

# Publicidade, criança e tecnologia: a relação experiência humana e emoção em campanha publicitária da Claro<sup>1</sup>

## Advertising, child and technology: The relationship between human experience and emotion in Claro's advertising campaign

Caroline Roveda Pilger<sup>2</sup>  
Saraí Patricia Schmidt<sup>3</sup>

### RESUMO

A questão que norteia o trabalho é problematizar de que forma as campanhas publicitárias das companhias de telecomunicações associam a tecnologia e a imagem da criança com a síntese da experiência humana (Larrosa, 2002). O estudo desenvolve a análise de um filme publicitário da empresa Claro que utiliza a criança no que diz respeito a pensar a infância como “sentimento de humanidade” (Lyotard, 1997). Discutiremos de que forma a tecnologia pode ser entendida como mediadora das relações humanas, além de entender de que maneira a criança é utilizada estrategicamente para sensibilizar o indivíduo pós-moderno para o consumo. Nesse sentido, a publicidade nos oferece a promessa da *experiência* como algo que pode ser mediado pela tecnologia, aliada à promessa de uma espécie de antídoto para a culpa do ser humano em perder momentos importantes em suas vidas por conta da rapidez dos tempos de hoje. O artigo tem a contribuição teórica dos estudos de Bauman (2001, 2008) sobre modernidade líquida, relacionamento humano, tempo e espaço; os estudos de Larrosa (2002) sobre experiência; e os estudos de Lyotard (1997), Kohan (2010, 2003) e Lajonquiére (2006) sobre a infância. A metodologia valer-se-á da perspectiva da análise de conteúdo evidenciada nos estudos de Bardin (2004) e Rose (2008).

**Palavras-chave:** publicidade, criança, experiência.

### ABSTRACT

The question that guides this study is to discuss how the strategies of advertising campaigns of telecommunication companies associate the technology and the child's image with the synthesis of human experience (Larrosa, 2002). The study analyzes an advertising of Claro Company that uses children to think about childhood as a “feeling of humanity”. The proposal is to discuss the way in which technology can be understood as a mediator of human relations and, ultimately, understand the way in which children can be strategically used with the aim of sensitizing the post-modern individual for consumption. The advertising offers us the promise of experience as something that can be mediated by technology, combined with a promise of a kind of antidote for the human being guilt about losing important moments in their lives because of the speed of modern times. The paper has privileged the theoretical contributions by Bauman (2001, 2008), about liquid modernity, human relationships, time and space; Larrosa (2002), about the concept of experience; and Lyotard (1997), Kohan (2010, 2003) and Lajonquiére (2006), about childhood. The methodology will draw on perspective of content analysis evidenced in the studies of Bardin (2004) and Rose (2008).

**Keywords:** advertising, child, experience.

<sup>1</sup> Este artigo é uma versão ampliada do texto publicado nos anais do 6º Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação - SBECE, ocorrido de 01 a 03 de junho de 2015 na Ulbra em Canoas, RS, Brasil.

<sup>2</sup> Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale. E-mail: carolpilger@gmail.com

<sup>3</sup> Docente dos Programas de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e Inclusão Social e Diversidade Cultural da Universidade Feevale, ERS-239, 2755, 93525-075, Novo Hamburgo, RS, Brasil. E-mail: saraischmidt@feevale.br

## Introdução

Este texto nasce da inquietação com o imperativo das tecnologias na vida contemporânea, o que parece resultar em uma nova configuração das relações entre os sujeitos quando a noção de experiência (Larrosa, 2002)<sup>4</sup> é colocada em xeque. Nesse tempo instantâneo e tecnológico no qual vivemos, a publicidade tem encontrado uma estratégia de persuasão recorrente, que é associar a criança e os recursos da mediação tecnológica a momentos que possam suprir a carência ou o desejo de experiência dos sujeitos contemporâneos. Considerando o crescente investimento na utilização da criança como estratégia para vender variados produtos para adultos, a questão que norteia este trabalho é problematizar de que forma as estratégias das campanhas publicitárias das empresas de telefonia associam a tecnologia e a imagem da criança com a síntese da experiência humana.

As imagens de crianças na mídia, principalmente nas propagandas de tecnologia das empresas de telefonia, buscam sensibilizar, comover e persuadir para saciar a “fome de humanos” dos indivíduos contemporâneos. As campanhas publicitárias das empresas de telefonia mostram recorrentemente a tecnologia como forma de diminuir a distância entre as pessoas, apresentando a criança como um modo de humanizar as relações e aproximá-las.

Este artigo é o recorte de uma pesquisa maior que analisou um conjunto de filmes publicitários das empresas de telecomunicações Claro, Oi e Vivo, durante os anos de 2012 e 2013, que apresentaram a imagem da criança vinculada à venda da tecnologia. O objetivo geral desta pesquisa ampla foi descrever e analisar de que forma essas empresas de telecomunicações apresentaram a tecnologia associada à experiência e à imagem da criança em suas campanhas publicitárias, que vendem produtos como celulares, serviços de internet e pacotes de TV por assinatura. A partir das principais recorrências encontradas no recorte de 51 filmes publicitários, foram estabelecidas três categorias de análise para a pesquisa: *Compartilhe*

*cada momento, Conectados vivemos melhor e Eternizando momentos: a criança protagonista.*

Neste texto, privilegiaremos a descrição e análise de um filme publicitário, pertencente a categoria *Compartilhe Cada Momento*, da empresa de telefonia Claro, veiculado em 2013 na TV aberta brasileira. Em termos metodológicos, inicialmente, o trabalho apresenta uma discussão sobre a relação criança e experiência, discutindo algumas noções sobre a filosofia da infância. Num segundo momento, o estudo desenvolve a análise do filme publicitário descrito.

