

# APLICAÇÃO DA LITERACIA MIDIÁTICA EM PRODUÇÕES INFANTIS UMA ANÁLISE DA SÉRIE *STORYBOTS*: HORA DA RESPOSTA

*APPLICATION OF MEDIA LITERACY IN CHILDREN'S PRODUCTIONS  
AN ANALYSIS OF THE STORYBOTS SERIES: ANSWER TIME*

CASSIANO MARTINS<sup>1</sup>  
CRISTIANE FINGER<sup>2</sup>

## RESUMO

O trabalho tem como objetivo estudar as mudanças do mercado audiovisual infantil e o uso da literacia midiática nestas produções. Para isso, foi escolhida a série *Storybots: Hora da Resposta*, lançada pela Netflix em 2022, como objeto de análise, levando em consideração sua relevância e impacto no público infantil. Fez-se necessário compreender as mudanças na produção, consumo e na qualidade dessas produções infantis e da aplicabilidade da literacia midiática como ferramenta em séries com viés educacional e de como isto impacta as crianças através da interatividade e da informação levada de forma lúdica e atrativa, com o objetivo de compreender como é aplicado e se é realmente efetiva a utilização da literacia nesses produtos audiovisuais. A pesquisa tem como autores principais: Livingstone (2004 e 2007), Gerhardt (2009) e Scolari (2016). Ao longo do trabalho percebeu-se que as produções infantis utilizam da literacia para se aproximar, empoderar e educar o seu público com produções cada vez mais interativas e lúdicas.

**Palavras-chave:** Audiovisual; Produções Infantis; Literacia Midiática; Público Infantil; *Storybots*

## Introdução

*StoryBots* é uma franquia midiática educacional americana criada para o público infantil em 2012, que originou uma variedade de projetos: séries, livros, vídeos, jogos, música entre outros produtos. Em 2016, foi realizada a primeira série televisiva, a qual foi um sucesso, e a partir dela foram anunciadas novas séries nos anos de 2017, 2019, 2022 e uma nova temporada na Netflix em 2023, o alcance da série é tamanho que inclusive artistas renomados participam das produções.

- 1 Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), atualmente é mestrando em Literacia Midiática no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS (PPGCOM), sob a orientação da Dra. Cristiane Finger, desenvolvendo pesquisas sobre a importância da literacia midiática para a educação através da comunicação.
- 2 Professora titular do Curso de Jornalismo da FAMECOS-PUCRS, nas disciplinas de Telejornalismo. Membro Permanente do Corpo Docente do programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. Ex-Coordenadora do PPGCOM-PUCRS. Coordenadora do Grupo de Pesquisa: Televisão e Audiência (GPTV). Membro do Conselho da Associação Riograndense de Imprensa (ARI) e Ex vice-presidente da ARI. Ex-Diretora Regional Sul da INTERCOM. Coordenadora do GP Telejornalismo da INTERCOM. Foi repórter, âncora e editora regional em veículos como: SBT; Rede Manchete; TVERS; TV Guaíba por 25 anos. Vencedora, entre outros, do Prêmio Esso de Telejornalismo em 2004. E-mail: cristiane.finger@pucrs.br

Compreendendo a relevância dessa produção em específico optou-se por analisar a série *StoryBots: Hora da Resposta*, pois esta é a última série lançada pela franquia em 2022 e por já ter uma 2ª temporada que estreia no dia 10 de julho de 2023. A série disponível na Netflix é amplamente conhecida por seu conteúdo infantil, não só proporcionando entretenimento, mas levando a essa geração mais nova um conteúdo educativo e que estimula o aprendizado. Em todas as produções da franquia, os autores e produtores tiveram um cuidado na criação dos personagens, para que eles despertassem o interesse do público e gerasse um relacionamento emocional e assim nasceram os robôs que dão nome a série.

