as redes sociais (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018, p. 61). Este estudo também mostrou que “criar e partilhar conteúdo audiovisual não é uma atividade difundida entre os jovens” (p. 66), o que pode estar relacionado com o uso predominantemente passivo que fazem do YouTube os usuários jovens (Pérez-Torres et al. 2018, p. 63).

Um estudo etnográfico mais recente sobre as práticas mediáticas, realizado em Madrid com crianças e pré-adolescentes menores de 14 anos (de la Fuente-Prieto et al., 2020), revelou que “as redes sociais permitem que os jovens conectem as suas atividades online e offline com os seus interesses” (p. 21), para além de servirem como ferramentas de aprendizagem colaborativa. Na mesma linha, outro estudo realizado na Catalunha (Villacampa et al., 2020) concluiu que a criação e consumo de conteúdo próprio no YouTube (“*prosumption*”), pode ser uma ferramenta útil para abordar o tema da violência de género.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

A finalidade deste estudo é analisar as preferências, as práticas mediáticas e os usos que os pré-adolescentes fazem do YouTube, através dos seguintes objetivos:

- Entender como é que os pré-adolescentes definem e posicionam o YouTube entre as demais redes sociais.
- Analisar o que é que os pré-adolescentes mais gostam e menos gostam no YouTube (características técnicas, conteúdos, funções interativas) e porquê.
- Identificar os usos e as funções sociais que os pré-adolescentes atribuem ao YouTube (por exemplo, entretenimento, auto-aprendizagem, funções de socialização).
- Detetar se no contexto da utilização do YouTube os pré-adolescentes assumem o papel de prosumidores.
- Determinar se no contexto da utilização do YouTube se verifica uma diferença significativa entre pré-adolescentes do sexo feminino e do sexo masculino.

Para atingir os objetivos da investigação, o estudo combinou uma metodologia quantitativa, que consistiu na aplicação de um questionário a 1.406 pré-adolescentes (11 e 12 anos) em 41 escolas secundárias da Catalunha, e uma metodologia qualitativa, que consistiu na análise do comportamento de três grupos focais, com seis adolescentes cada (três raparigas e três rapazes).

Entramos em contato por email com todas as escolas listadas pela Secretaria de Educação do Governo, pedindo-lhes que participassem no nosso estudo e dando-lhes instruções sobre como aplicar o questionário. Um total de 41 escolas concordou livremente em participar.

O questionário final, precedido de um teste piloto realizado em novembro de 2016 (Fedele et al., 2018), foi aplicado online entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017, com a presença de um professor ou tutor.

O questionário online, de aparência visual simples e atraente, estava composto por duas partes:

- cinco questões com fins sociodemográficos, respeitando o anonimato dos participantes (e.g., idade, sexo, escola);
- oito questões focadas nos tópicos de investigação: uma questão aberta e as demais com respostas fechadas (algumas de escolha múltipla e outras baseadas na escala Likert de cinco pontos).

Na segunda parte, quatro das oito perguntas concentraram-se nas práticas, usos e preferências do YouTube. Em particular, os entrevistados foram convidados a responder às seguintes perguntas:

- P2: o que é YouTube?
- Q5/Q6: o que gostas/não gostas no YouTube?
- Q4: para que usas o YouTube?

Na Q2, os entrevistados poderiam selecionar até três das seguintes opções: uma rede social, um arquivo de vídeos, uma plataforma de conteúdo ou uma “nova” televisão. Estas são as opções que mais coincidem com as observações feitas por McCosker (2014, p. 203), que afirmou que, “pelo menos no que diz respeito às primeiras interações, o YouTube constitui-se como ‘como um site de alto volume, uma plataforma de transmissão, um arquivo de media e uma rede social’ (Burgess & Green, 2009, p. 5)”.

Relativamente às Q5 e Q6, os participantes foram questionados, respetivamente, sobre o que mais gostavam e o que menos gostavam no YouTube. Os entrevistados receberam uma série de itens relacionados com o YouTube e que foram agrupados em três categorias:

- características técnicas (velocidade/lentidão, usabilidade, qualidade do vídeo);
- conteúdo (música, programas de televisão, tutoriais, memes/piadas);
- funções interativas (enviar e partilhar vídeos, escrever comentários, gostar ou não gostar do material).

A categorização do conteúdo foi baseada numa revisão da literatura, que identificou os principais tipos de canais do YouTube (Bärthel, 2018; Williams et al., 2014¹).

Os participantes também puderam indicar outras características em uma categoria de opção aberta, cujos resultados foram codificados a posteriori.

A Q4 foi estruturada como um conjunto de perguntas em escala Likert de cinco pontos. Pedimos aos participantes que classificassem 10 motivos específicos para usar o YouTube, numa escala de 1 (*muito pouco*) a 5 (*muito*). Os participantes também tinham a opção de responder o (*nenhum*). O valor três era considerado o ponto médio ou resposta neutra (*nem muito nem pouco*). De acordo com a teoria dos usos e gratificação, “as pessoas são suficientemente auto-conscientes para serem capazes de identificar os seus interesses e motivos em casos particulares ou, pelo menos, para reconhecê-los quando confrontados com eles numa formulação verbal inteligível e familiar” (Katz et al., 1973, p. 511). Sobre a base do nosso marco teórico, combinamos diferentes categorias de usos e motivações utilizadas em estudos anteriores

¹ Também foi consultado <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>

relacionados com as redes sociais (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016; Ito et al., 2010) para definir as razões específicas para usar o YouTube (Tabela 1, 3.^a Coluna). Pedimos aos participantes que classificassem essas categorias de um a cinco.