Partindo da hipótese de que a imagem da criança é utilizada pelas campanhas publicitárias das empresas de tecnologia como uma espécie de síntese da “experiência humana” (Larrosa, 2002), o estudo tem como referência teórica privilegiada os estudos de Bauman (2001, 2008) sobre modernidade líquida, relacionamento humano, tempo e espaço; os estudos de Larrosa (2002) a respeito do conceito de experiência; e os estudos de Lyotard (1997), Kohan (2010, 2003) e Lajonquiére (2006) sobre a infância. A proposta é analisar de que forma a tecnologia pode ser entendida como mediadora das relações humanas contemporâneas e, por fim, entender de que maneira a criança pode ser utilizada estrategicamente com o objetivo de humanizar e sensibilizar o indivíduo pós-moderno para o consumo.

## Experiência humana e criança

Se vivemos em uma cultura do excesso e da compulsão – excesso de pressa, excesso de informação, compulsão à comunicação, compulsão com a falta de tempo e ao domínio do espaço; se estamos constantemente convivendo com um acentuado consumo de imagens que não nos deixam sequer uma lacuna para preenchermos; se as relações humanas estão cada vez mais mediadas pela tecnologia; se nos falta o olho no olho, o toque, e se estamos carentes? Então, como viver a experiência

<sup>4</sup> Esclarecemos que a noção de experiência utilizada por Jorge Larrosa é desenvolvida a partir da acepção cunhada pelo filósofo alemão Walter Benjamin. Com o termo experiência, o pensador alemão pretende designar algo do patrimônio cultural, da tradição, que desapareceu com o advento da modernidade e da técnica, como a perda de uma experiência coletiva e compartilhada, em favor de uma outra – particular e privada – própria ao indivíduo isolado. De acordo com o autor, surge uma nova forma de miséria com “esse monstruoso desenvolvimento da técnica, sobrepondo-se ao homem” (Benjamin, 2011, p. 115). Benjamin cita que é no ócio, em momentos de devaneio e silêncio, e mais precisamente no tédio, que encontramos a forma de chegar mais perto da experiência. “O tédio é o pássaro de sonho que choca os ovos da experiência. O menor sussurro nas folhagens o assusta” (2011, p. 204).

nesse cenário líquido? Muitas coisas *passam*, mas o que realmente *nos* passa? De todas as vivências diárias, dos acontecimentos, o que verdadeiramente nos toca, nos transforma? Em um mundo tão imediatista, em que cada vez mais os indivíduos se comunicam e se informam por meio de parafernalias tecnológicas que os acompanham em todos os momentos da vida, as pessoas parecem sentir o vazio de viver uma “experiência”.

Larrosa (2002, p. 21) é taxativo quando afirma que “a informação não é experiência. E mais, a informação não deixa lugar para a experiência, ela é quase o contrário da experiência, quase uma antiexperiência”. De acordo com o autor, o indivíduo que vive na contemporaneidade é um sujeito da informação, alguém que sabe muitas coisas e passa a maior parte de seu tempo buscando informação. Para o autor, a primeira coisa que devemos saber sobre a experiência é que se faz necessário separá-la da informação. O que ele aponta, definitivamente, é que uma sociedade constituída sob o único pilar da informação é uma sociedade na qual a experiência se torna impossível. O autor assinala outra causa para a falta de experiência do sujeito contemporâneo. Para ele, esse sujeito, além de estar sempre informado, é alguém que constantemente opina e apresenta julgamento sobre tudo, é alguém constituído pelos aparatos da informação e da opinião. Essas características auxiliariam a anular as possibilidades de experiências desse sujeito, já que ter sempre uma opinião formada a respeito de qualquer coisa dificulta que algo realmente *nov* aconteça. Nas palavras do autor,

*O sujeito moderno é um sujeito informado que, além disso, opina. É alguém que tem uma opinião supostamente pessoal e supostamente própria e, às vezes, supostamente crítica sobre tudo o que se passa, sobre tudo aquilo de que tem informação. Para nós, a opinião, como a informação, converteu-se em um imperativo. Em nossa arrogância, passamos a vida opinando sobre qualquer coisa sobre que nos sentimos informados. [...] Depois da informação, vem a opinião. No entanto, a obsessão pela opinião também anula nossas possibilidades de experiência, também faz com que nada nos aconteça (Larrosa, 2002, p. 22).*

O indivíduo pós-moderno é superinformado, tem opinião sobre tudo, é um consumidor voraz de novidades, vive demasiadamente rápido, quase de forma instantânea e em constante preocupação com o tempo, mas já não tem mais tempo. Esse sujeito está permanentemente excitado, estimulado, a ponto de ser incapaz de conviver

com o silêncio. Tudo o que agita, move e choca, mas nada efetivamente lhe acontece. Se as coisas que passam, passam extremamente depressa e os estímulos se tornam fugazes e instantâneos em um ciclo interminável de momentos efêmeros, a experiência também se torna cada vez mais rara. “A velocidade com que nos são dados os acontecimentos e a obsessão pela novidade, pelo novo, que caracteriza o mundo moderno, impedem a conexão significativa entre acontecimentos” (Larrosa, 2002, p. 23).