A produção foi uma aposta da Netflix para expandir sua base de assinantes infantis, levando conteúdo de qualidade, conforme afirma Melissa Cobb (2019), vice-presidente de animação da Netflix: "Pergunte aos *StoryBots* tem um histórico comprovado de sintetizar assuntos complexos em lições curtas, que são engraçadas e divertidas para crianças pequenas e agradáveis para os pais". Os produtores têm uma atenção especial à qualidade do produto, tendo consciência da sua responsabilidade com as informações apresentadas às crianças, esse é um dos motivos da série ser considerada uma ferramenta educacional confiável e se tornar o objeto de discussão deste artigo.

Para essa análise, percebemos a necessidade de entender melhor as mudanças no audiovisual e aprofundar os conhecimentos sobre a literacia midiática, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e documental. De acordo com Lakatos e Marconi (1996), essa metodologia explora as formas de produção, a alteração no consumo e a atenção com a qualidade dos produtos. A partir da pesquisa bibliográfica e documental, recorreremos à pesquisa exploratória para trazer familiaridade e compreensão do problema de pesquisa conforme Gerhardt *et al.* (2009). Assim definimos os seguintes eixos para a análise: imagens, textos, interação e participação. Tendo as categorias definidas, foram analisados os 10 episódios da série *StoryBots: Hora da Resposta* e como se encaixavam e trabalhavam cada uma das categorias definidas anteriormente, estudando a estratégia utilizada na produção para influenciar o público telespectador da série infantil.

Os autores perceberam que com os novos meios e facilidades de acesso a diferentes produções era necessário um cuidado ainda maior com o que estava sendo colocado no mercado audiovisual, falando de produções infantis esse cuidado era redobrado, visto o impacto que isso traria as crianças. Passamos a observar um público mais interativo, onde não é mais apenas um receptor, mas um colaborador nos conteúdos apresentados e de como os próprios produtores se antecipam com isso e projetam seus conteúdos pensando na qualidade e no impacto educacional que as produções trarão para vida dessas crianças e para a sociedade como um todo.

Pensando nesse preparo das crianças, os meios de comunicação e profissionais da comunicação começaram a ter um olhar atento para a forma como transmitem a informação, não mais produzindo para um simples entretenimento, mas passando a levar uma informação relevante de maneira lúdica e atrativa, trabalhando com a literacia midiática em suas produções. Desta forma, a literacia vem como uma ferramenta parceira na busca de desenvolver um senso crítico desde a infância, tornando esses cidadãos empoderados para que não só consumam, mas passem a transformar sua relação com as mídias e a saber interpretar e analisar o que recebem.

## Mudanças no audiovisual: produção, consumo e qualidade

O mercado audiovisual transforma-se a todo instante e vem se atualizando com as novas tecnologias, no mercado infantil não é diferente. Com a internet surgiram novos meios de comunicação e com isso a necessidade de adaptação dos produtos midiáticos, sejam eles de entretenimento ou jornalísticos. As novas linguagens e formatos trouxeram o telespectador como participante ativo, promovendo ainda mais interação entre os canais de comunicação e o seu público, ultrapassando o limite das telas:

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos (Colnago, 2015, p.3).

Cada vez mais o mercado de produção audiovisual vem se diversificando e se tornando plural. As produções contam com diversas linguagens: sonora, escrita e visual. A tendência do mercado é por um produto mais participativo e que leve o telespectador a se sentir parte do todo por meio da comunicação utilizada no conteúdo assistido:

Alguns autores consideram o audiovisual como uma polifonia de linguagens, imagem, som musical, palavra e escrita. Avançando em tal linha de pensamento, o audiovisual deixa de representar apenas dois caminhos diferentes – o visual e o sonoro – de acesso ao conhecimento. Passa a ser visto como multidimensional e plurissensorial, integrando outros órgãos do sentido em formas sofisticadas de comunicação sensorial (Bethônico, 2006, p. 60).

Essa aproximação com o público traz a necessidade de adaptação do conteúdo, pois o mesmo passa a se envolver em diversos sentidos. A tendência da comunicação digital é possibilitar ao usuário a melhor experiência possível dentro dos canais, em diferentes formatos e linguagens.

