

LITERACIA DIGITAL: EDUCAÇÃO PARA A LEITURA DE CONTEÚDOS MIDIÁTICOS

Mariângela Toaldo (1); Jane A. Marques (2); Gustavo Fussieger de Lima (3)

(1) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br;

(2); Universidade de São Paulo – USP – E-mail: janemarq@usp.br;

(3) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – E-mail: gustavo.fussieger@gmail.com

Resumo: A publicidade pode influenciar valores, padrões de moda e atitudes, apresentar o que é legal, novo e o que as crianças deveriam ter para se sentirem satisfeitas. Novos modelos são vendidos e transformados em referência para o público que ainda está em formação e se espelha no outro para criar seus próprios valores. Com os meios digitais, novas formas de anunciar surgiram e diferentes mensagens começaram a ser expostas para as crianças, misturando o conteúdo publicitário com o entretenimento, dificultando a separação entre publicidade e outras formas de conteúdo. A proposta deste texto é analisar como a literacia digital pode contribuir na formação do público infantil frente aos conteúdos produzidos por YouTubers mirins, especialmente no que se refere à identificação e à reflexão crítica em relação a apelos publicitários neles inseridos. Parte-se de pesquisa bibliográfica que fundamenta os temas infância, publicidade infantil e literacia digital. Desenvolve-se pesquisa documental com análise de conteúdo e adota-se análise qualitativa sobre um vídeo do canal “Julia Silva” no YouTube, a fim de identificar no seu conteúdo: uso de marcas e produtos infantis; estratégias publicitárias voltadas ao público infantil; características de conteúdo publicitário, ou seja, particularidades do vídeo com publicidade oficial do produto. A partir disso, propõe-se pensar em estratégias de literacia digital que promovam uma melhor aptidão do público infantil frente a esse tipo de conteúdo. Sugere-se alguns aspectos próprios aos conteúdos de YouTubers mirins e da publicidade a serem considerados no trabalho de literacia a partir das sugestões teóricas e do que foi identificado no vídeo analisado.

Palavras-chave: Educação Infantil, literacia digital, conteúdos midiáticos, Publicidade, YouTubers.

Introdução

As mídias digitais permitiram a produção de um conteúdo mais interativo e a maior participação dos consumidores em sua produção. Esse contexto chama atenção para o fenômeno dos chamados YouTubers – produtores de conteúdo próprio nas mídias digitais, apreciados por uma legião de seguidores, sendo considerados, atualmente, como as celebridades do YouTube. Há uma gama deles que se dirigem ao público infantil. São materiais criados para o espectador infantil, envolvendo entretenimento, temas variados e informações, que podem conter apelos comerciais não tão claros. Observa-se aí uma segunda questão nesse contexto digital interativo: a inserção de estratégias publicitárias na produção de entretenimento que pode dissimular os limites entre a publicidade e o conteúdo criado por YouTubers.

Nesse cenário, enfoca-se a literacia digital no trabalho de preparação do público infantil para o consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013), especialmente, dos novos conteúdos apresentados em formatos híbridos (COVALESKI, 2010) que abrigam objetivos variados. Tratam-se de novas formas de narrativas comunicacionais, que surgem com novas mídias. Um viés de tais narrativas se

refere à publicidade que faz pouco uso de suas características tradicionais, mas se insere em conteúdos de entretenimento e de interação com o público, “travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p. 54).

A proposta deste texto é analisar como a literacia digital pode contribuir na formação do público infantil frente aos conteúdos produzidos por YouTubers, especialmente no que se refere à identificação de apelos publicitários neles inseridos. A YouTuber selecionada para análise é Júlia Silva, detentora de um canal de mesmo nome, que é uma das Youtubers mirins brasileiras com maior número de seguidores e uma das que possui mais vídeos produzidos. Nesse canal, os conteúdos são apresentados e criados pela YouTuber em conjunto com seus pais.

