

A EMOÇÃO NÃO PODE ESPERAR: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE TECNOLOGIA, RELACIONAMENTO HUMANO E CRIANÇA NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA CLARO

*The emotion can not wait: an analysis
of the relationship of technology,
human relationship and child in
advertising films of Claro*

Caroline Roveda Pilger*
Saraí Patrícia Schmidt**

RESUMO

O artigo promove uma discussão sobre a relação entre relacionamento humano, tecnologia, publicidade e criança, tendo como foco a análise de filmes publicitários que apresentam a tecnologia como forma de diminuir

* Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista da Capes. Mestra em Processos e Manifestações Culturais por Universidade Feevale. Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Feevale. *E-mail*: <carolpilger@gmail.com>.

** Doutora e Mestra em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Feevale. *E-mail*: <saraischmidt@feevale.br>.

Revisão de texto: Riciel Peruchi de Mello

Data da submissão: 2/6/2016

Data do aceite: 25/4/2017

a distância entre as pessoas. O estudo privilegia a descrição e análise de um conjunto de filmes publicitários da empresa de telecomunicação *Claro*, que utilizam a imagem da criança e da família. Em termos metodológicos para a organização dos materiais, foi utilizada a metodologia *Análise de Conteúdo* proposta por Bardin (2004). Na primeira seção, o estudo apresenta uma aproximação das discussões sobre as fragilidades do relacionamento humano na contemporaneidade a partir das contribuições de Bauman (2001, 2004, 2007, 2009). Já a análise problematiza a intensa relação entre criança, relacionamento humano e tecnologia na publicidade, agregando, ainda, as contribuições sobre experiência, desenvolvidas por Benjamin (2011) e Larrosa (2002).

Palavras-chave: Experiência. Tecnologia. Publicidade. Relacionamento humano. Criança.

Abstract: The article promotes a discussion about the relationship among human relationship, technology, advertising and child focusing on the analysis of advertising films that present the technology as a way to bridge the distance between people. The study focuses on the description and analysis of a group of advertising films of telecommunication company *Claro*, presenting the child and family images. In methodological terms as in material organization, it was used the content analysis methodology proposed by Bardin (2004). The first session of the study presents a discussion about the fragility of human relationships in contemporary times from the contributions of Bauman (2001, 2004, 2007, 2009). The analysis discusses the intense relationship between child, human relationship and technology on advertising adding the contributions about experience developed by Benjamin (2011), and Larrosa (2002).

Keywords: Experience. Technology. Advertising. Human relationship. Child.

Introdução

Locutor: “A emoção de ver seus filhos seguindo seus passos não pode esperar. A *Claro* é a primeira a lançar o 4G Max, a internet móvel mais veloz do mundo para você ver e viver cada momento em tempo real.”

Locutor: “*Claro 3G Max* é a evolução do 3G. É muito mais velocidade para você ter o melhor da internet em menos tempo, no seu *tablet* ou computador.”²

Locutor: “Tudo que emociona não pode esperar. Por isso a *Claro* tem internet, torpedos e ligações, tudo ilimitado!”³

Locutor: “A emoção tem pressa. Tudo que emociona não pode esperar. Por isso, a *Claro* tem a internet móvel mais rápida do Brasil para você ver e compartilhar cada momento em tempo real. Na velocidade que a emoção pede.”⁴

As chamadas mostradas nas epígrafes do artigo são oriundas de alguns filmes publicitários da empresa *Claro*, que vendem serviços de internet, internet móvel, plano de ligações e torpedos, oferecendo variadas opções àqueles que almejam manter a comunicação e o vínculo mesmo de longe. As frases utilizadas pelo locutor chamam a atenção devido ao apelo da emoção para convencer o público de que a compra de seus produtos e serviços é a solução. Aqui, a ideia de emoção no convívio humano é prometida, e a tecnologia é apresentada como algo que une através dessa emoção, ou seja, é oferecida a possibilidade de parar o tempo, de gravar os momentos, de entrar em contato, de vivenciar experiências, mesmo de longe. Levando-se em consideração esse aspecto, outra questão importante é o fato de que o forte apego aos aparelhos eletrônicos não é mais realidade somente entre adultos ou entre jovens. As crianças, hoje, representam um potencial grupo de uso de tecnologia

¹ Filme publicitário disponível no canal de vídeos YouTube, no endereço: <<http://www.youtube.com/watch?v=CD5RJmnoQtg>>.

² Filme publicitário disponível no canal de vídeos YouTube, no endereço: <<https://www.youtube.com/watch?v=TqWk5VsVGlo>>.

³ Filme publicitário disponível no canal de vídeos YouTube, no endereço: <<https://www.youtube.com/watch?v=1HFN-xUXA48>>.

⁴ Filme publicitário disponível no canal de vídeos YouTube, no endereço: <<https://www.youtube.com/watch?v=xKrZ-j3MIYE>>.

que cresce a cada dia,⁵ muitas delas, inclusive, já sabem acessar o *tablet* ou o *smartphone* antes mesmo de falar.⁶

Ao mesmo tempo, é recorrente o emprego da imagem da criança em campanhas publicitárias de produtos vendidos para adultos, e, nos últimos tempos, especialmente em comerciais que vendem serviços e aparelhos de tecnologia. Diante desse contexto, este artigo tem como foco analisar filmes publicitários,⁷ que apresentam e legitimam a tecnologia como forma de diminuir a distância entre as pessoas, principalmente entre os membros da família. O estudo privilegia a descrição e análise de um conjunto de filmes publicitários de uma empresa de telecomunicação, que utiliza a imagem da criança, veiculados na TV aberta brasileira. Essas campanhas apresentam sujeitos que estão distantes fisicamente, mas que suprem a distância, momentânea ou não, com o uso de aparatos e serviços tecnológicos. Os comerciais apostam na ideia de que devemos compartilhar todos os momentos, independentemente de onde estivermos e de como iremos compartilhá-los: se de longe ou de perto. Isto é apresentado na mesma ordem de valor.