Considerando a linguagem audiovisual como um conjunto de códigos compartilhados baseados no som e nas imagens em movimento, atualmente, a vemos ampliando-se em um processo de convergência de tecnologias, que culminam na tecnologia digital, enveredando por diversos caminhos – virtuais, simulatórios, interativos, hipertextuais, etc., buscando manter através de seus sistemas de signos a possibilidade de codificação e conseqüentemente, de sistematização pelo espectador (Duran, 2010, p. 12).

Em determinados aspectos, jornalismo e entretenimento se misturam, principalmente quando falamos de formatos e linguagens digitais. Pavlik (2001) fala sobre narrativas imersivas, as quais permitem que o consumidor navegue pela informação em multimídia. O autor fala do potencial que as ações multimidiáticas possuem para atrair o telespectador, programas de entretenimento, principalmente infantil buscam cada vez mais criar narrativas imersivas.

Essas modificações na produção alteraram também a lógica do consumo, tornando o telespectador ativo e participativo com os conteúdos expostos. Segundo Jenkins (2009), produtor e consumidor passaram a interagir de maneira imprevisível, produzindo e reproduzindo em escala. As novas possibilidades de consumo fizeram com que a maneira de se produzir não fosse mais de produtos unilaterais e sem participação, mas proporcionaram uma cultura participativa e

quando olhamos para produções infantis isso fica claro, quando os programas passam a trazer a participação dos telespectadores.

Toda essa mudança na produção e a maior participação do público exigiu dos produtores uma preocupação ainda maior com a qualidade dos programas, ainda mais quando tratamos do público infantil. Acerca disso, Pereira (2007) estabelece alguns critérios que uma programação deve ter para ser considerada de qualidade como: ofertar programas de diversos gêneros e estilos; atender às necessidades de informação; proporcionar lazer e entretenimento; estimular de maneira positiva a imaginação das crianças, desenvolver o interesse por atividades educativas, culturais e esportivas; fomentar o conhecimento e intercâmbio de culturas; oferecendo uma programação que compreenda as diferentes realidades sociais de maneira regular e estável.

Carenzio (2008) também fala sobre produções infantis de qualidade, reforçando o cuidado que se deve ter com programas para crianças. O autor ressalta a importância de envolver a criança na mensagem utilizando de diferentes recursos linguísticos, falando sobre a realidade, estimulando o desenvolvimento cognitivo, gerando curiosidade, promovendo a autonomia crítica e dando espaço para que eles aprendam a narrar o seu próprio mundo.

Todas essas mudanças e adaptações no audiovisual impactam os consumidores e mais ainda quando se trata de crianças, justamente por isso a necessidade de um cuidado maior com produções infantis, com sua qualidade e o impacto que elas trarão na vida desse público.

## A importância da literacia midiática em produções infantis

Quando falamos de propagação da informação através do audiovisual, seja um programa jornalístico ou de entretenimento, é preciso levar em consideração que a maioria dos cidadãos infelizmente não possui o conhecimento adequado para compreender e interpretar o conteúdo ao qual acessa e de como se apropriar do mesmo, e o público infantil menos ainda. É nesse momento que entra a literacia midiática como uma ferramenta para auxiliar nesse processo. Livingstone (2004) define a literacia midiática como a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes.

A Unesco (s.d.) defende que as literacias midiáticas e informacionais são direitos fundamentais e que são importantes para um desenvolvimento social, econômico e cultural, indo além do simples acesso à informação. É nesse contexto que a educação para a mídia, principalmente para crianças e jovens, vem com o objetivo de estimular essas pessoas a ter um pensamento crítico sobre os produtos audiovisuais que consomem, analisar as mensagens e empoderar o cidadão para que possa participar ativamente.

McLuhan e Fiore (1967) já na década de 60 acreditavam que as mídias influenciavam na forma de pensar, agir e se relacionar dos seres humanos, por conta disso apresentaram a ideia de que os meios são tão fundamentais quanto a mensagem propagada. Pesquisadores com o passar do tempo passaram a olhar também para a recepção e de como as pessoas eram impactadas por isso e se tinham capacidade de interpretar o conteúdo, observando as produções audiovisuais infantis isso se torna extremamente importante para que o impacto seja positivo nas crianças, conforme Pinto:

A importância de um processo de aprendizagem e de capacitação dos cidadãos frente às mídias, cujo objetivo último é o exercício autônomo de competências e capacidades face aos meios de comunicação, tanto os clássicos como os novos (Pinto, 2011, p.24).