Pretende-se analisar a presença do contexto publicitário inserido na produção de seus conteúdos, por meio: do uso de marcas e artigos infantis; da presença de estratégias publicitárias voltadas ao público infantil; da caracterização dos vídeos do canal “Julia Silva” como um conteúdo publicitário. A partir disso, propõe-se pensar em estratégias de literacia digital que promovam uma melhor aptidão do público infantil, no sentido de ajudá-lo a reconhecer apelos publicitários e a desenvolver um pensamento reflexivo em relação a eles.

Sobre o conceito de infância

As noções sobre infância ganham espaço a partir da segunda metade do séc. XX, quando as crianças passam a ser separadas do mundo adulto, sendo concebidas como parte de uma fase da vida distinta. Buckingham (2007) considera também a possibilidade de a noção de infância não ser apenas uma construção natural, intrínseca aos instintos e sentimentos humanos, mas uma variável definida por momentos históricos e culturais, mutável até mesmo em lugares diferentes do mundo, no mesmo momento. Steinberg e Kincheloe (2001, p. 11) também salientam a interferência de forças sociais, culturais, políticas e econômicas na modulação da ideia de infância.

Mesmo que a definição de Infância seja variável, se trata de um termo que se diferencia da noção de criança. Enquanto o primeiro se refere a um momento da vida construído social e culturalmente, o segundo remete ao “indivíduo biológico e psicológico, cujos valores se modificam durante a infância”. A criança é a pessoa no estágio inicial do seu desenvolvimento, “cujas capacidades e competências são supostamente incompletas se comparadas às de uma pessoa completamente crescida” (QVORTRUP, 2014, p. 25).

O conceito legal de criança pode variar em diferentes países. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), no Brasil, se compreende a infância como o período até

os 12 anos de idade incompletos. Fase em que as pessoas passam pelos principais desenvolvimentos mentais e, portanto, exigem maiores cuidados legais em relação à proteção frente a vários conteúdos que recebem, entre eles: televisivos, virtuais e, conforme o enfoque deste trabalho, publicitários. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), em seu artigo 71, é previsto que “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

Publicidade Infantil

De acordo com Schor (2009), na década de 1930, já haviam anúncios voltados para as crianças veiculados no rádio. É, no entanto, o advento da televisão que abre as portas para a publicidade infantil, que se alia ao conteúdo dos programas matinais de animação (SCHOR, 2009; STRASBURGER; WILSON, 2002; SAMPAIO, 2000).

Contemporaneamente, há uma quantidade enorme de conteúdo infantil, não apenas pela televisão, mas pela internet, nas redes sociais, por brinquedos que aparecem em programas, por jogos permeados com estímulos publicitários. Uma característica importante em relação à publicidade infantil é que ela transcende as mídias, “extrapolando, em muito, o instante específico no qual (...) veem/ouvem os apelos publicitários” (SAMPALIO, 2009, p. 14).

Buckingham (2007) observa que os textos midiáticos, incorporados às estratégias de marketing, acabam por se tornar também textos publicitários. Segundo o autor, isso acontece ainda mais quando nos referimos à internet, onde há maior liberdade na formatação de conteúdos e os apelos comerciais destinados às crianças combinam-se com atividades educativas e lúdicas. Esse cenário alerta para as relações entre infância e conteúdos midiáticos, uma vez que “as fronteiras entre ‘educação’ e ‘entretenimento’, e entre conteúdo e propaganda, tornam-se cada vez mais difusas” (BUCKINGHAM, 2007, p. 97).