O artigo está dividido em duas seções. Inicialmente, desenvolvemos uma aproximação das discussões sobre as fragilidades do relacionamento humano na contemporaneidade, a partir das contribuições de Bauman (2001, 2004, 2007, 2009). Já na segunda seção, são desenvolvidas análises tendo como foco ampliar a discussão a respeito da relação entre tecnologia, relacionamento humano, publicidade e criança, agregando, ainda, contribuições sobre experiência, desenvolvidas por Benjamin (2011) e Larrosa (2002). Em termos metodológicos, para a organização dos materiais, foi utilizada a metodologia *Análise de Conteúdo* proposta por Bardin (2004).

⁵ O celular está cada vez mais presente na vida das crianças de 10 a 14 anos: em 2005, 19,2% da população, nessa faixa etária, tinha telefone móvel, número que passou para 42% em 2011. O grupo de pessoas, na faixa etária entre 10 e 17 anos, teve o maior aumento percentual de posse de celular, entre 2009 e 2011, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/09/adolescentes-lideram-aumento-de-uso-de-celular-no-brasil-diz-pnad.html>>. Acesso em: 16 maio 2014.

⁶ Segundo pesquisa divulgada pela revista *Pais e Filhos*, 38% das crianças, com menos de 2 anos de idade, já sabem utilizar dispositivos como celulares e *tablets*. Disponível em: <<http://paisefilhos.com.br/nossa-crianca/38-das-criancas-abaixo-de-2-anos-ja-usaram-conteudos-em-dispositivos-de-celular>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

⁷ O foco da análise deste artigo privilegia filmes publicitários que apresentam a tecnologia como maneira de diminuir a distância entre as pessoas, apresentando a criança como forma de humanizar as relações, principalmente entre os membros da família, e aproximá-los. Filmes publicitários que apresentam pessoas distantes fisicamente, que suprem/resolvem a ausência por meio de tecnologia. Pessoas que vivem momentos e experiências mediados pela tecnologia e associados à imagem da criança e da família com emoção.

Relacionamentos líquidos

Nesse tempo fluido, a enigmática caracterização das relações humanas torna-se algo inquietante. Como anuncia Bauman, os relacionamentos, no individualizado mundo líquido-moderno, são fontes de extrema ansiedade e ambivalência. Conforme o autor, a misteriosa fragilidade dos vínculos humanos contemporâneos está permeada pelo sentimento de insegurança que ela inspira, oriundo da ambivalência dos desejos conflituosos dos sujeitos de, recorrentemente, “apertar os laços e ao mesmo tempo mantê-los frouxos”. (BAUMAN, 2004, p. 8).

Se, por um lado, desejamos ansiosamente por mais proximidade e necessitamos de laços firmes e seguros de amizade e confiança, em um ambiente que se mostra cada vez mais imprevisível, “afinal, os amigos são pessoas com que podemos contar quando precisamos de compreensão e de ajuda no caso de tropeçarmos e cairmos” (BAUMAN, 2007, p. 142), por outro, esse mesmo ambiente líquido privilegia os movimentos rápidos, incentiva a constante transformação, dos que podem viajar com velocidade e, também, daqueles que conseguem conviver com sucessivos recomeços. (BAUMAN, 2007). Dessa forma, os compromissos duradouros, de longo prazo, ou qualquer laço mais firme de convivência pode “revelar-se um fardo incômodo – um peso a ser jogado ao mar”. (BAUMAN, 2007, p. 142). Nesse sentido, como manter e administrar laços afetivos nos dias de hoje?

Essa ambiguidade de sentimentos está presente na maneira como mantemos, ajustamos e administramos nossas relações pessoais atualmente. Nosso desejo de proximidade é abastecido por relações de copresença, que pendem em favor de um distanciamento/afastamento “universal e permanentemente disponível graças à rede eletrônica”. (BAUMAN, 2004, p. 80).

Hoje, adentramos na dimensão das relações virtuais mediadas pela tecnologia, que podem ser desprovidas do “olho no olho”. Sendo intermediados pela tela do computador ou do celular, evitamos a *intimidade* que surge com a presença do *outro*, podendo *resolver* qualquer desgaste decorrente das relações rapidamente, com um clique no botão *desligar*. Essa constante facilidade de descartar é denominada por Bauman (2004) de “relacionamentos de bolso”, característica predominante nas relações pessoais contemporâneas permeadas do que ele chama de “amor líquido”. A essência desses relacionamentos caracterizados pelo autor chama a atenção pela estreita afinidade com as relações humanas contemporâneas mediadas pela tecnologia, pois “podemos dispor delas quando necessário e depois tornar a guardá-las”. (BAUMAN, 2004, p. 10).

Nesse contexto, Bauman faz-nos refletir sobre a possível contribuição das tecnologias em nossa vida. Por conta delas, estaríamos mais conectados ou, por outro lado, mais favoráveis à desconexão?

É uma questão em aberto saber qual lado da moeda mais contribuiu para fazer da rede eletrônica e de seus implementos de entrada e saída um meio de troca tão popular e avidamente usado nas interações humanas. **Será a nova facilidade de conectar-se? Ou a de cortar a conexão?** Não faltam ocasiões em que esta última parece mais urgente e importante que a primeira. (BAUMAN, 2004, p. 81, grifo nosso).

Em um ambiente instável como o de hoje, vive-se em constante condição de incerteza. Os piores temores de uma vida vivida em um espaço líquido-moderno é o de ser “pego tirando uma soneca”, sem conseguir acompanhar a rapidez dos eventos, ficar para trás. (BAUMAN, 2007, p. 8). Desse modo, adquirir hábitos e fixar relações, de maneira que se tornem duradouras, é um comportamento indesejável, pois exige esforço, foco e tempo de dedicação, quando as habilidades básicas para viver nessa sociedade líquida são muito mais com o intuito de se livrar das coisas do que de adquiri-las. (BAUMAN, 2007, p. 8).