O autor destaca essa relação da mídia com o público infantil de forma enfática, apresentando como os meios de comunicação podem auxiliar no desenvolvimento desse senso crítico das crianças e de como a literacia é uma ferramenta capaz de auxiliar nesse processo:

Esta concepção se orienta pelo princípio da capacitação e autonomia progressivas dos sujeitos. Ou seja, considera-se que as crianças podem desenvolver, em relação aos media, atitudes e práticas ativas e críticas, mas, para isso, precisam de apoio, de incentivo, de orientação, de mediação. Esta concepção considera que os sujeitos não são naturais e espontaneamente críticos, precisam desenvolver essa capacidade, sendo esse o objetivo da Literacia para os Media. A preocupação inerente a esta orientação é também a de desenvolver e promover as capacidades de expressão e de participação dos sujeitos (Pinto, 2011, p.29).

Os meios de comunicação tem esse desafio de produzir conteúdo que entretenha, mas também informe e a literacia midiática é a ferramenta capaz de desenvolver essa visão mais ampla e crítica no público infantil, proporcionando às crianças a capacidade de compreender o que passa ao seu redor, tornando os cidadãos cada vez mais conscientes desde o início da sua formação.

A formação científica das crianças e dos jovens deve contribuir para a formação de futuros cidadãos que sejam responsáveis pelos seus atos, tanto individuais como coletivos, conscientes e conhecedores dos riscos, mas ativos e solidários para conquistar o bem-estar da sociedade e críticos e exigentes diante daqueles que tomam as decisões (Fumagalli, 1998. p. 18).

Olhando para produções televisivas Tornero (1997, p.25) diz que a literacia para televisão, precisa proporcionar o uso criativo e livre dos meios, isso para que o público infantil e jovem possa entender como utilizar todas essas possibilidades tecnológicas televisivas.

As mídias têm uma importância cada vez maior no acesso ao conhecimento e na compreensão de mundo, quando falamos do público infantil a necessidade de se estabelecer uma comunicação educativa se torna ainda mais primordial. Neste sentido, Fontcuberta (2008, p. 190) fala sobre a dimensão pedagógica e como os meios têm atuado como agentes educativos junto com a escola e a família, fornecendo a esse público a capacidade de assistir e conseguir analisar as diversas linguagens e códigos dos discursos das mídias, trazendo mensagens com uma qualidade mínima que permita uma reflexão.

Todo esse cuidado dos meios na produção precisa vir acompanhado de uma maior participação do público, trazer as crianças para dentro do conteúdo é uma forma excelente de envolver e ter uma didática pedagógica que fale com os pequenos. Sánchez e Martínez (2011, p. 209) falam que uma televisão melhor é a que traz as crianças para fazer parte do conteúdo e assim formar essa recepção mais crítica dos meios, dando a eles a capacidade de saber interpretar quem está criando a mensagem, ter uma visão mais profunda das técnicas utilizadas e assim transmitir os valores educativos de uma forma mais participativa.

É preciso preparar as crianças e jovens para que consigam compreender seus direitos e deveres relacionados à informação e a comunicação, empoderando através do despertar da sua consciência, para que assim desde cedo ele perceba todo o impacto das mídias e da informação na sua vida e na da sociedade como um todo.

[...] oferecer aos cidadãos, em especial aos jovens, a formação necessária para saber analisar e utilizar as informações disponibilizadas pela mídia. Nesse sentido, é preciso que o cidadão, desde a infância e por meio da educação, seja capacitado a extrair da informação subsídios para pensar seu cotidiano de maneira crítica e agir de forma engajada e inclusiva (Andreollo & Bighetti, 2015, p. 29).