Cabe pensar sobre as implicações da publicidade para o comportamento e o estímulo ao consumo do público infantil. Há autores que alertam para o fato de que as crianças, dependendo da idade, têm capacidade limitada para discernir as abordagens publicitárias dos demais conteúdos, para compreender seus apelos e se defender deles. Essa corrente de pensamento aceita que as crianças saibam lidar bem com os estímulos visuais, sonoros e animados, pois é isso que chama sua atenção, porém, ainda não se pode garantir que estejam aptas a perceber que por trás daqueles estímulos há estratégias desenvolvidas para persuadir seu interesse (SAMPALIO, 2009; LINN, 2006;

HENRIQUES, 2006). Mesmo que demonstrem essa capacidade, advertem que não significa, no entanto, que usem tais defesas, que serão capazes de abdicar das propostas atraentemente apresentadas (LINN, 2006). Já outros autores apostam na capacidade cognitiva da criança a ponto de ela identificar e se precaver de tais apelos, desenvolvendo um olhar crítico sobre os mesmos (BUCKINGHAM, 2007; SCHOR, 2009).

Percebe-se, diante desse contexto, a relação delicada entre a publicidade e o público infantil. De um lado, as tentativas de persuasão das estratégias publicitárias nem sempre nitidamente identificáveis; de outro, um público em formação com aptidão questionável para lidar com a exposição publicitária que o aborda intensamente.

Procedimentos Metodológicos

Trata-se de um estudo exploratório (MALHOTRA, 2006), de vertente qualitativa (BAUER; GASKEL, 2002) com a finalidade de aprofundar a problemática que envolve a presença de conteúdos publicitários nos conteúdos do YouTube, com base em levantamentos bibliográficos, pesquisa documental (BAUER; GASKEL, 2002) e análise de exemplos que possam levantar dados sobre o problema proposto.

O objeto de análise são vídeos do canal do YouTube “Julia Silva”, protagonizados pela própria YouTuber. Até o momento da análise (novembro de 2016), o canal possuía 847 vídeos. Para a escolha dos vídeos analisados, primeiramente, identifica-se que as produções da Júlia Silva podem ser divididas em seis modalidades diferentes: Tutoriais; Resenhas; Maquiagens e Visuais; Viagens e Passeios; Novelas e Histórias; Desafios e Brincadeiras.

Como foco do objeto de análise foram escolhidos os vídeos do segmento “Resenhas”, por ser um dos formatos que mais utiliza a promoção de artigos infantis no conteúdo. Neles, a protagonista se dedica a apresentar e a avaliar diferentes brinquedos e produtos voltados para as crianças. São selecionados cinco vídeos dentre os 21 postados, no ano de 2016, até o dia 2 de novembro desse mesmo ano, nessa modalidade, a fim de encontrar diferentes características entre eles. Pelos limites deste artigo, propõe-se a análise de um vídeo: “Review Hamster in a House — Julia Silva”, referente à resenha de produtos Hamster in a House.

É desenvolvida uma análise de conteúdo dos materiais, por meio de suas três fases cronológicas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (BARDIN, 2014). A análise se dá a partir de três categorias, correspondentes aos objetivos propostos, identificadas a partir do material bibliográfico e de uma primeira exploração nos documentos

empíricos — vídeos da Júlia Silva na modalidade “Resenha”, sendo elas: “presença de marcas no canal “Julia Silva”; “presença de estratégias publicitárias no canal “Julia Silva”; “comparação com anúncios publicitários”. A seguir, descreve-se o vídeo selecionado e desenvolve-se a análise do seu conteúdo a partir das categorias mencionadas.

Resultados e Análise do Vídeo “Review Hamsters in a House — Julia Silva”

Trata-se de um vídeo de resenha da linha de produtos Hamsters in a House, recentemente lançado no mercado brasileiro. O vídeo, que possui quase seis minutos, foi publicado pela YouTuber em 8 de julho de 2016 e, em novembro desse mesmo ano, contava com 333.489 visualizações e 286 comentários.

Figura 1: Sequência da resenha sobre o Hamsters in a House



Fonte: Site YOUTUBE, 2016.