ITO ET AL. (2010) MODALIDADES DE USO	IGARTUA E RODRÍGUEZ-DE-DIOS (2016) MODELO MOTIVACIONAL	RAZÕES ESPECÍFICAS PARA UTILIZAR O YOUTUBE (ITENS)
Uso errático	Entretenimento	Passar o tempo Divertir-se
	Companheirismo	Não se sentir sozinho
Uso exploratório	Manter relacionamentos	Manter-se em contato com amigos
	Comunidade virtual	Saber o que os demais fazem
	Sentir-se “cool”	É maravilhoso Está na moda
	Autoexpressão	Partilhar coisas
Uso especializado	Auto-aprendizagem*	Aprender coisas
		Testar-se a si mesmo

Tabela 1 Modelo de Práticas e Usos do YouTube

Nota. Adaptação própria a partir de Ito et al. (2010) e Igartua e Rodríguez-de-Díos (2016)

Para identificar a categorias de usos/práticas, combinamos (Tabela 1):

- o modelo motivacional de Igartua e Rodríguez-De-Dios (2016) sobre os usos do Facebook, considerando que tanto as categorias “manter relacionamentos” como a “comunidade virtual” podem estar relacionadas com uma função de socialização;
- os géneros de participação identificados por Ito et al. (2010);
- a função de auto-aprendizagem (marcada com um asterisco na Tabela 1), uma categoria criada ad hoc seguindo as contribuições de outros investigadores que reconhecem que as novas tecnologias oferecem novas oportunidades de auto-aprendizagem (por exemplo, Livingstone & Sefton-Green, 2016).

Análises descritivas e bivariantes foram realizadas com o software SPSS, utilizando tabelas de frequência e estatística descritiva (média, moda, mediana e desvio padrão) para a análise descritiva e testes qui-quadrado (Mann-Whitney e Kruskal-Wallis), dependendo do tipo de variável, para a análise bivariante (com nível de significância estabelecido em $p < 0,05$).

As análises com grupos focais foram realizadas nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2017, em três das 41 instituições de ensino colaboradoras. Os grupos foram liderados por pares de moderadores que seguiram um modelo de entrevista baseado em perguntas semiestruturadas. Os grupos focais foram gravados e posteriormente transcritos.

As transcrições foram analisadas seguindo o procedimento de análise temática proposto por Braun e Clarke (2006), com o apoio do software de análise qualitativa Atlas.ti e a colaboração de um investigador externo certificado pelo Atlas.ti.

O processo de codificação foi realizado por quatro investigadores que trabalharam em grupo. Como resultado foram criadas 21 categorias, que incluem, para fins do presente artigo, as seguintes:

- noção de rede social e definição de YouTube;
- preferências quanto ao conteúdo selecionado no YouTube (música, entretenimento, aprendizagem/educação, etc.);
- motivos para gostar/não gostar do YouTube e as funções a ele associadas (com base nas categorias de usos/práticas da Tabela 1). Em particular, a categoria “comunidade virtual” incluía comentários como “saber o que os demais fazem” e “gostar”. Não se verificaram menções a comentários ou a manter contato com amigos offline.

Na seção de resultados, as intervenções dos grupos focais foram identificadas da seguinte forma: número do grupo focal (GF1, GF2 ou GF3) + participante (rapaz [Boy]/rapariga [Girl]) + número do participante (por ordem de intervenção).

RESULTADOS

DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Participaram no inquérito 1.406 alunos do primeiro ano do ensino secundário de 41 escolas secundárias da Catalunha: 716 raparigas (50,9%) e 690 rapazes (49,1%). Um total de 87,1% ($n = 1.224$) dos participantes tinha 12 anos, com média de idade de $x = 12,11$ (mediana = 12, moda = 12). Nos grupos focais participaram 18 alunos de três das escolas que tinham participado da fase anterior: nove raparigas e nove rapazes.

O QUE É YOUTUBE?

Ao definir o YouTube, dois terços dos alunos (66%, $n = 928$) escolheram apenas uma das opções entre as quatro disponíveis, 26,8% ($n = 377$) escolheram duas opções e 7,2% ($n = 101$) escolheram três opções ($x = 1,41$).

Nenhuma opção foi escolhida pela maioria dos participantes, que geralmente consideram o YouTube como sendo, em ordem decrescente, uma rede social (43,5%, $N = 611$), uma plataforma de conteúdo (41,7%, $N = 587$) e um arquivo de vídeos (40,8%, $N = 574$) e, em muito menor medida, como uma “nova” televisão (15,1%, $N = 213$), embora a usem, como se observa abaixo, de uma forma semelhante à televisão “tradicional”, de acordo com o uso televisivo identificado por Pires et al. (2019). No entanto, os grupos focais revelaram que os pré-adolescentes se socorrem de critérios bastante díspares para identificar o que constitui uma rede social e que tipo de rede social usam. Mencionam principalmente o Instagram e, em segundo lugar, outros média ou aplicações como o YouTube, o Facebook, o Twitter, o Snapchat, o Musical.ly e o WhatsApp, embora digam que raramente ou mesmo nunca usam determinadas aplicações como o Facebook, o Twitter ou mesmo o Snapchat.

Importa destacar que os participantes do grupo focal não discriminaram entre redes sociais e serviços de mensagens, como o WhatsApp, uma vez que, para a maioria

deles, as redes sociais são “as aplicações que usamos para nos comunicarmos” (FG-3Girl2), tal e como pode ser visto neste fragmento do FG1:

Moderador: O que são redes sociais para ti?