Segundo Bauman, permanecer em um relacionamento, atualmente, significa muita dor de cabeça, além de conviver com a dúvida permanente: “Você nunca poderá estar plena e verdadeiramente seguro daquilo que faz, ou de ter feito a coisa certa no momento preciso”. (2004, p. 29). Para ele, estar em um relacionamento produz tanta insegurança quanto permanecer na solidão, pois, em uma relação, você “pode sentir-se tão inseguro quanto sem ela, ou até pior. Só mudam os nomes que você dá à ansiedade”. (BAUMAN, 2004, p. 30).

Dessa forma, vive-se, constantemente, com medo da proximidade *face a face*, da íntima e misteriosa entrega ao *outro*, por conta da necessidade de se habituar às situações de improbabilidade e incerteza recorrentes. Nesse cenário propício, a proximidade virtual ostenta características vantajosas, se comparadas com as arriscadas experiências do *tête-à-tête*, não virtual. (BAUMAN, 2004, p. 84).

Não admira que a proximidade virtual tenha ganhado a preferência e seja praticada com maior zelo e espontaneidade do que qualquer outra forma de contiguidade. A solidão por trás da porta fechada de um quarto com um telefone celular à mão pode parecer uma condição menos arriscada e mais segura do que compartilhar o terreno doméstico comum. (BAUMAN, 2004, p. 84).

Nesse sentido, colecionamos milhares de *amigos* nas redes sociais, mas sequer cumprimentamos muitos deles ao encontrá-los no cotidiano. Dispomos de muitos *amigos* em diversos lugares do Planeta, mas, ao mesmo tempo, somos incapazes de olhar de maneira solidária para nosso vizinho. Estamos em um tempo no qual o consumo e a produção de serviços e aparelhos tecnológicos, que prometem a cada dia ser mais facilitadores da vida apressada do ser humano contemporâneo, estão crescendo vigorosamente.

As relações humanas, seja em ambientes de trabalho, entre amigos ou familiares, estão, cada vez mais, sendo mediadas pela tecnologia. As pessoas enfrentam, cotidianamente, uma lista maior de problemas e atividades para resolver e, cada vez mais, possuem menos tempo para se relacionar e até mesmo para se preocupar com o próximo. Conforme Bordini (2007, p. 52), é nesse cenário propício que o semelhante não é visto como próximo, que a falta do olhar humano aumenta o vazio das almas, pois, enquanto o “semelhante não passa de uma imagem, destituída de substância, os laços de sociabilidade se desfazem num individualismo de penosa solidão, aumentando o vazio das almas que as mercadorias se apressam em preencher constantemente”.

Bauman (2004) traz uma importante reflexão acerca da ideia de o relacionamento humano ser como uma *rede* com *conexões*. Para ele, o conceito de *rede* serve, hoje, como possibilidade de definição das relações pessoais. Diferentemente da noção de *relações*, *parentescos* e *parcerias* (que ressaltam a ideia de engajamento), uma “rede serve de matriz tanto para conectar quanto para desconectar; não é possível imaginá-la sem as duas possibilidades” (BAUMAN, 2004, p. 12), e é isso que a torna tão desejável na contemporaneidade. Nesse panorama, computadores, *tablets*, telefones celulares, internet e demais tecnologias chegam para preencher o vazio da distância entre os humanos, prometendo instantaneidade nos relacionamentos e nas conexões na velocidade de nossas emoções.⁸

Para Bauman (2004, p. 12), as crescentes “relações virtuais” parecem ser feitas “sob medida” para o líquido cenário da vida moderna em que se acredita e, principalmente, se deseja que as possibilidades de relações, românticas e não românticas, brotem e desapareçam em uma velocidade e em um volume crescentes. “Diferentemente dos ‘relacionamentos reais’, é fácil entrar e sair dos ‘relacionamentos virtuais’. Em comparação com a (‘coisa autêntica’), pesada, lenta e confusa, eles parecem inteligentes e limpos, fáceis de usar, compreender e manusear.” (BAUMAN, 2004, p. 13).

⁸ Frase inspirada no *slogan* da campanha da internet móvel da empresa de telefonia *Claro*, que diz o seguinte em comercial televisivo: “Claro 4GMax. Na velocidade da sua emoção”.

Esses “novos e aperfeiçoados” relacionamentos contemporâneos, que Bauman opta por caracterizar como de “comprometimento *light*”, são desenvolvidos e administrados para reduzir seu tempo de duração, com o objetivo de que durem exatamente pelo mesmo tempo da satisfação que produzem, nem um minuto a mais ou a menos. “O compromisso é válido até que a satisfação desapareça ou caia abaixo de um padrão aceitável – e nem um instante mais”. (BAUMAN, 2009, p. 26).

Portanto, se, de uma maneira, a inclusão de Tecnologias de Informação e Comunicação avançadas facilitou a troca de informações entre as pessoas e encurtou o tempo gasto para fazê-lo, de outra, proporcionou um distanciamento entre elas, garantido através da ausência de proximidade entre os seres humanos, que não necessitam mais estar perto para trocas e interações. Agora, não são mais necessárias a proximidade e a *localidade* da frequência física para que aconteça uma comunicação; o que decorre é um empobrecimento da interação ao vivo entre os indivíduos, que, raramente ou quase nunca, se encontram, permanecendo e abastecendo as relações comunicacionais somente no ambiente virtual.

Metodologia

Em tempo, cabe esclarecer que este estudo integra uma pesquisa que realizou a análise de 51 filmes publicitários⁹ das empresas de telecomunicação *Claro*, *Oi* e *Vivo*, que utilizavam a imagem da criança, veiculados durante os anos de 2012 e 2013. O objetivo desta pesquisa era descrever e analisar de que forma essas empresas utilizavam a imagem da criança para associar experiência e tecnologia em suas campanhas publicitárias, que vendiam produtos tecnológicos como celulares, serviços de internet e pacotes de TV por assinatura.

A escolha de analisar propagandas desse período deve-se ao fato de esses anos serem marcados pelo lançamento de diversos produtos e serviços tecnológicos, como o sistema de internet móvel 4G, por exemplo, sendo a empresa *Claro* a pioneira, lançando, em 2013, o *4G Max*, considerada, na época, a internet móvel mais rápida do mundo, e pela crescente adesão da população aos serviços de TV por assinatura, internet móvel e banda larga no País.