O vídeo começa com a YouTuber Júlia Silva saudando seus espectadores atrás de uma mesa, onde geralmente faz suas resenhas. A menina está quase escondida atrás de seis grandes embalagens fechadas da linha de produto da marca. Após a vinheta de abertura, ao som de uma música, a imagem é acelerada enquanto a menina tira todos os brinquedos das embalagens e os monta em cima da mesa, preparando a “cidade dos hamsters”, para ser apresentada e analisada perante seu público. Júlia Silva, então, volta a falar com o público, mostrando os pequenos bonecos, como eles interagem em diferentes partes da cidade e todas as características do brinquedo. A menina se diverte brincando. Por fim, mostra o manual de instruções e lê para os espectadores algumas informações adicionais, para então, se despedir e encerrar o vídeo.

Presença da marca

No vídeo em análise, a menina apresenta, demonstra e brinca com os produtos e a marca. Pode-se presumir que as marcas se valem dos novos YouTubers mirins para promover seus produtos, sendo Júlia Silva um deles. Algumas empresas não assumem essa prática, pois há implicações legais sobre isso. Os próprios YouTubers não costumam falar de onde conseguiram os brinquedos, por vezes comentam que compraram, ganharam ou que algumas marcas lhe enviaram,

sem mais detalhes, como o faz Júlia Silva em alguns vídeos. Esse tipo de ação pode ser entendida como um patrocínio do canal pelas marcas de artigos infantis. O YouTube disponibiliza uma opção de registrar os vídeos que possuem promoção paga, mas no vídeo não foi encontrada a mensagem “Inclui promoção paga” na exibição.

Percebe-se que os brinquedos são o foco do conteúdo do vídeo, sendo este produzido para apresentá-los. No início, a menina está em um ambiente decorado e colorido, com os brinquedos nas embalagens fechadas em cima da mesa. Há várias embalagens da mesma coleção que tomam mais espaço da tela que a própria YouTuber. A apresentação do produto começa com o detalhamento da embalagem. Júlia Silva lê com detalhes o que está escrito na embalagem, mostrando desenhos interessantes e o que mais chamou sua atenção. A apresentação segue com a menina tirando todos os elementos das embalagens e mostrando tudo o que pode ser feito com o brinquedo. Ela interage e brinca com ele, exibindo para os espectadores seu funcionamento. Júlia Silva se mostra surpresa e impressionada positivamente com o produto, demonstrando sentimentos como: excitação, alegria, satisfação e diversão. Além do brinquedo, a presença da marca no vídeo pode ser percebida na embalagem, que contém muitas informações gráficas a seu respeito e podem atrair o interesse dos espectadores e/ou facilitar o registro da sua logomarca, mesmo que inconscientemente, com o objetivo de ensinar o público a identificá-la. O mesmo objetivo aparece no esforço de detalhar a embalagem do produto. Observa-se que não há nenhuma inserção gráfica além das presentes na embalagem, o que pode ser uma estratégia para o espectador gravar sua imagem e identificá-la facilmente. Os apelos visuais mostrados no exemplo se enquadram no que Hanafizadeh e Behboudi (2012) chamam de estratégia de *image-making*, em que uma série de fatores pode contribuir para a construção da imagem de marca, especialmente no caso de lançamento de produtos.

Presença de estratégias publicitárias

A principal característica mercadológica que se pode identificar talvez seja justamente a presença das marcas. Outro aspecto estratégico de publicidade infantil é a presença da criança como apresentadora e promotora de produtos: é a criança que, positivamente, avalia e recomenda os brinquedos para os seus espectadores. Segundo Sampaio (2000), uma criança ouve outra criança mais facilmente do que ouve um adulto já que se identificam entre si. O apelo emocional entre elas é mais forte.