Em síntese, a experiência, para Larrosa (2002), é a possibilidade para que algo nos aconteça, nos toque. Ela sempre requer um gesto de interrupção, um gesto que, segundo o autor, é quase impossível nos tempos de hoje. Dessa forma, a experiência necessita que realmente se pare para pensar, para olhar, para escutar; que os seres humanos consigam abrir uma lacuna em seu frenético e apressado tempo cotidiano para “pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar” (Larrosa, 2002, p. 24). Além disso, conforme o autor, os seres humanos necessitam

*[...] parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço (Larrosa, 2002, p. 24).*

Nesse contexto, quando pensamos na carência da experiência na contemporaneidade, torna-se necessário refletir sobre a criança, compreendendo-a como uma possível síntese de humanidade, no sentido de sua representação como pensada por Lyotard. Poderíamos afirmar que esse olhar para a experiência permite perceber que a criança parece estar recorrentemente presente na mídia como forma de sensibilizar o indivíduo contemporâneo. Esse mesmo indivíduo descrito anteriormente como aquele que não se permite viver experiências. Esse sujeito está sedento de humanidade, e, nesse cenário, a criança parece servir para a busca de algo que seja realmente mais humano neste mundo líquido.

Nesse sentido, o filósofo francês Jean-François Lyotard vincula a infância e, mais precisamente a criança, a uma representação plena do que seria essencialmente *humano*. Lyotard vê na inocência da criança, em sua incapacidade de calcular as vantagens de suas escolhas ou de objetos de seu interesse, em sua inabilidade para sentir

culpa e até mesmo em sua insensibilidade para as convenções e preconceitos do senso comum, uma forma plena de humanidade. Na perspectiva do autor, por ser desprovida dos males da sociedade ou por ainda não ter sido afetada por eles, a criança tende a ser justa, porque isso faz parte de sua natureza e, paradoxalmente, de “seu atraso inicial sobre a humanidade”. Esse atraso, segundo Lyotard, que a torna “refém da comunidade adulta, é igualmente o que manifesta a esta última a falta de humanidade de que sofre e o que a chama a tornar-se mais humana” (Lyotard, 1997, p. 11).

O autor reflete sobre a infância por meio de noções que permitem pensá-la como ponto de partida que conduz o homem ao inumano dentro de um processo de busca pela humanização. Isso como se o adulto, enxergando-se através da criança, pudesse voltar à sua primeira natureza, aquela ainda inumana, e, a partir disso, tivesse condições de encontrar o que é eminentemente humano dentro de si, um humano no sentido de bondade e benevolência.

Segundo Lyotard, a espécie humana diferencia-se de outros animais porque nasce incompleta e precisa ser educada para sobreviver e conviver em sociedade. “Se os humanos nascessem humanos, tal como os gatos nascem gatos, não seria possível – e nem sequer digo desejável, o que torna a questão diferente – educá-los” (Lyotard, 1997, p. 11). A necessidade de uma educação resultaria do fato de a criança, ao nascer, não ser conduzida apenas e simplesmente pela natureza, ou seja, “as instituições que constituem a cultura preenchem esta falta natural” (1997, p. 11).

*Mas, dotado dos meios de saber e de fazer saber, de agir e de fazer agir, tendo interiorizado os interesses e os valores da civilização, o adulto pode pelo seu lado aspirar à plena humanidade, à realização efetiva do espírito como consciência, conhecimento e vontade. Que lhe reste sempre a possibilidade de se libertar da selvajaria obscura da sua infância cumprindo essa promessa, é precisamente a condição do homem (Lyotard, 1997, p. 12).*

Nesse sentido, a principal característica do humano seria seu forte traço de dependência, oriundo da “miséria inicial da sua infância”, que o movimenta a perseguir uma segunda natureza “que, graças à língua, o torna apto a partilhar da vida comum, da consciência e da razão adulta” (Lyotard, 1997, p. 11). O homem precisa de algo que preencha essa falta natural de sua dependência; ele necessita da educação para tornar-se humano. Porém, Lyotard comenta sobre o processo de “amadurecimento”

do ser humano, pressionado e moldado pela sociedade e por suas instituições, como algo que o dirige para longe das qualidades humanas da infância, como se fosse o percurso natural de desenvolvimento de nossa sociedade fugir dessa humanidade de seus indivíduos.