FG1Boy1: Sim, Instagram.

FG1Girl1: Instagram.

FG1Boy3: Principalmente Instagram.

(...)

Moderador: Disseste que o YouTube não era uma rede social. Porquê?

FG1Boy1: Sim, é uma rede social.

FG1Girl1: Sim, é, mas não o uso como rede social.

FG1Boy3: Bem, deveria ser, mas ninguém o usa. É mais para ver coisas que nos interessam.

FG1Girl1: Sim, um vídeo, uma música, qualquer coisa. Por exemplo, agora quero ver (...) um episódio (de uma série/programa). Ou decidimos ver um determinado YouTuber (...). Ou esse filme... as pessoas partilham coisas, não sei, e explicam o que pensam e assim por diante e nós gostamos de vê-las. Depois de ver o vídeo, podemos dizer o que pensamos...

No questionário, houve diferenças significativas entre as respostas dadas por raparigas e por rapazes:

- Mais raparigas do que rapazes consideram o YouTube uma rede social ($p < 0,001$), exatamente 48,2% ($n = 345$) das raparigas, em comparação com 38,6% ($n = 366$) dos rapazes.
- Mais rapazes do que raparigas consideram o YouTube uma plataforma de conteúdo ($p = 0,027$), exatamente 44,8% ($n = 309$) dos rapazes em comparação com 38,8% ($n = 278$) das raparigas, ou uma nova televisão ($p = 0,005$), 18% ($n = 124$) dos rapazes em comparação com 12,4% ($n = 89$) das raparigas.

Estas diferenças podem estar relacionadas com as suas preferências, que, como veremos a seguir, mostram que os rapazes tendem a valorizar as características técnicas mais do que as raparigas, enquanto que as raparigas tendem a valorizar o conteúdo musical e a auto-aprendizagem mais do que os rapazes.

PREFERÊNCIAS DOS ADOLESCENTES RELATIVAMENTE AO YOUTUBE

Dos três grupos de características que os participantes mais gostam, o conteúdo de vídeo obteve a classificação mais alta, enquanto a função interativa foi a que obteve a classificação mais baixa (Figura 1). Em particular, o conteúdo genuíno do YouTube, como memes/piadas e tutoriais, foi mais valorizado do que o conteúdo proveniente dos média tradicionais, como os programas de televisão.

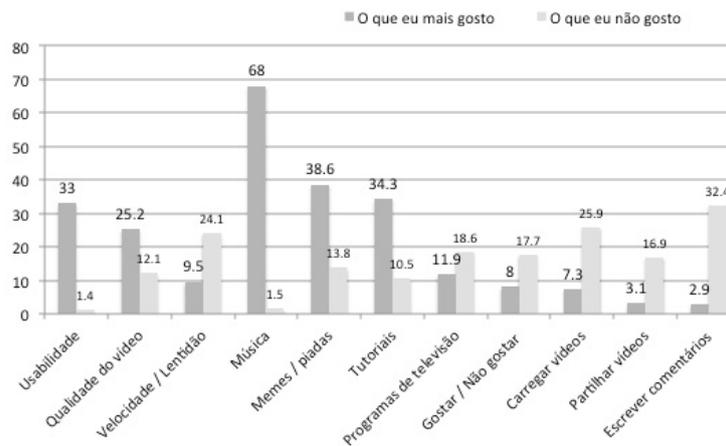


Figura 1 O Que Eu Gosto Mais e o Que Eu Não Gosto no YouTube (%)

Entre os conteúdos mais valorizados destacam-se aqueles relacionados com os usos mais recorrentes do YouTube, que são apresentados na próxima seção: entretenimento (música e humor) e auto-aprendizagem (tutoriais).

Um total de 67% ($n = 940$) da amostra escolheu três opções ($x = 2,51$, moda e mediana = 3), o que indica que existe uma variedade considerável no que respeita às preferências dos participantes.

Um total de 9,5% ($n = 133$) dos participantes também especificou outras opções, que foram codificadas posteriormente da seguinte forma:

- assistir a vídeos (1,4%, $n = 19$), que pode ser considerada a “essência” do YouTube, categoria que pode estar relacionada com a função de entretenimento e com a conceção do YouTube como arquivo de vídeos e plataforma de conteúdos;
- conteúdo humorístico (1,4%, $n = 19$), também relacionado com o entretenimento;
- conteúdo de vídeo específico (4,4%, $n = 61$) não incluído noutras categorias, como blogs e vídeo-blogs, trailers de filmes, vídeos de desafios e de terror e, acima de tudo, conteúdo vinculado com videojogos, *gamers* e *gameplays* (2,3%, $n = 32$), uma gama de temas que evidenciam os interesses variados dos participantes;
- seguir youtubers ou outras pessoas famosas (1,9%, $n = 27$), item que pode estar relacionado com as funções de sentir-se “cool” e comunidade virtual;
- aprendizagem e informação (0,4%, $n = 6$), claramente relacionadas com as funções de auto-aprendizagem;
- criação de um canal próprio (0,1%, $n = 1$), a única categoria ligada à autoexpressão e que é claramente minoritária.