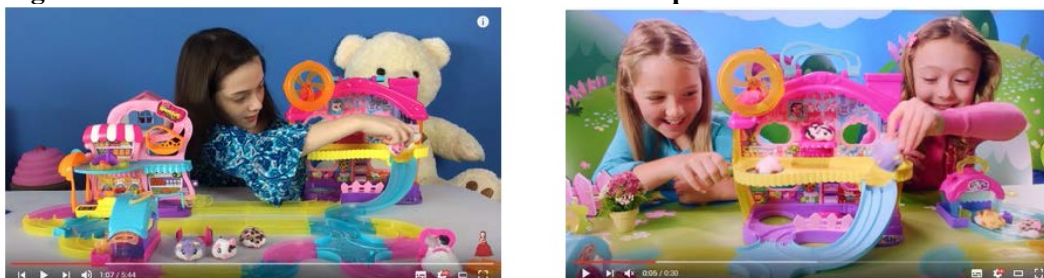


Outra estratégia da publicidade é usar celebridades para chamar a atenção do público e gerar credibilidade na mensagem. Como observam Atkin e Block (apud STRASBURGER; WILSON, 2002), a idolatria e a confiança em celebridades, conhecidas pelas crianças, confere maior veracidade à mensagem publicitária. No canal em questão, quanto mais famosa fica Júlia Silva, mais se torna, também, uma celebridade do YouTube, conferindo uma imagem mais positiva aos brinquedos que apresenta. A ideia de transformar a menina em celebridade se evidencia na própria forma criada para denominar seus seguidores: os Jujunautas – participantes do fã-clube da YouTuber. Mais um ponto característico da publicidade contemporânea, especialmente para o público infantil, é mesclar o conteúdo comercial com o de entretenimento, pois, ao serem expostas aos produtos em momentos de lazer, as crianças podem associá-los à diversão antes mesmo de terem acesso a eles. Isso funciona ainda mais se considerarmos outra estratégia publicitária presente no discurso da YouTuber: não fazer qualquer menção negativa às características dos produtos. No vídeo dos Hamsters in a House, Júlia Silva faz comentários referentes às características do produto: “Oi pessoal, hoje eu estou aqui com essa coleção muito linda que é a Hamsters in a House. São *hamsters* bem fofinhos e interativos, e também *playsets* divertidos para colecionar”. Percebe-se claramente que, ainda que seja um conteúdo de entretenimento, há um caráter informativo sobre os produtos, o que também é comum em anúncios publicitários.

Comparação com anúncios publicitários

Semelhante às peças publicitárias, o vídeo possui uma estética visual apelativa: é colorido, acompanhado por música e, a todo o momento, apresenta os brinquedos e as embalagens, muitas vezes focando no logotipo. Como observa Schor (2009), os apelos sensoriais, sejam visuais como cores e imagens, ou sonoros, como os sons e músicas, são aqueles que se mostram mais eficientes em chamar a atenção das crianças. Isso porque eles agradam aos sentidos das crianças e capturam a sua atenção. Outro motivo pelo qual o uso de apelos sensoriais é eficaz, segundo a autora, é que as crianças podem fazer associação entre o produto e a instigação positiva de seus sentidos.

Figura 2 – Julia Silva e outras meninas brincam com produtos Hamsters in a House



Fonte: Site YOUTUBE, 2016



As imagens acima mostram uma comparação entre um momento da resenha da Júlia Silva, onde ela brinca e demonstra como funciona um dos produtos da linha Hamsters in a House, e o comercial oficial de lançamento dos produtos da marca. A semelhança entre o vídeo da YouTuber e um conteúdo construído para fins publicitários é perceptível, apresentam crianças brincando com o produto a fim de mostrar como ele é divertido. A diferença é que o comercial televisivo possui, geralmente, entre quinze segundos e um minuto de duração, enquanto o vídeo da Júlia Silva tem uma duração de 5 minutos e 45 segundos.

Literacia digital: instrumento para a leitura de conteúdos midiáticos

O aumento do acesso à informação e à comunicação faz com que termos como literacia digital, literacia midiática, literacia informacional, literacia computacional, literacia da Internet, surjam frequentemente, conforme disponibilizado no *blog* desenvolvido pela Escola do Futuro da Universidade de São Paulo sobre as competências e habilidades dos usuários do Programa AcessaSP, projeto de Inclusão Digital do Governo do Estado de São Paulo. De acordo com esse estudo, literacia “configura uma nova abordagem para os estudos sobre a cultura das redes e caracteriza-se por indicar a habilidade de usar a informação de maneira efetiva e criativa” (INTERATIVIDADE E LITERACIAS DIGITAIS, 2017).