Para contextualizar o cenário, dados da Anatel confirmaram esse crescimento em relatório¹⁰ divulgado em 2014, que apresentou que o ano

⁹ Publicados em 2012 e 2013, no canal oficial das empresas no *site YouTube* e veiculados na TV aberta brasileira.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=32513>>. Acesso em: 8 fev. 2015.

de 2013 fechou com mais de 18 milhões de assinaturas, número considerável se comparado com o ano de 2010, por exemplo, que fechou com praticamente metade, obtendo 9.769 milhões de assinaturas.

Outro dado relevante é o crescimento dos acessos à tecnologia 3G e 4G no Brasil. Também de acordo com a Anatel, observou-se, de janeiro a dezembro de 2013, um crescimento de 75,85% nos acessos à tecnologia 3G e, de março a dezembro, a base 4G¹¹ aumentou 8.808,79%.¹² Apresentada a justificativa, esclarece-se que, em termos metodológicos para a organização dos materiais, foi utilizada a metodologia *Análise de Conteúdo* proposta por Bardin (2004). Conforme a autora, o método é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2004, p. 27).

Segundo Bardin (2004), a organização da *Análise do Conteúdo* deve obedecer às seguintes fases: pré-análise: preparação das informações; *exploração do material*: administração das técnicas de codificação e categorização sobre o *corpus*; e *tratamento dos resultados, inferência e interpretação*: fase em que ocorre a proposição de síntese e seleção dos resultados, das inferências e da interpretação.

Na preparação das informações, na fase de pré-análise, é realizada a leitura flutuante e a escolha dos documentos para a constituição do *corpus*, obedecendo às regras da exaustividade, representatividade, homogeneidade e da pertinência. Em um primeiro momento, foi feito um levantamento quantitativo dos filmes publicitários, esclarecendo quantos deles utilizam a imagem da criança e, assim, contextualizando a importância de problematizar o uso do sujeito infantil no cenário publicitário.

Inicialmente, foram pesquisados todos os filmes publicitários das três empresas de telecomunicação – *Claro*, *Oi* e *Vivo*. Os comerciais foram capturados nos canais oficiais das empresas no *site* de vídeos *YouTube*.¹³

¹¹ Serviço de avanço tecnológico lançado do ano de 2013 no País.

¹² Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=32359> >. Acesso em: 8 fev 2015.

¹³ Empresa *Vivo*. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/Vivo> >; Empresa *Oi*. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/oi> >; Empresa *Claro*. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/ClaroBrasil> >. Acesso em: 8 fev 2015.

Já nessa etapa, foi possível observar, de maneira quantitativa, o interesse das empresas pela imagem da criança em suas campanhas publicitárias. Durante os 24 meses escolhidos para coletar a amostra da pesquisa, foram veiculados 105 filmes publicitários na televisão aberta, dos quais em 51 havia a presença da criança. Nesse sentido, foram privilegiados, para a segunda etapa, os 51 vídeos que apresentavam a imagem da criança na construção, ou seja, 49% do material total veiculado, como indica o Quadro 1.

Quadro 1 – Quantidade de filmes publicitários

Empresa	2012-/2013 (total)	2012-2013 (com criança)	2012-2013 (sem criança)
OI	34	15	19
CLARO	34	16	18
VIVO	37	20	18

Fonte: Elaboração das autoras.

Na segunda etapa, ainda seguindo as fases propostas por Bardin (2004), foi realizada a exploração do material com o objetivo de encontrar as principais recorrências no *corpus* e, se necessário, codificá-las e categorizá-las. Dessa forma, nessa fase, foi realizado o fichamento de cada comercial. Para tanto, elaboraram-se fichas denominadas “fichas-descrição”, contendo um quadro com informações acerca da dimensão visual e da verbal de cada filme, o tempo de duração do comercial e uma breve explicação do produto ou serviço que estava sendo vendido, além de algumas informações relevantes sobre cada vídeo, o que auxiliou posteriormente na análise individual. Como se trata da análise de imagens em movimento, a organização das fichas-descrição baseou-se na divisão entre a dimensão visual e a verbal proposta no quadro metodológico desenvolvido por Rose (2008). Nesse sentido, os diálogos, as frases escritas e as cenas foram organizadas em quadros individuais, para que se obtivesse uma melhor compreensão de cada uma delas. Segundo a autora, esse método – criado para analisar a televisão e outros materiais audiovisuais – também “abrange um conjunto de conceitos e técnicas que podem servir de orientação na análise de muitas representações sociais no mundo audiovisual”. (ROSE, 2008, p. 343). A seguir, apresenta-se o exemplo de uma das fichas-descrição de um dos filmes publicitários, elaborada com base no quadro de Rose (2008).



Claro Internet 3G Max

< <http://www.youtube.com/watch?v=1HFN-xUXA48> > –
Comercial vendendo a internet da
Claro 3G Max.
Tempo propaganda: 00:30
segundos

DIMENSÃO VISUAL

Menina entra correndo e sorrindo no quarto da mãe, que está deitada na cama, e lhe dá um presente. Ela sobe na cama e abraça a mãe. O pai está atrás olhando tudo por uma fresta da porta.

Durante o Natal, o rapaz, de uns 30 anos, dá um presente para o pai, que está sentado ao seu lado segurando uma menina de, aproximadamente, 1 ano de idade, que está dormindo no seu colo. Logo após, surge a imagem de toda a família sentada junto na sala.

Um rapaz dá um presente para outro, que parece ser seu colega de trabalho. Há mais colegas de trabalho ao redor. Todos comemoram juntos no escritório.

Um Rapaz dá um presente para a garota, na frente da casa, que está repleta de luzinhas de Natal e se abraçam emocionados.

A imagem volta para a mãe do início do comercial abrindo a caixa de presente em cima da cama com a filha. Quando ela abre, há um celular dentro. Ela o pega na mão.