Produzir conteúdo seja de entretenimento ou jornalístico tem se tornado algo mais complexo e exigido dos profissionais uma atenção maior, fazendo com que estes olhem para dentro dos meios e revejam se a forma que se está produzindo está estimulando um senso crítico, criando cidadãos mais empoderados e capazes de analisar o que estão recebendo ou somente consumindo de forma vazia. Essa discussão ainda precisa ser desenvolvida e a literacia é uma excelente ferramenta para se ter como aliada nessas mudanças. Aqui ressalta-se a fala de Livingstone (2007) que afirma que a literacia midiática não é um antídoto, mas sim uma ferramenta de empoderamento do cidadão.

A literacia não é um conceito rígido e imutável, muito pelo contrário, conforme diz Scolari (2016, p.4) é: “[...] um conceito flexível que evolui e se adapta às transformações do ecossistema midiático e às diferentes perspectivas teóricas”. Por esse motivo se defende que cada vez mais os meios trabalhem e utilizem a ferramenta para empoderar e preparar o cidadão para que assim se possa desenvolver um senso crítico mais aguçado.

## Análise série *Storybots*: Hora da Resposta e o uso da literacia na produção audiovisual

O presente artigo pretende identificar, analisar e interpretar como a literacia midiática pode ser utilizada em produções audiovisuais realizando uma análise da série *Storybots: Hora da Resposta* da Netflix. Para isso, além de uma pesquisa bibliográfica e documental de acordo com Lakatos e Marconi (1996), recorreu-se à pesquisa exploratória para trazer familiaridade e compreensão do problema de pesquisa conforme Gerhardt *et al.* (2009), assim foram definidos os seguintes eixos para a análise: imagens, texto, interação e participação.

*StoryBots* é uma franquia midiática educacional americana criada para o público infantil em 2012, surgindo a partir daí uma gama de produções: séries, livros, vídeos, jogos, música entre outros produtos. Em 2016 foi realizada a primeira série televisiva, a qual foi um sucesso e a partir dela foram realizadas novas séries nos anos de 2017, 2019, 2022 e uma nova série vindo aí na Netflix em 2023. Vendo o potencial desse tipo de conteúdo e buscando atualizar seu catálogo, a Netflix adquiriu a franquia de mídia em 2019, buscando aprimorar ainda mais seus conteúdos educacionais para crianças. A relevância da série é tamanha que inclusive artistas renomados como Whoopi Goldberg, Zoe Saldana, Anne Hathaway, entre muitos outros participam das produções na busca por responder as perguntas e encontrar as soluções de cada episódio.

Figura 1 - Séries *Storybots*



Fonte: Netflix<sup>3</sup>

No presente artigo iremos analisar a série *StoryBots: Hora da Resposta*, pelo fato de ser a última série lançada pela franquia em 2022 e já ter uma 2ª temporada que estreia no dia 10 de julho de 2023. A série disponível na Netflix é amplamente conhecida por seu conteúdo infantil e pelo impacto positivo que causa no público, não só proporcionando entretenimento, mas levando a essa geração mais nova um conteúdo educativo e que estimula o aprendizado. Os autores e produtores desde o início da franquia sempre tiveram um enorme cuidado em criar personagens que cativassem o público, por isso vieram os robôs, em animações que empolgassem e criassem um relacionamento emocional com as crianças. Durante a análise os autores puderam perceber o cuidado com a qualidade da série, desde a forma como é produzida, mas também pela sua responsabilidade com as informações que são apresentadas às crianças, motivo de a série ser considerada por pesquisadores como uma ferramenta educacional confiável para crianças.

A série de 2022 possui 10 episódios os quais tratam dos mais diversos assuntos, desde ciência, história, questões sociais e emocionais. O episódio 7 por exemplo fala sobre gostos, trazendo a senhora cogumelo pedindo ajuda aos *Storybots*, pois as crianças não gostam do gosto dela. A partir daí os personagens realizam uma jornada na busca por compreender como se dá o gosto das comidas, abordando a temática de forma lúdica despertando a curiosidade das crianças. Outro aspecto muito interessante é como a série trabalha a interatividade do público, que conseguimos avaliar pelo número de participações durante os episódios, onde mesmo cada

3 Publicação disponível em: <https://www.netflix.com/br/> acesso em: 04 jul. 2023.

episódio tendo suas temáticas específicas as crianças podem participar enviando vídeos com perguntas que serão respondidas pelos *Storybots*, essa sensação de participação e abordagem interativa também capta a atenção e faz com que as crianças se interessem ainda mais pela série na busca de ter a sua pergunta exposta na telinha e respondida pelos personagens.