O referido estudo se pauta no documento da Unesco (s.d.), intitulado por “Media and Information Literacy (MIL)” que questiona, entre outros aspectos, como se pode acessar, pesquisar, avaliar criticamente, usar e contribuir com conteúdo e informações de forma inteligente, tanto *online* quanto *off-line*. A Unesco tem facilitado, por meio das mídias e das tecnologias da informação, a discussão entre redes de pesquisadores e apoiado iniciativas, como a Global Alliance for Partnerships on MIL (GAPMIL) e a MIL University Network, visando permitir sociedades alfabetizadas em mídia e informação. Essa definição, alinhada à Declaração Universal dos Direitos Humanos, defende que as literacias midiáticas e informacionais são parte dos direitos humanos fundamentais; aumentam a qualidade de vida humana e o desenvolvimento sustentável da civilização; e são importantes para o desenvolvimento social, econômico e cultural (UNESCO, s.d.).

Livingstone (2004) recupera a preocupação de Hoggart (1957) e Williams (1976) que, no contexto do Reino Unido, discutiam a distinção entre a cultura oral da classe trabalhadora em relação ao entretenimento produzido em massa que era oferecido pela televisão para preservar a

integridade moral tradicional da nação. Segundo essa autora, há uma fase da educação na mídia, na década de 1970, denominada por *Screen Theory* que recorria à análise supostamente objetiva da semiótica para ensinar a desmistificação de mensagens ideológicas, visando tornar os alunos independentes de sua manipulação (MASTERMAN, 1985).

Atualmente, as crianças mantêm contato frequente com mídias e grande facilidade de contato com computadores, *tablets* e *smartphones*. Esses aparelhos se tornam cada vez mais presentes com crianças desde a idade de 3 anos (IENE MIENE MEDIA, 2012, apud BUS; TAKACS; KEGEL, 2015). Os dispositivos de tela sensível ao toque também são populares entre as crianças e sua interface dependente dos dedos permite que crianças muito pequenas realizem tarefas simples (NEUMANN; NEUMANN, 2014). A rapidez e precisão no toque e no arrastar dos dedos melhora significativamente entre 3 e 6 anos de idade (VATAVU; CRAMARIUC; SCHIPOR, 2015), e a habilidade das crianças no uso desses dispositivos se aperfeiçoa continuamente em termos de velocidade e precisão entre as idades de 4 e 12 anos (JOINER et al., 1998).

De acordo com Schor (2009, p. 194), “se quisermos que as crianças cresçam dotadas de atitudes e habilidades de escolha positivas com relação ao consumo, precisamos ensinar a elas, por meio de cursos, lições sobre administração financeira e disponibilizar informações sobre como se tornar um consumidor consciente.”

Alguns estudos evidenciaram que as definições de mudança de literacia midiática geralmente se alteram à medida que as tecnologias existentes evoluem e as novas tecnologias aparecem (GUERNSEY; LEVINE, 2015; DIERGARTEN et al., 2017). Essas definições normalmente incluem competências dos participantes em como acessar, compreender, analisar e avaliar mensagens de mídia; criar mensagens de mídia; participar; e refletir (HOBBS; MOORE, 2013; ROGOW, 2015; DIERGARTEN et al., 2017).

O presente artigo está baseado principalmente no conceito de alfabetização mediática de Potter (1998, 2013), que adota uma perspectiva de desenvolvimento. De acordo com Potter (1998, 2013), crianças entre 3 e 5 anos de idade desenvolvem as chamadas “habilidades rudimentares” da literacia mediática. Entre 5 e 9 anos, as crianças começam a desenvolver habilidades de avaliação crítica, que se tornam cada vez mais importantes na adolescência e na idade adulta, quando as “habilidades avançadas” são adquiridas. As habilidades rudimentares relacionam-se com a capacidade fundamental de ler símbolos de mídia, reconhecer os padrões que esses símbolos criam e atribuir significado a esses padrões.