Depois, aparece a imagem dela falando ao celular com a filha no colo, e, em outro lugar, o pai caminhando na rua falando ao celular com ela.

Aparece a imagem do vovô olhando, no celular, vídeo dos primeiros passos da neta.

Depois aparecem imagens de várias pessoas utilizando o celular, sorrindo, felizes.

DIMENSÃO VERBAL

Filha (5 anos) – Mamãe, para você. Todos os eu te amo do papai.

Filho (30 e poucos anos):
Aqui, pai, os primeiros passos da Ana.

Rapaz: Os gols da final do campeonato!!
Locutor: Tudo que emociona não pode esperar. Por isso a Claro tem internet, torpedos e ligações, tudo ilimitado!

Locutor: Neste Natal, aproveite. Na *Claro* o Samsung Galaxy S3 é grátis.

Esse procedimento foi de extrema importância para que fosse possível uma primeira aproximação com o material empírico e foi fundamental para o desenvolvimento de um olhar de estranhamento em relação ao mesmo. A elaboração dessas fichas oportunizou um amplo mapeamento das propagandas, bem como das principais recorrências encontradas na pesquisa, o que amparou a construção das categorias de análise posteriormente. Depois de muito manusear e reler as fichas-descrição e também de assistir aos filmes publicitários, surgiu a necessidade de nova organização e do agrupamento do material de acordo com os principais temas que foram surgindo. Dessa forma, ainda na segunda etapa, emergiu a relação **criança e família** como eixo condutor da organização dos três grandes focos que sintetizam as principais recorrências nos 51 filmes publicitários:

COMPARTILHE CADA MOMENTO¹⁴ – Comerciais que consideram a tecnologia como uma maneira de diminuir a distância entre as pessoas, apresentando a criança como forma de humanizar as relações, principalmente entre os membros da família, e de aproximá-los. Filmes publicitários que mostram pessoas distantes fisicamente, que suprem/resolvem a ausência por meio de tecnologia. Tecnologia associada à imagem *criança e família* com emoção.

CONECTADOS VIVEMOS MELHOR – Comerciais que propagam a ideia de necessidade de aparelhos eletrônicos ou serviços para o melhor andamento da vida do ser humano contemporâneo e em suas relações pessoais. O sucesso da comunicação entre os sujeitos, principalmente entre a *família* e a *criança*, depende da tecnologia, da compra e do uso de serviços e aparelhos em todos os momentos. Esses comerciais também revelam a tecnologia como ponte para unir *criança e família*, principalmente aqueles que estão próximos fisicamente, porém distantes no convívio cotidiano.

ETERNIZANDO MOMENTOS: A CRIANÇA PROTAGONISTA – Filmes publicitários que apresentam a tecnologia como forma de eternizar momentos da *criança* e da *família*. Comerciais utilizando a imagem da criança em momentos cotidianos, espontâneos e emotivos da infância para vender tecnologia.

¹⁴ É importante destacar que os títulos criados para as categorias foram inspirados nos *slogans* das campanhas das empresas telefônicas *Claro* e *Vivo*.

Para o desenvolvimento das análises dos filmes publicitários do estudo optou-se por privilegiar uma amostra de cinco comerciais de cada categoria, totalizando um conjunto de 15 filmes dentre os 51 vídeos que integraram o *corpus* da pesquisa. Depois de apresentar a organização metodológica da pesquisa e dos três grandes focos que sintetizaram as principais recorrências encontradas no grupo de filmes publicitários, esclarecemos que, neste artigo, optou-se por privilegiar somente a discussão desenvolvida no grupo de filmes publicitários pertencentes à categoria *Compartilhe cada momento*. A escolha deve-se ao fato de que essa foi a categoria que apresentou maior recorrência na pesquisa e também devido ao espaço reduzido e voltado à escrita de um artigo.

Longe ou perto: a emoção e as promessas da tecnologia

Diversas campanhas analisadas apostaram em reproduzir momentos marcantes na vida do ser humano, e, especialmente, da vida em família. Investindo no resgate de situações emotivas e, principalmente em momentos de experiência da vida do ser humano: os primeiros passos do filho; a apresentação artística da filha na escola; o primeiro filho; a descoberta da gravidez; o pedido de casamento, entre outras situações cotidianas que envolvem a emoção e união dos indivíduos. Todos esses momentos evidenciam algo que toca o sujeito: são experiências marcantes na vida de uma pessoa. Porém, essas experiências são apresentadas intermediadas pela tecnologia. São experiências que os seres humanos dos comerciais vivenciam, em sua maioria, de longe e por intermédio de uma tela, ou de perto, auxiliados e acompanhados por aparatos da tecnologia.

O ser humano da modernidade líquida é alguém sem tempo, mas também é aquele que almeja tê-lo. É o sujeito ansioso por conta da rapidez e efemeridade dos momentos e sedento por experiências. Ele está carente. Bauman (2007) alerta para o fato de que desejamos mais proximidade humana e, hoje, mais do que nunca, necessitamos de relações firmes de amizade, amor e confiança, pois a sociedade se mostra, cada vez mais, imprevisível. Nesse aspecto, a publicidade, mais rápida do que muitas instituições consagradas da sociedade, entende perfeitamente esse sujeito contemporâneo e está pronta para lhe oferecer uma promessa: que ele poderá continuar vivendo dessa mesma forma, porém, que a carência, que lhe gera grande sofrimento, será preenchida por momentos de emoção (a distância); e que a ausência, devido à falta de tempo ou impossibilidade de vivenciar experiências de perto, também será resolvida pela tecnologia.

É justamente investindo na carência do ser humano líquido, que os filmes publicitários propagam esta promessa sensível: “Tudo que emociona não pode esperar”; “A emoção tem pressa”; Você pode “ver e viver cada momento em tempo real”, mesmo de longe. Para que o propósito seja alcançado, oferecem não só uma internet superveloz, como a possibilidade de cancelar a espera angustiante pelo momento afetivo, proporcionando o poder de viver a emoção de que esse sujeito tanto necessita.