Compreendendo a importância da série e tendo os eixos de análise definidos, foram analisados os 10 episódios da série *StoryBots: Hora da Resposta* e como se encaixavam e trabalhavam cada uma das categorias definidas anteriormente, entendendo sua produção, a influência que causavam no público telespectador da série infantil e de como é utilizada a literacia midiática em seus diferentes episódios.

Analisando o eixo das imagens viu-se que em cada um dos episódios da série os produtores têm um extremo cuidado na idealização do mundo lúdico de *StoryBots*, como uma forma de envolver o público infantil nas histórias. A fotografia é bem planejada, trazendo a ligação do ser humano real com o desenho animado, como quando aparecem as interações com as crianças e as participações das personalidades famosas nos episódios, tudo de forma sutil trazendo uma naturalidade, envolvendo o público com o audiovisual.

No eixo de texto, analisou-se a roteirização desses episódios, como os roteiristas conseguiram criar narrativas imersivas, onde nas falas dos *StoryBots* há um cuidado em trazer quem está assistindo para a ação, através dos questionamentos dos robôs quando tratam das temáticas, quando dialogam com os vídeos enviados e a forma como isso é traduzido para o público através de uma linguagem acessível tratando de assuntos que para crianças podem ser mais complexos de se entender como: orçamentos, GPS e multiplicação. Os diálogos dos robôs na série são muito próximos com o de crianças, criando assim uma familiaridade e vínculo com quem assiste, um exemplo é o episódio sobre orçamento, um assunto complexo para exemplificar ao público infantil, mas que os roteiristas conseguem deixar acessível com um texto simples, claro e até afetivo, criando um laço e estimulando o entendimento.

Já no eixo da participação analisou-se a participação dos famosos na série, que gira em torno da temática central de cada episódio como a de Kevin Smith como o adulto ultra gentil no episódio sobre orçamentos e de Anne Hathaway como a senhorita agente secreta no episódio sobre lasers, essas participações dão uma sensação de realidade aos telespectadores e inclusive de certa forma trazem veracidade para o tema trabalhado, utilizando uma literacia midiática para dar credibilidade a informação apresentada pelos robôs de forma atrativa. Para elucidar a análise podemos observar o episódio sobre lasers, onde a atriz Anne Hathaway é uma agente secreta que está presa e precisa passar por lasers para fugir da situação em um curto período de tempo. Para estimular a interação do público, os robôs e a própria atriz pedem a ajuda das crianças para encontrar a resposta para livrar a agente, gerando no público uma sensação de fazer parte daquela ação enquanto ensinam sobre a temática principal sobre lasers.

Por fim, no eixo da interatividade percebeu-se como em cada momento se busca trazer as crianças para a ação. Durante os episódios há a inserção de falas do público, em diversos momentos transmitindo essa sensação de participação e interação. Os vídeos enviados pelo público são os mais diversos trazendo questionamentos aos *StoryBots* ou até convidando os personagens para fazer uma brincadeira juntos, algo envolvente e cativante que cria uma conexão única entre personagens e telespectadores, indo além da temática principal, muito para envolver o público e criar uma dinâmica interativa durante o programa. Como no episódio sobre GPS onde logo no início inserem um vídeo de menino perguntando aos robôs se eles sabem o significado da vida

e durante quando uma outra menina pergunta por que crianças devem comer legumes, algo fora da temática principal, mas que gera a sensação de conversa e interação entre personagens e telespectadores e levanta questões importantes e que são debatidas de forma lúdica em que as crianças se identificam e interagem mais com as produções.