Nessa perspectiva tem-se o termo “alfabetização mediática”, frequentemente usado de forma intercambiável com outros termos relacionados às mídias e tecnologias midiáticas. A National Association for Media Literacy Education – NAMLE (2017) apresenta a seguinte definição: “A alfabetização em mídia¹ é a capacidade de codificar e decodificar os símbolos transmitidos através da mídia e a capacidade de sintetizar, analisar e produzir mensagens mediadas.”

Da mesma forma, ao tratar de “literacidade na mídia”, Livingstone (2011) recupera Potter (2004) que explica haver muitas definições para esse termo. Destaca-se neste trabalho, “que a ênfase na literacidade crítica precisa ser ampliada para incluir a busca por informações, a navegação, seleção de informações, avaliação de relevância, avaliação das fontes, julgamento sobre a confiabilidade, identificação de erros” (LIVINGSTONE, 2011, p. 24).

É preciso pensar em estratégias que possam instrumentalizar a criança para a leitura de conteúdos midiáticos. No que se refere ao desenvolvimento das “habilidades rudimentares” (POTTER, 1998, 2013), caberia ensiná-las a decodificar os signos apresentados: reconhecer a diferença entre as formas comunicativas (NAMLE, 2017) – o conteúdo de entretenimento e o conteúdo publicitário –; educar o seu olhar para identificar a presença de produtos, embalagens e marcas. Em relação às “habilidades avançadas” (POTTER, 1998, 2013), seria necessário um trabalho para capacitá-las a consumir, analisar e produzir mensagens mediadas. Nesse sentido, estimulá-las a relacionar o conteúdo recebido com outras referências (NAMLE, 2017) adquiridas por meio da educação dos pais/responsáveis, da escola, do ambiente sociocultural, etc.; incentivá-las a buscar e selecionar informações adequadas e a aprender a testar sua confiabilidade (LIVINGSTONE, 2011); prepará-las para desenvolver uma reflexão crítica sobre os apelos mercadológicos presentes nos conteúdos midiáticos: os valores, atributos e as promessas associados aos produtos, os estímulos para o consumo dos mesmos, e a coerência sobre as expectativas geradas a partir da promoção dos produtos.

Considerações Finais

É cada vez mais importante que as pessoas consigam identificar e desenvolver capacidades e habilidades para usar as tecnologias de informação e de comunicação atuais, de forma eficaz e segura (LIVINGSTONE, 2004). Este artigo procurou trazer essa questão a partir da identificação de conteúdos publicitários nos conteúdos de entretenimento produzidos intensamente por YouTubers

¹ Mídias referem-se a todos os meios eletrônicos ou digitais e impressos ou visuais artísticos usados para transmitir mensagens (NAMLE, 2017).