Vejamos o exemplo a seguir. Filme publicitário da *Claro*,¹⁵ que pretende vender um serviço de internet móvel. *Primeira cena*. Imagem de uma menina com, aproximadamente, 5 anos de idade. Ela está espiando por trás da cortina de um palco, na escola. Em seguida, surge a imagem da mãe, sorrindo, sentada na plateia. Ao lado dela, está uma cadeira vazia, provavelmente reservada ao pai, que não pôde estar presente na apresentação da filha. A menina surge correndo para o palco para se apresentar. Ela observa a cadeira vazia e olha para a mãe com uma fisionomia triste. Nesse momento, a mãe pega o celular e mostra à menina. Na tela está a imagem do pai, que a está assistindo via internet, a distância. A menina sorri feliz por entender que o pai poderá ver sua apresentação mesmo de longe.

Cena dois. Menina de, aproximadamente, 4 anos de idade está ao lado do pai. Ela pula e puxa a roupa dele. Ele se agacha e dá o telefone celular à garota. A garotinha começa a falar no celular com a mãe, e o pai a observa sorrindo. Nesse momento, surge a imagem da mãe falando com a filha ao celular. Ela está em um aeroporto, emocionada. O locutor anuncia: “A *Claro* acredita que a emoção não pode esperar, por isso tem a internet móvel mais rápida do Brasil, investe cada vez mais em cobertura e oferece ligações ilimitadas sem surpresa na conta.” E logo após promete: “Para que todos tenham acesso aos momentos onde quer que estejam...”

Refletindo sobre a ideia de que a “emoção não pode esperar”, também lembramos do tempo que vivemos hoje. Conforme nos orienta Bauman (2001), a era da modernidade líquida é um tempo rápido, fugaz, efêmero, em que a instantaneidade parece governar. Ratto também afirma que o tempo é escasso, que foge das nossas mãos, que de tão acelerado parece que não alcançamos a possibilidade de tê-lo, de senti-lo. Para esse sujeito, um sujeito de falta de tempo, de angústia e de “falta de fôlego” (RATTO, 2012, p. 51), nada melhor do que anular a espera até mesmo para viver emoções, ou melhor, de prometer a ele a possibilidade de ter ao seu alcance as experiências. Independentemente da situação em que se encontrem, o

¹⁵ Filme publicitário disponível no canal de vídeos *YouTube*, no endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=HO2gmYrQ_yE> .

importante é prometer a esses sujeitos contemporâneos que eles terão “acesso aos momentos onde quer que estejam”.

O que essas campanhas estão evidenciando é justamente o que Larrosa (2002) refere como grande falta em nosso mundo contemporâneo: a possibilidade de viver a experiência e a emoção, de vivenciar algo que toque. O autor enumera as questões por conta das quais hoje é difícil que se alcance a experiência, seja em razão da falta de tempo, do excesso de informação, do excesso de trabalho, seja em vista de se *passarem* muitas coisas e de nada *nos passar* efetivamente. Mais uma vez, a publicidade percebe, rapidamente, o ponto fraco ou a fragilidade desse indivíduo líquido e oferece a ele o que parece ser um antídoto, um placebo, para que viva mais tranquilamente em um ambiente que o leva a crer muito mais na impossibilidade de viver plenamente a emoção dos momentos, do que o contrário. Nesse sentido, a publicidade precisa que o ser humano acredite, confie na promessa de que poderá viver toda a emoção que ansiosamente deseja, mesmo com a rapidez de seu cotidiano.

No tocante a esse ponto, Larrosa (2002, p. 23) anuncia que a experiência é cada vez mais rara entre nós por conta da falta de tempo. Tudo o que acontece nos dias de hoje acontece excessivamente depressa, e, com isso, os momentos vão sendo colecionados como uma espécie de estímulo fugaz, efêmero e instantâneo. Conforme alerta Bordini, o indivíduo da modernidade líquida vive imerso em situações de crise, em que o choque e o horror tornam-se tão habituais que o dessensibilizam em relação a si mesmo e aos outros. Dessa forma, vive-se em uma espécie de atitude “sobrevivencialista”: “Christopher Lasch fala em atitude sobrevivencialista como a de alguém que, exposto a um ambiente atroz, recolhe-se para um ‘mínimo eu’, a fim de manter-se vivo”. (BORDINI, 2007, p. 54). Nesse sentido, em um tempo de imediatismo, de fragmentação e de automatismo das ações, quando nem o choque abala mais o sujeito, é praticamente impossível que uma promessa de pausa, de um refúgio seguro, de uma possibilidade de que algo realmente o comova, não chame a atenção.

Investir nessa espécie de compromisso emotivo com o ser humano carente, quando o que se oferece é a possibilidade de emoção e experiência, torna-se, sem dúvida, um investimento oportuno, produtivo e extremamente lucrativo às empresas tecnológicas. Por isso, a grande aposta na reprodução de momentos sensíveis, como a primeira apresentação da filha no colégio, cujo pai, mesmo de longe, consegue *presenciar* a experiência em família, ou da mãe trabalhadora que precisa viajar, mas que ainda reserva um tempo para ouvir a voz da filha pequena. Larrosa (2002) chama a atenção para o fato de que a possibilidade de que algo nos aconteça requer sempre um gesto de interrupção, como a mãe e o pai do comercial descrito, que ainda

conseguem uma suspensão no seu acelerado ritmo de trabalho, um gesto quase impossível nos tempos que correm.

Dessa forma, nos comerciais, quase não é mais preciso enumerar as qualidades e características peculiares dos serviços e produtos tecnológicos, que estão sendo vendidos. Oferecer a experiência de que esse ser humano contemporâneo necessita é muito mais vantajoso e eficaz do que o convencer das particularidades dos avanços de última geração do celular, da TV ou da internet. Quiçá estejamos saturados de tanta rapidez e excitação. Nesse sentido, está a *expertise* da publicidade, pois, quando a superexcitação dos momentos não vende mais, o que ela passa a vender são antídotos: para a culpa, para a angústia, para a ansiedade, para a falta de tempo... Ela passa a vender a experiência, aquilo que “nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca”. (LARROSA, 2002, p. 21). Esse autor lembra que, durante nossos dias, se passam milhares de coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada *nos* acontece efetivamente. Nunca se passaram tantas coisas conosco, mas, ao contrário do que se imagina, nossa experiência é cada vez mais rara.