Observa-se através da análise que os roteiros, fotografia, participações e interatividade são pensados para estimular esse público, bem como o impacto educacional que as produções podem ter em suas vidas e na sociedade como um todo, tendo em vista a necessidade de preparar esses pequenos cidadãos para o futuro, assim os produtores antecipam-se para planejar e projetar seus conteúdos visando a qualidade deles, utilizando a literacia midiática como uma ferramenta.

Todo o universo de *Storybots*, é projetado para não ser só um conteúdo de entretenimento infantil como muitas produções realizadas, mas trabalha o desenvolvimento educacional dessa nova geração trabalhando diferentes temáticas em cada uma das temporadas, mas nunca perdendo a sua essência que é a de levar educação através da diversão, utilizando de um letramento midiático a partir de suas produções. Essa participação das crianças na produção também é uma forma em que se pode perceber a confiança que eles possuem na série, pois se envolvem de tal forma que enviam suas próprias perguntas para serem respondidas, isso demonstra como os pais e seus filhos também acreditam na credibilidade da resposta que será dada pelos personagens, reafirmando assim a importância da série. Olhando para todos os eixos analisados de maneira conjunta vemos como as produções infantis têm se encaminhado para esse olhar mais interativo, a produção de *StoryBots* evidencia isso, mas vemos como ainda podem ser melhores trabalhados, tendo um cuidado ainda maior. O público infantil com o passar dos anos vêm se tornando mais complexo e criar produções mais cativantes é o grande desafio. A abordagem utilizada na série não é nova, já foi utilizada anteriormente em outras produções como *Dora Aventureira* de 1999 que ganhou diversas versões, assim é preciso pensar em formas de diversificar as produções, criar interações que sejam mais inovadoras e que não se tornem datadas ou percam o seu principal objetivo que é gerar um entretenimento positivo, educando e interagindo com esse público.

## Conclusão

Conclui-se assim que a série infantil *Storybots: Hora da Resposta*, assim como toda a franquia da marca pode ter um impacto mais positivo para o público infantil, trabalhando com um grande enfoque educacional em suas produções, despertando o interesse e estimulando o aprendizado dessa nova geração que consome a série.

Além disso através desse formato interativo e conteúdo envolvente, a produção consegue abordar em cada um dos episódios temáticas variadas como ciência, matemática, história, questões sociais e comportamentais de forma lúdica e muito acessível a um público extremamente sensível e importante para a sociedade, desenvolvendo o lado cognitivo destas crianças as ajudando a adquirir novos conhecimentos e habilidades enquanto estão se divertindo. As narrativas construídas são pensadas desde sua concepção para serem imersivas e levar as crianças para dentro das histórias e envolvendo as mesmas com as histórias dos personagens,

o tom emocional dado na narração, as músicas utilizadas, a interação dos robôs com as crianças e maneira como levam a informação faz com que a criança se sinta representada, crie um laço emocional e ainda assim também adquira um senso crítico visto que o objetivo disso é levar uma informação que cause impacto positivo e modifique a forma como essa criança vê a sua própria realidade e o mundo a sua volta, pois as temáticas apresentadas são variadas e tem um cunho social perceptível. Ressalta-se também todo o cuidado dos autores e da produção com a qualidade dos produtos da franquia, na busca por transmitir aos telespectadores a credibilidade das informações que estão sendo passadas.

Quanto a literacia midiática conclui-se que a mesma é necessária e pode sim ser aplicada nas produções audiovisuais impactando de maneira positiva os públicos e garantindo altos números de audiência e uma boa rentabilidade, sem perder qualidade, se apresentando como uma excelente alternativa para propagar uma boa informação.

Por fim ressaltamos a importância de estudos ligados a temática da literacia midiática, por conta das transformações que são constantes e pelo fato que ressalta Scolari (2016) de que o conceito é flexível, que evolui e se adapta, muito porque os seres humanos estão em constante evolução e os estudos dos meios e seus impactos precisam acompanhar essas mudanças, tendo um amplo campo de discussão em diferentes áreas da comunicação para uso da ferramenta.

## Referências

ABREU, B.; MIHAILID IS, B. (Ed.). **Media literacy education in action: Theoretical and pedagogical perspectives**. Nova York: Routledge, 2014.