*Se fosse esse o caso, seria inexplicável, para o próprio adulto, não apenas que ele tenha de lutar continuamente para assegurar a sua conformidade com as instituições, e até para as ordenar face a um melhor viver comum, mas que o poder de as criticar, a dor de as suportar e a tentação de se lhes escapar persistam em algumas das suas atividades. E não me refiro apenas aos sintomas isolados, aos desvios singulares, mas ao que, pelo menos na nossa civilização, passa igualmente por institucional: a literatura, as artes, a filosofia. Trata-se, também aqui, do resto de uma indeterminação, de uma infância, que persiste mesmo na idade adulta (Lyotard, 1997, p. 11).*

Para Lyotard (1997), a infância não é apenas uma etapa da vida, uma passagem cronológica, mas algo como um estado de espírito, da alma, que permanece mesmo na idade adulta. Assim, para ele, vivemos permanentemente com uma dívida para com essa infância, a *inumana*, que abandonamos ao nascer, para que o outro ser, o humano, nasça, como se tivéssemos que negar nossa primeira natureza, a da infância, para seguir a segunda, a da língua, da consciência, da razão adulta.

*E que mais resta, para opor resistência, que a dívida que toda a alma contraiu com a indeterminação miserável da sua origem, da qual não cessa de nascer? Ou seja, com o outro inumano? Esta dívida que temos para com a infância e que não é saldada. Mas basta não a esquecer para resistir e, talvez, para não ser injusto. Esta é a tarefa da escrita, do pensamento, da literatura, das artes, aventurar-se a prestar testemunho (Lyotard, 1997, p. 15).*

Nietzsche refere-se à infância assegurando que a criança é a “inocência e o esquecimento, um novo começar, um brinqueado, uma roda que gira sobre si, um movimento, uma santa afirmação” (Nietzsche, 1957, p. 20). Ele utiliza essa metáfora para abordar o começo, quando a criança nasce sem estar ainda invadida pelo mundo do adulto racional, pelas instituições da cultura, pela linguagem ou pela educação. A infância, assim, é vista como inocência, na medida em que a alma infantil não teria conseguido

ajustar-se às leis e à moral da forma como foram instituídas pela sociedade. Trata-se de uma inocência que nos permitiria agir sem culpa, sem ressentimentos, com um comportamento próprio da criança, que ainda não é capaz de incorporar o sentido da culpa – talvez um regresso à infância em um processo de permitir que o espírito esteja livre. No que tange a esse ponto, Kohan (2010, p. 131) afirma que o mundo infantil não é apenas mais intenso, radiante e esplendoroso do que o mundo adulto, mas também “infinitamente mais justo”.

Para Kohan, a infância é um conceito marcado pela história e, dessa forma, “portadora de certa historicidade” (2003, p. 24). Nesse sentido, para o autor, o principal desafio seria sobrepujar as concepções de infância que ainda estão enraizadas – como algo que determina somente um momento limitado, uma etapa cronológica –, passando-se a entendê-la como uma condição da existência humana. Seria a ideia de que todo adulto não é inteiramente adulto e de que a infância o invade pela vida toda, como algo sempre novo.

*Segundo Lyotard, a infância não é apenas, ou sobretudo, uma etapa da vida, algo que transcorre num tempo cronológico e, sucedendo, supera-se. Ela habita, sem ser percebida, toda palavra como sua condição, como uma sombra, como um resto, como uma diferença não percebida. A consciência e o discurso procuram negá-la, afastá-la, fazer de conta que não existe, mas justamente nesse próprio ato a constituem como perdida (Lyotard, 1997). Assim, a infância se torna não apenas fase para adquirir a palavra, mas, sobretudo, estado latente que habita toda palavra pronunciada: a de uma criança, mas também a de um adulto e a de um ancião, a de qualquer ser humano. Para usar outra figura do mesmo filósofo francês, poderíamos dizer que a infância é um sobrevivente, uma entidade que deveria estar morta, mas ainda está viva (Lyotard, 1997). A infância se passa como etapa, mas ela sobrevive como infantia (Kohan, 2010, p. 133).*

Kohan também entende a infância como uma dimensão que vai para além do humano, que nos remete “ao outro inumano e nos leva para além de nós mesmos” (2010, p. 126). Segundo o autor, seria como se cada vez que escrevêssemos ou falássemos sobre a infância, esquecêssemos o que somos e, principalmente, o que “nos faz ser o que somos” (2010, p. 126). Para Kohan, escrever sobre a infância extrapola o âmbito da linguagem, tornando-se, dessa forma,

*um ato político, uma afirmação política da igualdade e da diferença; a escrita torna-se uma manifestação de resistência a uma forma de relação conosco mesmos e com aquilo chamado de humanidade: assim, o desafio ao escrever a infância é deixar-se escrever por ela; a escrita torna-se política porque serve de testemunho – e, nesse mesmo ato, repara – um esquecimento; é também política porque recupera um outro do humano, esse outro que Lyotard chama de infância (Kohan, 2010, p. 126).*

Refletindo sobre a dívida que temos com a infância, Kohan (2010) assinala, assim como o fez Lyotard, que ela é um estado da alma habitado por algo para o qual nunca teremos resposta. Esse algo, para o autor, é a dívida que se instaura no nascimento, uma dívida entre o ser que está nascendo e o seu outro, que deve ser deixado para trás para “poder nascer o não ser, o outro ser, que fica esquecido após o nascimento” (Kohan, 2010, p. 134).