Da mesma maneira, a perpetuação da experiência está presente em outro comercial da *Claro*,¹⁶ que vende um plano de internet móvel que vem com um celular grátis como promoção de Natal. Durante todo o filme publicitário, cenas de pessoas presenteando umas às outras com celulares vão aparecendo. Na primeira cena, uma menina de 5 anos entra correndo no quarto da mãe. A mãe ainda está dormindo, ela sobe na cama, entrega uma caixa para ela e diz: “Mamãe, para você, todos os *eu te amo* do papai.” A mãe abre o pacote e dentro da caixa há um celular.

Depois, durante a celebração de Natal, um rapaz de, aproximadamente 30 anos, entrega um presente para o pai, que está sentado ao seu lado com a neta no colo. O rapaz diz: “Aqui pai, os primeiros passos da Ana”. Ele abre o presente. É um celular com um vídeo gravado da neta caminhando pela primeira vez. *Cena três*. Colegas de trabalho festejam o final de ano no escritório. Um rapaz dá um presente para outro e diz: “Os gols da final do campeonato!” O rapaz abre o pacote e vê um celular. *Última cena*. Um rapaz dá um presente para a moça em frente a uma casa decorada com luzinhas de Natal. Os dois se beijam e se abraçam emocionados. Mais uma vez, um celular! O comercial termina com a imagem dos personagens do vídeo e de outras pessoas felizes falando e utilizando o celular. O locutor termina anunciando: “Tudo que emociona não pode esperar. Por isso a

¹⁶ Filme publicitário disponível no canal de vídeos *YouTube*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1HFN-xUXA48>>.

Claro tem internet, torpedos e ligações, tudo ilimitado. Neste Natal aproveite. Na *Claro* o Samsung Galaxy S3 é grátis.”

Esse filme publicitário nos incita a refletir não só sobre a importância de momentos emotivos na vida do ser humano contemporâneo, como também sobre a nossa inclinação à reprodução desses momentos. Parece que estamos, cada vez mais, propensos a reproduzir as experiências, a gravá-las, fotografá-las, capturá-las. Nesse cenário, Benjamin (2011, p. 182) também já apontava, no século passado, à incrível atração que a ideia de se fazer reproduzir pela câmera exercia sobre o homem moderno.

Todas as lembranças, como as apresentadas pelo comercial, são *registros* de momentos. Nossa memória está abastecida com registros e não com vivências. Colecionamos memórias, lembranças, imagens de momentos não vividos. Pelo menos, levando em consideração o que as empresas nos oferecem hoje, temos a possibilidade de eternizá-los, guardá-los. Mais uma vez, a promessa da publicidade é a de que não iremos perder esses momentos por motivo algum. Hoje, podemos armazená-los em nossos celulares, cada vez melhores e assisti-los depois, tranquilamente.

Talvez uma das questões com as quais Larrosa (2002) preocupa-se está resolvida pela promessa dos comerciais. O autor alerta para o fato de que a experiência é cada vez mais rara também por conta do excesso de trabalho. Neste passo, as empresas telefônicas também sugerem uma solução quando não precisamos mais escolher entre a apresentação do filho e o trabalho, entre o trabalho e a final do campeonato. Não vamos nos culpar por não presenciar os primeiros passos dos netos. Podemos fazer tudo ao mesmo tempo, temos a possibilidade de nos dedicar a ambos, sem a angústia de estarmos perdendo tais momentos. Ou seja, estamos deixando as coisas “ficarem mais próximas” de nós.

Benjamin (2011, p. 170) alerta sobre essa nossa preocupação de deixar as coisas “ficarem cada vez mais próximas”. Ele aponta ao fato de que a crescente difusão da reprodutibilidade das coisas e também de nossa paixão em deixarmos as mesmas mais perto de nós, contribui para a tendência ao declínio da *aura* dos objetos, dos momentos, ou seja, de uma espécie de legitimidade que vem com as experiências. Ele salienta que “cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução”. (p. 170). Benjamin se referia a objetos e, mais precisamente, à crescente reprodutibilidade das obras de arte. Porém, podemos refletir sobre o pensamento do autor trazendo para o tempo atual e pensar que, da mesma forma com que ele sugere a necessidade de reprodução de objetos para trazê-los para perto, nós também temos, cada vez mais, a necessidade de reproduzir momentos com este mesmo objetivo. Esses, porém, quando

reproduzidos, talvez, também percam sua *aura*. Aquela sensação e legitimidade de quando acontecem e são vistos pela primeira vez, ao vivo.

Em suma, o que é a *aura*? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta, sua sombra sobre nós, significa respirar a *aura* destas montanhas, desse galho. Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da *aura*. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massa. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas com sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. (BENJAMIN, 2011, p. 170).

O importante, hoje, é participar, reproduzir, compartilhar, não interessa de que maneira será feito: aqui ou lá, de perto ou de longe. Então, podemos nos perguntar se é valendo-se das experiências e da emoção vivida pelo ser humano que as empresas em estudo apostam para vender seus produtos e serviços; em momentos em que a lentidão e o silêncio valem mais do que a rapidez e a compulsiva comunicação e compartilhamento de momentos. Afinal, como combinar essas experiências tão bem descritas por Benjamin e Larrosa, com a utilização de produtos e serviços tecnológicos que, na maioria das vezes, nos apressam, nos distanciam, nos “conectam” e “desconectam” com tamanha facilidade?

Consideramos os avanços da tecnologia como algo que auxilia o ser humano em diversos momentos, porém o importante é problematizar a maneira como esse auxílio está sendo inserido na vida das pessoas. É como se as empresas estivessem vendendo uma espécie de antídoto para a culpa, para a angústia daqueles que vivem tão rapidamente, que não têm tempo, que não estão presentes. Elas nos incitam a refletir: não estou perto, porém posso ficar tranquilo que, ainda assim, viverei experiências com minha família, acompanharei os primeiros passos dos meus filhos, a primeira apresentação da minha filha na escola, o primeiro peixe que meu filho pescar.