ANDRELO, Roseane; BIGHETTI, Wanessa V. F. **Media literacy, memória e eleições: como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014**. Comunicação & Educação. Ano 20. n. 2, 2º Sem. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/86953> Acesso em: 12 nov 2022.

BETHÔNICO, Jalver. **Signos audiovisuais e a ciência da informação: uma avaliação**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

CARENZIO, Alessandra. (2008): **Televisão de qualidade: definição da questão e das boas práticas no âmbito televisivo italiano**. In: BORGES, G. e REIA-BAPTISTA, V. (org.). (2008): Discursos e práticas de qualidade na televisão, Lisboa, Livros Horizonte.

CARMONA, Beth. (2013): **Palestra Cenário para muitas histórias: Conteúdos e abordagens de mídia de qualidade para infância**. 3º Encontro de Comunicação e Educação de Ponta Grossa. UEPG.

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In: BUENO, Wilson da Costa. Org. Estratégias de Comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015.

DURAN, Érika Rodrigues Simões. **A linguagem da animação como Instrumental de ensino**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design ). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, Rio de Janeiro: PUC Rio, 2010.

FONTCUBERTA, Mar de. (2008): **Uma televisão de qualidade exige um receptor de qualidade**. In: BORGES, G. e REIA-BAPTISTA, V. (org.). (2008): Discursos e práticas de qualidade na televisão, Lisboa, Livros Horizonte.

FUMAGALLI, L. **O ensino de Ciências naturais no nível fundamental de educação formal: argumentos a seu favor**. In: WEISMANN, Hilda (ed.). Didática das Ciências Naturais. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

GERHARDT, Tatiana Engel, et al. Unidade 4 – Estrutura do Projeto de Pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs), **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS.

– Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 65 – 88. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: 1996.

LIVINGSTONE, Sonia. (2004): **What is media literacy?** *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20. [http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What\\_is\\_media\\_literacy\\_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf). Acesso: 19 mar. 2023.

LIVINGSTONE, S. **Making Sense of Television: The psychology of audience interpretation**. 2 ed. Nova York: Routledge, 2007.

MCLUHAN, Herbert Marshall; FIORE, Quentin. **The medium is the massage**. Random House: New York, 1967.

NETFLIX (Estados Unidos da América). **Netflix acquire a marca StoryBots, aclamada pelos fãs e pela crítica, e se compromete a trazer conteúdo educacional para crianças e famílias no mundo todo**. 2019. Disponível em: [https://about.netflix.com/pt\\_br/news/netflix-acquires-the-critically-and-fan-acclaimed-storybots-property-and-commits-to-bringing-educational-content-to-kids-and-families-around-the-world](https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-acquires-the-critically-and-fan-acclaimed-storybots-property-and-commits-to-bringing-educational-content-to-kids-and-families-around-the-world). Acesso em: 08 jul. 2023.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PEREZ TORNERO, José Manuel. (1997): **Educación en televisión**, In: Aguaded, J.I. (org.) (1997): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria, p. 23-28.

PEREIRA, Sara. (2007): **A Minha TV é Um Mundo**. Programação para crianças na era do ecrã global. Porto, Campo das Letras.

PINTO, M. **Educação para os media em Portugal: experiências, actores e contextos**. Lisboa: ERC, 2011.

Sánchez, Jacqueline y Martínez, Enrique A. (2011). **La cara positiva de la TV infantil online: casos Teleclip y Pakapaka**. En Sierra, Javier (Ed.), *Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla* (pp.191-209). Madrid: Fragua.

SCOLARI, C. **Literacia transmídia: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication**. *Revista Telos*, v. 193, n. 1, p. 1- 9, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/1KtnZD>. Acesso em: 04 jul. 2023.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

UNESCO. **Media and Information Literacy**, s.d. Disponível em: . Acesso em: 12 ago. 2017.

WIKIPEDIA (org.). **StoryBots**. 2023. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=StoryBots&oldid=1164693889>. Acesso em: 08 jul. 2023.