*É como se, com cada ser humano, se tratasse de manter vivo o esquecimento de uma dívida inicial constitutiva do humano. Como se esse não ser inicial, esse vazio marcado também pela ausência de decisão que habita inevitavelmente o ingresso na vida de todo ser humano, exigisse ser lembrado na abulia do ser que se instaura a partir de cada nascimento (Kohan, 2010, p. 134).*

Para Prado (2010), a infância é o nome do enigma de se ter chegado ao mundo cedo demais, de não estar preparado, “de ter sido originariamente exposto sem defesa, nu, abandonado aos outros (adultos), antes de poder dispor dos meios de reagir, de responder-lhes ou de resistir-lhes” (p. 56, grifo do autor). Segundo ele, assim como afirma Lyotard, o suposto “sujeito”, o “ser humano”, só nasce mais tarde, com a “aquisição da linguagem articulada e a educação” (Prado, 2010, p. 56), deixando, de certa forma, sua infância inicial, aquela que representa essencialmente o que é a humanidade. Essa infância, porém, permanecerá com o sujeito por toda a vida, mesmo que reprimida.

*Mas tarde demais: minha vida, meu destino terão tomado, sem o meu conhecimento, um aspecto determinado, um certo rumo. E essa infância em mim, esse corpo-psique destinado, que não pode ser, contudo, conhecido nem ignorado, ficará aí, ativo e eficaz, toda a minha vida. O ‘sujeito’ restará, portanto, em dívida com relação à infância originária e irreduzível, ‘ineducável’ (Freud). Infância constitutiva da sua*

*formação, que ele teve, entretanto, que barrar e recalcar, sacrificar para poder se constituir como tal. Ele restará por isso mesmo refém do que teve que ser ignorado e esquecido para que ele pudesse nascer/vir ao mundo. Tal é a dívida (Prado, 2010, p. 56).*

Para Lajonquiére (2006, p. 1), o conceito de infância só existe enquanto perdido, ou talvez possamos afirmar que ela exista enquanto nostalgia, enquanto lembrança ou esquecimento para a criança já adulta. Segundo ele, “só um adulto pode ‘ter uma infância’ – enquanto perdida”, ou seja, quando o *infans* deixa ser tal, pois se tornou adulto, a infância que viveu passa a existir como perdida, tornando-se, assim, “a presença de uma ausência num mundo sempre velho”. Ela passa a existir como perdida, mas não toda ela (Lajonquiére, 2006, p. 8).

Essa reflexão do autor aponta que existe certa falta de conaturalidade entre o que se entende por infância, seja o que ela for ou represente, e as crianças. A partir de algumas respostas dadas por crianças a respeito da infância, o autor destacou que elas negam possuir aquilo que os adultos supõem que elas detenham: um saber genuíno sobre a infância. Pelo contrário, elas indicam os adultos como os possuidores desse saber (Lajonquiére, 2006, p. 2). Portanto, a infância, como conceito e discurso, só existe para o ser adulto, e não para a criança, que não se entende como detentora desse conhecimento.

*Desta feita, uma infância só existe como perdida, desconhecida, recalçada e, assim, não cessa de não se escrever/inscrever, de insistir em ‘nós’. No entanto, como ela insiste enquanto diferença temporal – enigma – nos torna estranhos ao presente, nos torna ‘estrangeiros a nós mesmos’ (Lajonquiére, 2006, p. 8).*

O autor não reflete sobre a infância como um conceito único ou como uma única etapa da vida vivida de uma maneira exclusiva. Ele a descreve como objeto de inflexões múltiplas tanto quanto históricas e, portanto, como fonte de realidades humanas e infâncias diversas. Para ele, tratarmos todas as possibilidades de infância como sendo “*A infância* no singular e com maiúscula” é a prova da maneira universal e natural sonhada para a infância moderna (Lajonquiére, 2006, p. 5, grifo do autor).

*Trata-se de pensar a infância além do registro habitual de idade natural da vida ou de humanidade pré-formada, passível de padecer representações sociais diversas, segundo a época e a geografia. Proponho,*

*então, graças à psicanálise, subverter o paradigma inerente às clássicas psicologias do desenvolvimento que reduzem o devir infantil ao progresso mais ou menos inelutável de um saber natural. [...] A criança aterrissa nos braços da mãe como se fosse um ‘estrangeiro’ e isto a difere do ‘selvagem’ – cujos mistérios o ‘civilizado’ teima em apagar –, já que, ao ‘estrangeiro’, é suposto ter coisas de Outro mundo para nos contar. Dessa maneira, a mãe espera que o bebê aprenda sua língua para vir a saber sobre esse Outro mundo e, então, tornarem-se menos ‘estranhos’ e mais ‘familiares’ um ao outro (Lajonquiére, 2006, p. 4-6).*

Larrosa (2010) pensa a infância também como outro, como aquilo que sempre escapa às nossas tentativas de captura, nos inquieta a respeito de nossos saberes, nos questiona e abre um “vazio em que se abisma o edifício bem construído de nossas instituições de acolhimento” (p. 182). Para o autor, pensar a infância como esse outro é pensar justamente essa inquietação, esse vazio e esse questionamento. “É insistir uma vez mais: as crianças, esses seres estranhos dos quais nada se sabe, esses seres selvagens que não compreendem a nossa língua” (Larrosa, 2010, p. 184).

De acordo com o autor, o nascimento de uma criança representa algo absolutamente novo no mundo, que faz suspender as certezas que temos sobre o mundo e sobre nós mesmos. A criança dissolve a solidez deste mundo, porém, ela não é um começo antecipável, mas uma “origem absoluta, um verdadeiro início” (Larrosa, 2010, p. 187).