mirins ao público infantil. Ao evidenciar a presença de apelos publicitários nos conteúdos da YouTuber Julia Silva, buscou-se contribuir no sentido de chamar atenção para uma forma comunicativa contemporânea dirigida à criança, que merece ser analisada a fim de se pensar maneiras de trabalhar a literacia em relação a tais conteúdos. O exemplo adotado serve também para visualizar alguns aspectos que necessitam ser considerados num trabalho de literacia digital para a leitura desse tipo de conteúdo midiático que intersecciona entretenimento, educação e publicidade. Por fim, deixa-se o incentivo para um investimento contínuo de associar a literacia aos conteúdos publicitários, especialmente no âmbito digital, em que os limites para suas abordagens persuasivas diluem-se em meio a outras formas comunicacionais e não se apresentam explicitamente aos espectadores, em especial ao público infantil.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Presidência da República, Brasília, DF, 16 jul. 1990, p. 13563; retificado em 27 set. 1990, p. 18551.
- BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- BUS, A. G.; TAKACS, Z. K.; KEGEL, C. A. T. Affordances and limitations of electronic storybooks for young children's emergent literacy. **Developmental Review**, v. 35, p. 79-97, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dr.2014.12.004>.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi editora, 2010.
- DIERGARTEN, A. K. et al. The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 48, p. 33-41, 2017.
- GUERNSEY, L.; LEVINE, M. H. **Tap, click, read: Growing readers in a world of screens**. San Francisco, CA: Jossey-Bass & Pfeiffer Imprints Wiley. 2015.
- HANAFIZADEH, P; BEHBOUDI, M. **Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing**. Hershey: IGI Global, 2012.
- HENRIQUES, I. M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Jaruá, 2006.
- HOBBS, R.; MOORE, D. C. **Discovering media literacy: Teaching digital media and popular culture in elementary school**. Thousand Oaks, CA: Corwin, 2013.
- HOGGART, R. **The Uses of Literacy**. London: Chatto and Windus, 1957.
- IENE MIENE MEDIA. Een onderzoek naar mediagebruik door kleine kinderen [A study of media use by young children]. **Mediawijzer.net**, 2012.
- INTERATIVIDADE E LITERACIAS DIGITAIS [blog na Internet]. Disponível em: <<http://literaciaeinteratividade.blogspot.com.br/p/o-que-sao-literacias.html>>. Acesso em: 12 ago. 2017.



- JOINER, R.; MESSER, D.; LIGHT, P.; LITTLETON, K. It is best to point for young children: a comparison of children's pointing and dragging. **Computers in Human Behavior**, v. 14, n. 3, p. 513-529, 1998. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632\(98\)00021-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632(98)00021-1).
- LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIVINGSTONE, Sonia. What is media literacy? **Intermedia**, v. 32, n. 3, p. 18-20, 2004.
- _____. Internet Literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. **Matrizes**, v. 4, n. 2, jan.-jun. 2011. Disponível em: <<http://redalyc.org?articulo.oa?id=143018637002>>. Acesso em: 27 ago. 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MASTERMAN, L. **Teaching the Media**. London: Comedia, 1985.
- NAMLE – NATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA LITERACY EDUCATION. **Media Literacy Defined**, 2017. Disponível em: <<https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>>. Acesso em: 12 ago. 2017.
- NEUMANN, M. M.; NEUMANN, D. L. Touch screen tablets and emergent literacy. **Early Childhood Education Journal**, v. 42, n. 4, p. 231-239, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10643-013-0608-3>.
- QVORTRUP, J. **Visibilidades das crianças e da infância**. Linhas Críticas, v. 20, n. 41, p. 23-42, 2014.
- POTTER, W. J. **Media literacy**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
- _____. **Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.
- _____. **Media literacy**. 6. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013.
- ROGOW, F. Media literacy in early childhood education. In: DONOHUE, C. (Ed.). **Technology and digital media in the early years: tools for teaching and learning**. New York: Routledge, p. 92-103, 2015.
- SAMPAIO, I. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.
- SAMPAIO, I. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, p. 09-21, 2009.
- SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- STRASBURGER, V. C.; WILSON, B. J. **Children, adolescents & the media**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.
- STEINBERG, S. R; KINCHELOE, J. L. **Cultura infantil: A construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- TOALDO, M. M.; JACKS, N. *Consumo midiático*: Uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Encontro da Compós, 22, 2013. **Anais...** Salvador: COMPOS, 2013.
- UNESCO. **Media and Information Literacy**, s.d. Disponível em: <<http://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>>. Acesso em: 12 ago. 2017.
- VATAVU, R. -D.; CRAMARIUC, G.; SCHIPOR, D. M. Touch interaction for children aged 3 to 6 years: Experimental findings and relationship to motor skills. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 74, p. 54-76, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.10.007>.
- WILLIAMS, R. **Keywords: A vocabulary of culture and society**. London: Fontana, 1976.
- YOUTUBE. **Review Hamster in a house – Julia Silva**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BIJ1ELbWnGE>>. Acesso em: 25 out. 2016.