Embora a análise bivariante tenha detetado diferenças significativas na variável sexo em quase todos os itens pesquisados, é no grupo de variáveis relativas ao conteúdo que as diferenças se acentuam. Em termos de conteúdo, as raparigas escolheram mais música ($p < 0,001$), tutoriais ($p < 0,001$) e programas de televisão ($p < 0,001$), enquanto que os rapazes escolheram vídeos de memes/piadas ($p < 0,001$). Esse resultado foi corroborado pela diferença detetada na opção de resposta aberta ($p < 0,001$), uma vez que mais rapazes indicaram preferir conteúdos de entretenimento ou de videojogos.

No que diz respeito às características técnicas do YouTube, apenas a usabilidade obtém uma distribuição homogênea relativamente ao género, uma vez que mais rapazes do que raparigas valorizam a qualidade ($p < 0,001$) e a velocidade ($p = 0,008$) dos vídeos. Por último, no que diz respeito às características interativas do YouTube, existem diferenças significativas no “envio de vídeos” ($p < 0,001$), vinculado à autoexpressão, que foi selecionado por mais rapazes do que por raparigas.

Nos grupos focais não se detetaram referências espontâneas a quaisquer características técnicas ou à função do YouTube, mas apenas ao conteúdo. Os comentários sobre o conteúdo coincidiram com os resultados quantitativos, uma vez que a maioria dos participantes mencionaram preferir conteúdos relacionados com música e tutoriais e, em menor medida, com videojogos e memes/piadas.

No entanto, o que é diferente nas preferências dos participantes é a avaliação do que eles não gostam no YouTube. Enquanto que os resultados sobre o que eles não gostam espelham as respostas à pergunta sobre o que eles mais gostam no questionário (Figura 1), a maioria dos participantes escolheu apenas uma ou duas opções (61,3%, $n = 859$; $x = 1,86$, moda = 1 e mediana = 2), o que indica que há mais coisas de que eles gostam do que coisas de que não gostam.

Em particular, o que os inquiridos menos gostam no YouTube são as suas características interativas, sobretudo “escrever comentários” e “enviar vídeos”, opções ligadas à autoexpressão. A análise bivariante por género também confirma de forma quase completa os resultados da questão anterior, uma vez que foram detetadas diferenças significativas em duas características interativas do YouTube, “escrever comentários” ($p = 0,02$) e “partilhar vídeos” ($p = 0,01$), que as raparigas não gostam mais do que os rapazes.

Finalmente, 10,9% ($n = 153$) dos participantes indicaram outras opções, que foram agrupadas da seguinte forma:

- características funcionais do YouTube (3,5%, $n = 49$), como recomendações, o sino, o caça-cliques, a dificuldade de encontrar determinado conteúdo (como séries de televisão), a quantidade de dados de internet necessários e, acima de tudo, a publicidade (1,4%, $n = 20$) e os possíveis perigos para os menores (0,4%, $n = 6$), nomeadamente na utilização das suas imagens ou o perigo de ficar “adictos”. Essas respostas indicam uma certa compreensão do funcionamento mediático do YouTube, o que talvez possamos definir como uma espécie de literacia mediática do YouTube;
- conteúdos específicos (0,4%, $n = 6$), como piadas e “pateticos”, e a “falta de netiqueta e conteúdo impróprio” (5,5%, $n = 77$), ou seja, comentários inadequados ou ofensivos, insultos, *haters* e, em geral, qualquer coisa que possa causar conflito e que é vista como falta de educação, como pode ser o conteúdo machista, racista, homofóbico, irresponsável, conteúdo para adultos ou que mostre o abuso de animais. Também se incluem aqui os youtubers (especificados ou não), sobretudo quando o seu comportamento e linguagem são considerados inadequados e provocadores. Estas categorias denotam que os adolescentes conhecem aquilo que são comportamentos politicamente corretos na internet (netiqueta) e revelam a literacia digital de menores, para além da sua sensibilidade como cidadãos e seres humanos.

Os grupos focais também revelaram a cultura mediática dos participantes relativamente ao YouTube e mostraram a antipatia que os mesmos sentem pelos conteúdos humorísticos considerados ofensivos ou discriminatórios. Em primeiro lugar, alguns participantes mencionaram situações e youtubers que, segundo eles, fizeram comentários

ou se comportaram de forma inadequada ou mesmo imoral: “não gosto muito do Wis-mischu e do AuronPlay, pela linguagem que usam” (FG3Girl2). Em contraste, os adolescentes expressam simpatia por youtubers que se mostram respeitosos, principalmente com seus seguidores: “[Eu gosto] que um [youtuber] seja leal, sim. Há uma chamada Yuya, que respeita muitos os seus seguidores” (FG3P1).

Em segundo lugar, os participantes expressaram um conhecimento considerável sobre os interesses económicos, patrocínios e, em geral, sobre a dimensão comercial do YouTube e sobre as redes sociais:

FG1Girl3 – Tudo o que nós vemos fica registado. Debaixo dos vídeos aparece o número de visualizações... Alguém controla quem está conectado.

(...)

FG3Boy3: [PewDiePie] tem muitos seguidores, 50.000.000 [estatística verificada: 55.883.047 assinantes em 27 de junho de 2017].

FG3Girl1: 50.000.000 e um pouco...

FG3Boy2: Pouco mais de 50.000.000...

FG3Boy3: Suponho que ele recebe. Recebe dinheiro pelos vídeos.

FG3Boy2: Porque ele é pago pela monetização.

FG3Girl2: Ele é pago.

Moderador: Quem paga?

Alguns: “YouTube”, “a empresa YouTube”.

FG3Boy1: Ele é patrocinado, por exemplo...

FG3Girl2: Google!

FG3Boy3: E o Google paga o YouTube... é assim.