*A criança expõe-se completamente ao nosso olhar, se oferece absolutamente às nossas mãos e se submete, sem resistência, para que a cubramos com nossas ideias, nossos sonhos e nossos delírios. Dir-se-ia que o recém-nascido não é outra coisa senão aquilo que nós colocamos nele (Larrosa, 2010, p. 187).*

Por fim, trata-se de pensar a infância no campo simbólico, como uma pausa, como tempo de ruptura e criação em busca do humano que há em nós, conforme nos alerta Lyotard (1997). Não diz respeito a um certo período da vida, a um tempo cronológico, mas a algo que não passa, que habita a alma e o espírito, ao longo da vida. Pensar a infância enquanto metáfora é tentar negar o discurso que insiste em afastá-la e em considerá-la perdida. Trata-se de pensar essa infância que permanece em nós ou aquela que buscamos, da qual sentimos falta, saudosamente. É

ela que nos possibilita novos começos, novos olhares, que insiste em nos reinventar.

## Metodologia: sobre uma liquidez tecnológica

Conforme explicitado anteriormente, cabe esclarecer que este artigo é um recorte de uma pesquisa maior<sup>5</sup>, que analisou um conjunto de 51 filmes publicitários das empresas Claro, Oi e Vivo, veiculados na televisão durante os anos de 2012 e 2013 que utilizavam a imagem da criança. O conjunto de filmes publicitários foi o material empírico analisado no estudo, que seguiu a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2004). Conforme a autora, a organização da análise de 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, foi feito um levantamento quantitativo dos filmes publicitários, apontando quantos deles utilizavam a imagem da criança e, assim, contextualizando a importância de problematizar o uso do sujeito infantil no cenário publicitário. Durante os 24 meses escolhidos para coletar a amostra da pesquisa, foram veiculados 105 filmes publicitários na televisão aberta, dos quais 51 apresentaram 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.

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, elaborei fichas denominadas “fichas-descrição”, o que auxiliou posteriormente na análise individual. Como se trata da análise de imagens em movimento, a organização das fichas-descrição baseia-se na divisão entre a dimensão visual e verbal proposta no

quadro metodológico desenvolvido por Rose (2008). Nesse sentido, os diálogos e as frases escritas foram organizados em uma coluna, e as cenas (ações dos personagens), em outra, para que se obtivesse uma melhor compreensão de cada uma delas. No Quadro 1, apresento a ficha-descrição do filme publicitário analisado neste artigo.

Após organizar e reler as fichas-descrição, surgiu a necessidade de uma 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 sintetizaram as principais recorrências nos 51 filmes publicitários:

**Compartilhe cada momento**<sup>6</sup> – comerciais 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 da tecnologia.

**Conectados vivemos melhor** – comerciais que propagam a ideia da necessidade dos 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 depende da tecnologia, da compra e do uso de serviços e aparelhos em todos os momentos. Os comerciais também apresentaram a tecnologia como ponte para unir a criança e a família, principalmente àqueles que estão próximos fisicamente, porém distantes no convívio cotidiano.

**Eternizando momentos – a criança protagonista** – filmes publicitários que apresentaram a tecnologia como forma de eternizar os momentos da criança e da família. Comerciais utilizando a imagem da criança em momentos cotidianos, espontâneos e emotivos da infância para vender a tecnologia.

Nessa etapa de organização e categorização dos materiais, cabe ressaltar que a imagem da criança, juntamente com a família, e a tecnologia, como ponte das relações entre eles, estavam presentes em cerca de 80% dos

<sup>5</sup> Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, defendida em fevereiro de 2015.

<sup>6</sup> É importante destacar que os títulos criados para as categorias foram inspirados nos *slogans* das campanhas das empresas Claro e Vivo.

**Quadro 1.** Ficha-descrição do filme publicitário.

**Chart 1.** Ad movie fact-sheet.

<p><b>Lançamento da Claro 4GMax</b>  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=CD5RJmnoQtg">http://www.youtube.com/watch?v=CD5RJmnoQtg</a></p>	<p><b>Campanha: Internet Móvel Claro 4G Max</b>  <b>Tempo propaganda: 0:30 segundos</b></p>
<p><b>Dimensão visual</b></p>	<p><b>Dimensão verbal</b></p>
<p>A propaganda inicia com a imagem de duas crianças (meninos) brincando de pilotos dentro de um avião construído de caixa de papelão na varanda de uma casa. Nas mãos, eles estão segurando um celular de última geração tecnológica. Eles iniciam um diálogo. Neste momento, surge a imagem da tela do celular dos garotos sendo conectada à internet e a imagem de um jogo de aviões em guerra. Neste momento, as imagens da propaganda se dividem em duas telas e ao lado aparece a imagem do pai (que está em outro local, longe dos filhos). O pai também está segurando um celular e inicia o diálogo com os garotos.</p> <p>A propaganda mostra imagens do pai, que é piloto de avião, jogando o joguinho com os dois filhos à distância (ele, no aeroporto, uniformizado, e os filhos, no pátio de casa). Enquanto jogam, o pai continua o diálogo.</p> <p>Neste momento, ele levanta e coloca o quepe de piloto, a mãe surge conectada ao aparelho e inicia diálogo com todos eles.</p> <p>Após, inicia a fala de um locutor e, concomitantemente à locução, vão aparecendo imagens: do filho conectando à internet no notebook na cozinha, depois as duas crianças jogando no computador com a mãe e, ao mesmo tempo, aparece a imagem do pai no aeroporto, visualizando tudo pelo celular dele.</p> <p>Propaganda finaliza com o logo da Claro com o <i>slogan</i> da marca.</p>	<p>Menino menor: “Atenção, preparar!”                  Menino maior: “Ativar avião”</p> <p>Pai: “Ué, já começou?”</p> <p>Pai: “Pera aí”                  Filhos: “Está precisando de ajuda, comandante?”                  Pai: “Vocês estão muito rápidos, daqui a pouco eu vou virar copiloto de vocês”</p> <p>Mãe: “Atenção, pilotos, missão almoço na cozinha agora!”</p> <p>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.”</p> <p><i>Slogan:</i> Compartilhe cada momento.</p>