Não há problema algum em tentar vender algo que auxilie este ser humano; o que talvez temos que levar em consideração é que não podemos colocar, na mesma ordem de valor, as experiências vividas. Será mesmo que acompanhar ao vivo a primeira palavra ou os primeiros passos do filho,

do neto, do sobrinho, é o mesmo que acompanhar de longe “em tempo real” ou assistir em um vídeo gravado pelo celular?

Nesse viés, compreendemos que tais campanhas estão aí para nos oferecer promessas que diminuam nosso medo de perder os momentos. Que experiências são essas que eu vivo em tempo real em uma tela, em que não tenho o toque, o abraço, o “olho no olho” sem a intermediação da tecnologia:

Por isso é incapaz de experiência aquele que se põe, ou se opõe, ou se impõe, ou se propõe, mas não se “ex-põe”. É incapaz de experiência aquele a quem nada lhe passa, a quem nada lhe acontece, a quem nada lhe sucede, a quem nada o toca, nada lhe chega, nada o afeta, a quem nada o ameaça, a quem nada ocorre. (LARROSA, 2002, p. 25).

Conseguiremos nós, sujeitos da sociedade de consumidores, ainda sentir e viver as experiências, aquelas descritas por Benjamin e Larrosa, quando as estamos vivendo sempre por intermédio da tela do celular, do *tablet* ou do computador? Acreditamos ser essa uma reflexão importante.

Considerações finais

É importante esclarecer que neste trabalho o interesse não foi, em momento algum, o de demonizar a conduta das empresas de tecnologia ou a publicidade de modo geral. Pretendemos, sim, refletir sobre como a relação com as tecnologias, por exemplo, é um grande desafio para pensarmos sobre as transformações contemporâneas das subjetividades. Nossa intenção aqui, longe de responder aos ou encerrar completamente os questionamentos e desafios oferecidos pela experiência do homem com os artefatos culturais de nossa época, é desenvolver uma discussão e uma problematização para encaminhar novas formas de se pensar o impacto das tecnologias, da publicidade e da mídia em geral, sempre tentando superar concepções maniqueístas, que não auxiliam em nada o pensamento crítico.

Como já dito ao longo do estudo, credenciamos os avanços comunicacionais e tecnológicos como algo positivo para a sociedade. Porém, o intuito da investigação foi o de olhar para essas campanhas publicitárias de forma a não naturalizar certas reproduções de comportamentos e relações entre os seres humanos. Pereira (2002, p. 100) alerta para o fato de que, ao analisarmos a publicidade, devemos considerar

a sua dimensão política da realidade social e não apenas consolidá-la como um hegemônico discurso de adesão ao consumo. “Urge, portanto, que lancemos a ela um olhar crítico, que nos permita compreender essas interfaces”. (2002, p. 100). Nesse sentido, devemos manter um olhar de estranhamento e problematizar tais promessas da publicidade e como elas podem ser um elemento fundamental na constituição das identidades, da cultura e da sociedade em que estão inseridas.

Nessa ótica, a publicidade autorizou-se a criar, dentro de seus limites, como que uma outra sociedade, uma sociedade em que todos são felizes, a vida tem mais cor, cada um fica na sua, com a certeza de ter alguma coisa em comum. Mas essa “sociedade lá dentro” invade nosso cotidiano, deixando-nos muitas vezes na dúvida do lugar que ocupamos. Desejamos ser admitidos como seu personagem, metamorfose nada difícil para o homem contemporâneo que anestesia a angústia ou a depressão no simples ato de consumir: a vida real passa a ser cada vez menos real. (PEREIRA, 2002, p. 91).

Assim como não podemos esquecer que Hall (1997, p. 40) aponta, reiteradamente, à importância de nos ocuparmos com a “esfera cultural” em nossas investigações, ele nos ajuda a entender por que as questões culturais ocupam, cada vez mais, o centro dos debates sobre políticas públicas. No núcleo dessa questão, diz ele, “está a relação entre cultura e poder. Quanto mais importante — mais ‘central’ — se torna a cultura, tanto mais significativas são as forças que a governam, moldam e regulam”. Isso decorre da compreensão de que os locais da cultura onde o poder se exercita e se organiza, como comerciais televisivos, programas de TV, jornais, filmes, revistas, anúncios, livros, videogames, entre outros, são “espaços que educam, praticando pedagogias culturais que moldam a conduta das pessoas”. (COSTA, 2002, p. 4). Essas pedagogias culturais vão formatando a identidade dos sujeitos na medida em que abrangem seus desejos, apanham sua imaginação e vão construindo sua consciência. Talvez o que possamos (e devamos) refletir seja sobre o que podemos efetivamente construir em nossas vidas, quais experiências irão realmente nos tocar, fazer a diferença em nós como seres humanos.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.
- _____. *Vida líquida*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007
- _____. *A arte da vida*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2009.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Trad. de Sergio Paulo Rouanet. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011. (Obras Escolhidas v. 1).
- BORDINI, Maria da Glória. Crises pós-modernas e o fim das utopias: o lugar das literaturas. In: HELENA, Lúcia. *Literatura, intelectuais e crise da cultura*. Rio de Janeiro: Contra Capa; CNPq, 2007. p. 51-63.
- COSTA, Marisa Vorraber. O papel dos Estudos Culturais na atualidade. *Revista Nova América*, n. 96, dez. 2002.
- HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997.
- LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. Trad. de João Wanderley Geraldi. *Revista Brasileira de Educação*, n. 19, 2002.
- PEREIRA, Rita Marisa Ribes. *Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção*. *Cadernos de Pesquisa*, n. 1.156, mar. 2002.
- RATTO, Cleber Gibbon. *Compulsão à comunicação: ética, educação e autorreferência*. Curitiba: Appris, 2012.
- ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ, 2008. p. 343- 364.