FG3Boy1: E se tem propaganda, paga ainda mais...

FG3Boy2: Obviamente!

Moderador: Ok, ok ... estudaste isso nas aulas?

Todos: Não, não. Nós apenas sabemos.

FG3Girl1: Normalmente, os YouTubers explicam essas coisas.

A conversa acima demonstra claramente o conhecimento que os adolescentes da nossa amostra têm sobre certos mecanismos mediáticos, como estratégias de marketing, conhecimento que adquiriram fora das instituições de ensino formal.

USOS E PRÁTICAS DE ADOLESCENTES NO YOUTUBE

Os dados quantitativos revelaram que o entretenimento é o uso mais cotado (Tabela 2), o que condiz com os resultados apresentados na seção anterior.

ITO ET AL. (2010) MODALIDADES DE USO	IGARTUA E RODRÍGUEZ-DE-DIOS (2016) MODELO MOTIVACIONAL	RAZÕES ESPECÍFICAS PARA USAR O YOUTUBE	MÉDIA	MEDIANA	MODA	DESVIO-PADRÃO
Uso errático	Entretenimento	Passar o tempo	3,24	3	4	1,492
		Divertir-se	3,51	4	5	1,484
	Companheirismo	Não se sentir sozinho	0,65	0	0	1,295
	Manter relacionamentos	Manter-se em contato com amigos	0,67	0	0	1,229
	Comunidade virtual	Saber o que os demais fazem	1,72	1	0	1,654
Uso exploratório	Sentir-se “cool”	É maravilhoso	2,96	3	5	1,787
		Está na moda	1,53	1	0	1,775
	Autoexpressão	Partilhar coisas	0,5	0	0	1,209
Uso especializado	Auto-aprendizagem	Aprender coisas	2,37	2	3	1,641
		Testar-se a si mesmo	1,04	0	0	1,484

Tabela 2 Resultados: Usos do YouTube

É surpreendente que, apesar de mais de 40% dos entrevistados definirem o YouTube como uma rede social, quase nenhum deles o usa para saber o que as demais pessoas fazem, nem para se manter em contato com amigos ou para partilhar coisas.

A análise quantitativa relevou a existência de diferenças de género significativas em quase todos os usos que os adolescentes fazem do YouTube, exceto em “aprender coisas” ($p = 0,638$) e “não se sentir sozinho” ($p = 0,068$). Os rapazes tendem a dar avaliações mais altas do que as raparigas aos itens apresentados. Em particular, os únicos dois usos que são avaliados acima de *neutro* (3), “passar o tempo” ($p < 0,001$) e “divertir-se” ($p < 0,001$), são pontuados respetivamente quatro e seis décimas acima pelos rapazes. Além disso, os rapazes avaliam o item sentir-se “cool” “porque é maravilhoso” ($p < 0,001$) um pouco acima da média, enquanto que as raparigas avaliam abaixo da média.

Relativamente aos dados qualitativos, e em consonância com os dados quantitativos, “entretenimento” recebe 31% das menções e é uma das categorias mais citadas, juntamente com “comunidade virtual”, que recebeu 16% das menções. Também em linha com os resultados quantitativos apresentados na seção anterior, a categoria de entretenimento aparece muitas vezes relacionada com conteúdos específicos, especialmente música:

FG2Girl2: Eu vejo videoclipes [no YouTube], principalmente música.

(...)

FG1Boy3: [YouTube] é para ser social, acho eu, mas eu o uso mais para entretenimento.

Vários participantes: Sim.

(...)

FG1Girl2: [Assistimos a séries de TV no YouTube] mas são séries que já não estão na televisão normalmente.

A auto-aprendizagem (36% das menções) também foi referenciada na fase qualitativa, embora nos grupos focais estas referências se dividam em aprendizagem informal — sobretudo em tutoriais — e, em menor medida, em aprendizagem mais formal proporcionada por professores em sala de aula.

A aprendizagem informal está ligada a vídeos tutoriais ou a vídeos do género “faça você mesmo”:

FG1Boy2: No ano passado fiz uns chinelos para o amigo invisível que cosi eu mesmo a partir de um tutorial do YouTube.

Moderador: Um tutorial sobre “como coser chinelos”?

FG1Boy3: “Como fazer um presente”.

FG1Boy2: Exatamente. Procurei isso e encontrei um vídeo sobre chinelos.

Por outro lado, a combinação de humor e conteúdo académico disponível no YouTube pode ser uma ferramenta útil em sala de aula:

FG3Boy3: O melhor é o de matemática... “Troncho e Moncho”.

FG3Girl1: Em matemática, sempre vemos os vídeos do “Troncho e Moncho”. Como nosso professor diz sempre que não entendemos nada, ele procura vídeos, e sabendo que gostamos muito do YouTube, ele põe-nos e assim nós concentramo-nos melhor e “entendemos” melhor as coisas.

O cruzamento de dados quantitativos e qualitativos sugere que o YouTube é uma das principais redes sociais relacionadas com o lar (97%, $n = 1.343$ dos pesquisados, usam o YouTube em casa) e, em menor medida, na escola, para fomentar o conhecimento. Mesmo assim, os grupos focais revelam que o uso do YouTube é principalmente individual e apenas ocasionalmente é usado na companhia de amigos e irmãos, embora os pré-adolescentes conversem com os seus companheiros sobre os conteúdos que veem do YouTube.

CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo quantitativo e qualitativo foi analisar as preferências, práticas e usos dos pré-adolescentes catalães atuais no YouTube e identificar quaisquer diferenças de género que possam existir. A partir da teoria dos usos e gratificações e

apoiando-nos em estudos anteriores sobre o uso das redes sociais (Igartua & Rodríguez-de-Dios, 2006; Ito et al., 2010; Katz et al., 1973; Papacharissi, 2008; Pereira et al., 2018; Pires et al., 2019; Rubin, 2002; Whiting & Williams, 2013, entre outros), procurámos também detetar se os pré-adolescentes se comportam relativamente ao YouTube como prosumidores.

Em primeiro lugar, cabe destacar que os participantes deste estudo consideram o YouTube antes de mais como uma rede social e, em segundo lugar, como um arquivo de vídeos ou uma plataforma de conteúdos, demonstrando que conhecem as várias possibilidades que o YouTube oferece, inclusivamente as possibilidades mais interativas, que a maioria, não obstante, não utiliza. Com efeito, os pré-adolescentes reconhecem que uma rede social é uma aplicação que lhes permite manterem-se em contato e comunicar; usam a palavra “aplicação” num sentido abrangente, que inclui serviços de mensagens como o WhatsApp. No que respeita às diferenças de género, deve notar-se que as raparigas tendem a considerar o YouTube mais como uma rede social, enquanto que os rapazes o veem mais como uma plataforma de conteúdos, o que reflete as atitudes mais sociais e relacionais das raparigas e o maior interesse dos rapazes pela tecnologia, uma diferença que também se observa quando se analisam as suas preferências e valorações.

Com efeito, enquanto que as raparigas atribuem uma pontuação mais alta aos conteúdos do YouTube, os rapazes decantam-se pelas suas características técnicas. Apesar disso, e em termos gerais, são os conteúdos de entretenimento e de auto-aprendizagem o que nossos participantes mais gostam. Dir-se-ia que esta tendência decorre da própria “essência” do YouTube, que oferece uma enorme quantidade de vídeos e, portanto, está mais adaptado a um consumo mais “tradicional”, como o da televisão, que contribui para configurar a “vida mediática” do público. Por outro lado, embora os participantes saibam que o YouTube é uma rede social que oferece possibilidades de interação, o que os participantes, e principalmente as raparigas, menos valorizam na aplicação são as funções interativas, especialmente aquelas vinculadas à produção de conteúdo (partilhar os seus próprios vídeos) ou à interação (escrever comentários e interagir com outros usuários), ou seja, autoexpressão. Não obstante o facto de os adolescentes considerarem o YouTube como uma rede social e não como “nova televisão”, a conceção que a maioria tem do YouTube parece estar em desacordo com seu “uso instrumental” favorito (termo sugerido por Steele & Brown, 1995): ver vídeos, especialmente vinculados ao entretenimento (vídeos de música e de humor). Os nossos pré-adolescentes preferem os usos radiofónicos e televisivos, que são aqueles mais ligados às “velhas” práticas mediáticas (Pires et al., 2019).

Portanto, podemos perceber que, em consonância com o modelo de usos desenvolvido por Ito et al. (2010), o uso errático — ligado a “passar o tempo” e “divertir-se” — é a prática dominante, mas também há uma grande presença de uso exploratório — ligado ao sentir-se “cool” e à comunidade virtual (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016) — e ainda, uso especializado — vinculado à auto-aprendizagem (Livingstone & Sefton-Green, 2016) ou uso educativo (Pires et al., 2019). Praticamente ignoradas, no entanto, estão as práticas ligadas à autoexpressão (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016), autorrepresentação (Livingstone, 2008; Salimkhan et al., 2010) e a extensão das redes

sociais (Subrahmanyam et al., 2015), que estão mais ligadas aos usos sociais e produtivos encontrados por Pires et al. (2019). No entanto, o YouTube cumpre a função de partilha com o grupo de companheiros (Fedele, 2011), pois os jovens discutem os conteúdos e os personagens (youtubers) em conversas com amigos. Poderíamos dizer que os pré-adolescentes do nosso estudo usam o YouTube (interações online com o conteúdo) para alimentar as interações offline com os seus companheiros. Neste sentido, o YouTube está presente no desenvolvimento dos relacionamentos entre pré-adolescentes (Colás-Bravo et al., 2013; Fedele et al., 2015), mas não por meio da própria plataforma. Este padrão é mais acentuado no caso das raparigas e aproxima o uso que os pré-adolescentes fazem do YouTube de outros média tradicionais, em particular da televisão.

O YouTube é, portanto, parte integrante da ecologia interconectada (Scolari & Fraticelli, 2017), da vida mediática (Deuze, 2011; Manovich, 2009) e da vida trans-mediática dos pré-adolescentes do nosso estudo, que integram o YouTube às suas práticas multimédia mais amplas de uma forma “natural”. No entanto, o YouTube parece não ser o meio mais importante de socialização, autorrepresentação ou autoexpressão, pelo menos nesta faixa etária. Os pré-adolescentes parecem preferir o Instagram para partilhar conteúdo original e interagir com outras pessoas. Neste sentido, os pré-adolescentes analisados neste estudo não se comportam relativamente ao YouTube como o tipo de prosumidores que se previa povoariam o novo ambiente mediático, pelo menos nesta franja de idade e nesta plataforma.

No entanto, os pré-adolescentes do nosso estudo mostram várias características da geração Z indicadas por Fernández-Cruz e Fernández-Díaz (2016), uma vez que parecem compreender bastante bem a tecnologia (o que chamamos uma espécie de literacia mediática do YouTube), são multitarefas e são socialmente abertos e rápidos no uso de ferramentas como o YouTube.