comerciais que foram privilegiados para o estudo. Dessa forma, esses aspectos podem ser apontados como uma espécie de fio condutor da pesquisa, quando o tema é a venda e o consumo de tecnologia. Em síntese, as categorias de análise funcionaram muito bem em um primeiro olhar de estranhamento e ajudaram a definir o foco central de cada material e também do estudo como um todo, mas não podem ser consideradas o limite entre os achados.

## Publicidade, tecnologia e experiência

Para este artigo, escolhemos trazer a análise de um filme publicitário presente na categoria *Compar-*

*tilhe Cada Momento*. O recorte dessa categoria para o presente artigo se deu pelo fato de a mesma representar a maior recorrência encontrada na pesquisa, e a escolha pela análise do filme publicitário em questão foi feita pela sua relevância, quando esse filme foi o primeiro a ser veiculado pela empresa Claro em sua campanha de lançamento da tecnologia 4G. Além disso, esse comercial obteve o maior número de visualizações no youtube no período de seu lançamento.

Cabe salientar que o filme publicitário analisado foi veiculado na televisão brasileira no ano de 2013, sendo o vídeo de lançamento da internet móvel Claro 4G Max. O comercial tem aproximadamente 30 segundos e inicia com a imagem de duas crianças (meninos) brincando de pilotos dentro de um avião construído de caixa de papelão na varanda de uma casa. Nas mãos, os garotos (irmãos, aparentando terem em torno de cinco e oito anos de



**Figura 1.** Filme publicitário da Claro.

**Figure 1.** *Claro* advertsing film.

Fonte: Imagens retiradas do filme publicitário de lançamento da internet móvel Claro 4 Gmax.

idade) seguram um celular de última geração tecnológica. O diálogo entre os meninos inicia, e um deles fala em voz alta: “Atenção, preparar!”; em seguida, o outro garoto diz: “*Ativar avião*”. Nesse exato momento, aparece a imagem da tela do celular do garoto sendo conectada à internet e, na sequência, a imagem de um jogo digital de aviões em uma espécie de guerra. Então, a sequência de imagens da propaganda divide-se em duas cenas distintas, e, ao lado da imagem dos garotos brincando, surge a imagem do pai (usando uniforme de piloto de avião), que está em outro local, longe dos filhos.

O pai, também segurando um celular e conectado por meio dele com os filhos, diz: “Ué, já começou?”. Em seguida, a propaganda mostra cenas do pai, piloto de avião, jogando um jogo (via internet) com os dois filhos à distância (ele, no aeroporto, e os filhos, no jardim da casa). Enquanto jogam, o pai diz: “Perai”, e os filhos respondem: “Está precisando de ajuda, comandante?”; o pai responde prontamente, sorrindo: “Vocês estão muito rápidos, daqui a pouco eu vou virar copiloto de vocês”. Nesse momento, aparece o pai, que levanta de uma cadeira no aeroporto e coloca o quepe de piloto. Em seguida, surge a mãe, também conectada aos filhos e ao marido. Ela fala para todos eles: “Atenção, pilotos, missão almoço na cozinha agora!”. Após toda a ação que ocorre, o locutor da propaganda começa

a falar: “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”. Enquanto o locutor fala, imagens dos dois filhos, com a mãe, jogando o jogo de aviões em um *notebook* vão aparecendo concomitantemente com a imagem do pai no aeroporto, visualizando tudo pelo seu celular. A propaganda finaliza com a logomarca da empresa Claro e a seguinte frase: “Compartilhe cada momento”.

Talvez, em primeiro lugar, o que chame atenção nesse comercial seja a intensa relação da família com a tecnologia. Todos, sem exceção, possuem celulares de última geração e expressam facilidade em utilizá-los como forma de se comunicarem uns com os outros. A tecnologia e, junto com ela, a internet, celulares e computadores auxiliam essa família a tentar “vencer a resistência do espaço” e “encurtar distâncias, tornar exequível a superação de obstáculos e limites à ambição humana” (Bauman, 2001, p. 130). O autor alerta sobre esse novo tempo vivido pelos seres humanos. Esse tempo que é representado no comercial e o qual ele denomina de era do *software*, quando não há mais diferença entre o “longe” e o “aqui” e quando o espaço não impõe mais limites à ação ou pouco conta. Na lógica da propaganda, o pai piloto pode conferir, acompanhar

ou “ver” a vida dos filhos à distância, da mesma maneira como a mãe a acompanha de perto, pois os aparelhos eletrônicos e os serviços tecnológicos disponíveis para eles permitem que o espaço seja irrelevante e o que o tempo seja aniquilado; como bem explica Bauman, nesse universo do *software*, “da viagem à velocidade da luz, o espaço pode ser atravessado, literalmente, em ‘tempo nenhum’” (Bauman, 2001, p. 136).