Embora o YouTube tenha facilitado a publicação de conteúdo audiovisual próprio, também é verdade que, como o nosso estudo aponta, ainda que para a grande maioria dos pré-adolescentes os comentários entre companheiros e a partilha sejam características importantes de uma participação ativa e criativa, a produção e publicação de conteúdo nesta plataforma não são práticas mediáticas do seu interesse. Em termos gerais, o presente estudo revela que os pré-adolescentes usam o YouTube para consumir conteúdo mediático de uma forma tradicional, em detrimento de outras formas mais interativas, embora o YouTube faça parte das suas vidas transmediáticas.

Para entender como é que os pré-adolescentes respondem às possibilidades oferecidas pelo novo ecossistema mediático para prosumir, parece adequado centrar as futuras investigações noutras redes sociais referidas neste estudo, sobretudo no Instagram. Seria interessante aplicar abordagens mais participativas, como a abordagem etnográfica usada para realizar workshops com crianças (de la Fuente-Prieto et al., 2020) e adolescentes (Villacampa et al., 2020).

Para concluir, gostaríamos de destacar o conhecimento informal relevante que os pré-adolescentes mostraram sobre o YouTube. Acreditamos que isso abre uma janela de oportunidade para promover mais profundamente o potencial educacional e cultural das redes sociais no contexto da abordagem da literacia mediática. A título de exemplo,

o facto de os participantes deste estudo, apesar de serem muito jovens, serem conscientes dos elementos de marketing presentes no YouTube ou no conteúdo e estratégias dos youtubers, mostra o nível de compreensão que estas gerações jovens já têm sobre os ambientes online.

Tradução: Miguel F. Santos Silva

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi apoiado pelo Conselho Audiovisual da Catalunha (Acordo 49/2016) e pelo Governo Catalão (2017- SGR 868).

REFERÊNCIAS

- Anderson, M., Smith, A., & Caiazza, T. (2018). *Teens, social media and technology 2018*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 57, 71–80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Bärthel, M. (2018). YouTube channels, upload and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Bechman, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765–781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27–33. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qpo630a>
- Buckingham, D., Banaji, S., Carr, D., Cranmer, S., & Willett, R. (2005). *The media literacy of children and young people: A review of the research literature*. Ofcom. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10000145>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: On-line video and participatory culture*. Polity Press.
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & de Pablos-Pons, P. (2013). Young people and social networks: Motivations and preferred uses. *Comunicar*, 40, 15–23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- De la Fuente-Prieto, J., Martínez-Borda, R., & Lacasa-Díaz, P. (2020). Guided participation in youth media practices. *Comunicação e Sociedade*, 37, 21–38. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2383](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2383)
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>

- Fedele, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva* [Tese de doutoramento, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/83502#page=1>
- Fedele, M., Aran-Ramspott, S., & Suau, J. (2018). "I want to be a youtuber". Online References and Aspirational Values for Tweens. *Tripodos*, 43, 155–174. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/567
- Fedele, M., García-Muñoz, N., & Prado, E. (2015). Catalan adolescents' media uses and leisure preferences related to new media and television. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 7(1), 51–70. https://doi.org/10.1386/cjcs.7.1.51_1
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. *Comunicar*, 46, 97–105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, 57, 61–69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- García-Jiménez, A., García, B. C., & López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and YouTube Creation, participation and consumption. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 60–89. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1314>
- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, 38, 107–119. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H. A., Lange, P.G., Mahendran, D., Martínez, K. Z., Pascoe, C. J., Perkel, D. Robinson, L., Sims, C., & Tripp, L. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. The MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York Press.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. In M. Czerwinski & A. Lund (Eds.), *CHI 2008 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027–1036). <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>
- La Rocca, G., & Fedele, M. (2015). Television clothing commercials for tweens in transition: A comparative analysis in Italy and Spain. In E. Mora & M. Pedroni (Eds.), *Fashion tales: Feeding the imaginary* (pp. 407–424). Peter Lang.
- Linn, S. (2005). *Consuming kids: The hostile takeover of childhood*. First Anchor Books.
- Livingstone, S. (1988). Why people watch soap opera: An analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55–80. <https://doi.org/10.1177/0267323188003001004>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society*, 10, 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>

- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The class. Living and learning in the digital age*. New York Press.
- Lomborg, S., & Mortensen, M. (2017). Users across media: An introduction. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 343–351. <https://doi.org/10.1177/1354856517700555>
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6(3), 197–209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1980.tb00140.x>
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331. <https://doi.org/10.1086/596645>
- McCosker, A. (2014). Trolling as provocation. YouTube's agonistic publics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(2), 201–217. <https://doi.org/10.1177/1354856513501413>
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In M. Denis (Ed.), *Sociology of mass communication* (pp. 135–165). Penguin.
- Moreno Hernández, A. (2009). *El desenvolupament durant l'adolescència*. Editorial UOC. http://www.formacioramoncid.es/moodle/pluginfile.php/209/mod_label/intro/A._Moreno_et_al._Psicologia_adolescencia.pdf
- Ofcom. (2019). *Children and parents: Media use and attitudes report 2018*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 137–152). Lawrence Erlbaum.
- Papacharissi, Z. (2015). We have always been social. *Social Media+Society*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115581185>
- Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (2019). Young people learning from digital media outside of school: The informal meets the formal. *Comunicar*, 58, 41–50. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>
- Pereira, S., Moura, P., Masanet, M.-J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Media uses and production practices: Case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad*, (33), 89–114. <https://doi.org/10.32870/cys.voi33.7091>
- Pereira, S., Ponte, C., & Elias, N. (2020). Children, youth and media: Current perspectives. *Comunicação e Sociedade*, 37, 9–18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2687](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2687)
- Pérez-Torres, V. Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 55, 61–70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pires, F., Masanet, M.-J., & Scolari, C. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication and Society*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5). <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Press, A. L., & Williams, B. A. (2010). *The new media environment: An introduction*. Wiley-Blackwell.
- Quelhas-Brito, P. (2012). Tweens' characterization of digital technologies. *Computers & Education*, 59(2), 580–593. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.005>

- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525–548). Lawrence Erlbaum.
- Salimkhan, G., Manago, A. M., & Greenfield, P.M. (2010). The construction of the virtual self on MySpace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1), artigo 1. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4231/3275>
- Schroer, W. J. (2008). Defining, managing, and marketing to generations X, Y, and Z. *The Portal*, 10, 9. https://s3.amazonaws.com/rdcms-iam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf
- Scolari, C., & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23, 1–20. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Selman, R. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. Academic Press.
- Serazio, M. (2013). Selling (digital) millennials. The social construction and technological bias of a consumer generation. *Television and New Media*, 16(7), 599–615. <https://doi.org/10.1177/1527476413491015>
- Steele, J. R., & Brown, J. D. (1995). Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 551–576. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01537056>
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P. M., & Michikyan, M. (2015). Comunicación electrónica y generaciones adolescentes. *Infoamérica*, 9, 115–130. https://www.infoamerica.org/icr/no9/IA9_Comunicacion.pdf
- van Kessel, P. (2019, 4 de dezembro). 10 facts about Americans and YouTube. *Fact Tank*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-YouTube/>
- Villacampa, E., Aran-Ramspott, S., & Fedele, M. (2020). Jugando a ser «youtubers»: Prácticas digitales para la prevención de la violencia de género. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 287–308. <https://doi.org/10.1387/zer.21570>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Williams, D., Sullivan, S. J., Schneiders, A. G., Ahmed, O. H., Lee, H., Balasundaram, A. P., & McCrory, P. (2014). Big hits on the small screen: An evaluation of concussion-related videos on YouTube. *British Journal of Sports Medicine*, 48, 107–111. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2012-091853>
- YouTube. (s.d.). YouTube for press. Retirado a 4 de novembro de 2019 de <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Maddalena Fedele é doutora em conteúdos da comunicação na era digital pela Universidade Autónoma de Barcelona (UAB), investigadora pós-doutoral na Universidade Pompeu Fabra e na Faculdade de Comunicação e Relações Internacionais Blanquerna, Universidade Ramon Llull, docente na Tecnocampus School of Engineering and Technology na área de *storytelling* audiovisual e análise cinematográfica. Maddalena Fedele é atualmente docente no Departamento de Biblioteconomia, Ciências da Informação e Comunicação Audiovisual da Universidade de Barcelona. Recebeu o prémio extraordinário de doutoramento da UAB e o XXIV prémio CAC (Conselho Audiovisual Catalão). Maddalena

é membro da Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC, Universidade de Barcelona), do grupo de investigação “Digilab: Strategy Media and Regulation” (Universidade Ramon Llull) e colabora com o grupo de investigação “Narratives de la Resistència” (Narrativas da Resistência; Tecnocampus). É professora visitante na Universidade Victoria de Wellington (Nova Zelândia), na Universidade de Salerno (Itália), na Universidade de Glyndwr (Reino Unido) e na Universidade São José Recoletos (Filipinas). As suas principais áreas de investigação são os jovens e os média, a ficção televisiva, as redes sociais e os estudos de género.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9930-4930>

Email: maddalena.fedele@ub.edu

Morada: c/Melcior de Palau, 140 08014, Barcelona, Espanha

Sue Aran-Ramspott é docente na Faculdade de Comunicação e Relações Internacionais Blanquerna, Universidade Ramon Llull (Barcelona, Espanha), diretora do Departamento de Comunicação (2000–2004), membro do grupo de investigação “Digilab: Strategy Media and Regulation” e cofundadora do grupo de investigação da Universidade Ramon Llull “Violence and Communication” (Violência e Comunicação). Recebeu o primeiro prémio em Investigação em Comunicação Audiovisual Catalã (2008), é membro do júri internacional dos Prémios Emmy na categoria europeia “produção televisiva para crianças e jovens” (2006) e conselheira da Comissão Catalã do Audiovisual no Parlamento. As suas principais áreas de investigação são as crianças, os jovens e os média, a ficção audiovisual e os média e as identidades.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6664-0172>

Email: suear@blanquerna.url.edu

Morada: Plaça Joan Coromines, s/n 08001 Barcelona, Espanha

Jaume Suau é doutor pela Universidade Ramon Llull, docente na Faculdade de Comunicação e Relações Internacionais Blanquerna, Universidade Ramon Llull. Como membro do grupo de investigação “Digilab: Strategy Media and Regulation”, é *project manager* do MedMedia, membro do “Media Pluralism Monitor”, projetos financiados pela Comissão Europeia. As suas principais áreas de investigação são estudos sobre audiências, consumo de notícias, confiança nos média, regulação mediática e desenvolvimento dos média.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4480-4441>

Email: jaumesm@blanquerna.url.edu

Morada: Plaça Joan Coromines, s/n 08001 Barcelona, Espanha.

Submetido: 07/07/2020 | Aceite: 05/02/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.