Nessa perspectiva, podemos pensar que a distância, o tempo e o espaço contam pouco, ou nem contam, como obstáculo à presença do pai na vida dos filhos. Dessa maneira, a tecnologia está presente justamente para encurtar, ou melhor, derrubar essa barreira. Considerando as afirmações do autor sobre o tempo, podemos pensar que o que a empresa de telefonia Claro está tentando vender aos indivíduos é muito mais que uma internet móvel que pode ser utilizada em qualquer lugar. Ela vende ou promete a possibilidade de cancelar a distância entre os familiares ou, como afirma Bauman, cancelar a “diferença entre ‘longe’ e ‘aqui’”, como se todos pudessem estar onde quisessem, na hora em que desejassem, sem limites ou obstáculos, como o *slogan* da campanha apresenta: “ver e viver cada momento em tempo real”. Ou seja, em tempos de relações virtuais, a promessa é que a convivência construída por meio da tela do celular ou do computador pode suprir “experiências”, aquelas que nos tocam, que fazem a diferença quando estamos próximos (Larrosa, 2002).

Queremos viver as experiências em tempo real, mesmo quando estamos distantes fisicamente. Desejamos, como a família do comercial, firmar os laços, ficar próximos, mesmo quando não podemos estar, a exemplo do pai que precisa trabalhar, mas quer acompanhar a vida dos filhos também. Nesse sentido, parece que desejamos tudo ao mesmo tempo, como bem alerta Larrosa (2002), porém, nesse tempo líquido, fluído, rápido, instantâneo, talvez não tenhamos efetivamente um tempo reservado somente para um de nossos desejos. Bauman analisa essa ambivalência dos laços humanos contemporâneos quando nos lembra de que, ao mesmo tempo em que queremos firmá-los, não o podemos, pois vivemos em um ambiente líquido que privilegia os movimentos rápidos, a velocidade. Nesse cenário, os compromissos duradouros, como os que tentamos cultivar com a família, podem revelar-se “um fardo incômodo” (Bauman, 2007, p. 142).

Dessa forma, mesmo que a internet também sirva como uma solução para diminuir sentimentos como a saudade dos filhos, o que devemos problematizar é que o ser humano, como o pai representado nessa propaganda, acredita e legítima a ideia de que a internet pode substituir

sua presença em casa com os pequenos. Dessa forma, no novo tempo tecnológico, as relações humanas são vividas e encaradas de maneira diferente, são reinventadas:

*A nova instantaneidade do tempo muda radicalmente a modalidade do convívio humano – e mais conspicuamente o modo como os humanos cuidam (ou não cuidam, se for o caso) de seus afazeres coletivos, ou antes o modo como transformam (ou não transformam, se for o caso) certas questões em questões coletivas (Bauman, 2001, p. 147).*

Nesse contexto, a propaganda trabalha com a noção de que o convívio humano dessa família pode ser feito paradoxalmente à distância. Quando afirma e reforça o *slogan* “a emoção de ver seus filhos seguindo seus passos não pode esperar”, ela também está, talvez, assegurando que acompanhar os filhos pela internet permite a mesma “emoção” ou a mesma experiência de acompanhá-los pessoalmente. Ao instalar a cultura de estarmos todos conectados, porém distantes geograficamente, a empresa utiliza a imagem da criança para humanizar os adultos compradores, valendo-se da distância entre pai e filho para comover os consumidores, apostando em momentos simples da vida, em situações cotidianas em família, para vender uma tecnologia que, para ser útil, necessita da distância entre as pessoas.

Assim, a propaganda precisa da presença da criança como uma forma de sensibilizar os compradores, aqueles que também são pais distantes e que querem acompanhar a vida dos filhos, mesmo de longe, o que é comum na contemporaneidade, em que o tempo para viver e conviver de perto com a família está cada vez mais escasso. Ao mesmo tempo, com a chegada da “internet mais rápida do mundo”, quando não temos mais limites de distância e quando o tempo e o espaço já não fazem mais diferença, nenhuma parte do espaço tem um “valor especial” (Bauman, 2001, p. 137). Nessa perspectiva, o autor argumenta que, se todas as partes do espaço conseguem ser alcançadas a qualquer instante, não existe razão para alcançar qualquer uma delas em um determinado momento, tampouco existe alguma razão para preocupação em garantir o direito de acesso à qualquer uma delas. Nas palavras do autor, “se soubermos que podemos visitar um lugar a qualquer momento que quisermos, não há urgência em visitá-lo nem em gastar dinheiro em uma passagem válida para sempre” (Bauman, 2001, p. 137).

Quando o locutor da propaganda anuncia que “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”, ele está prometendo que o serviço oferecido suprirá a ausência, diminuirá a saudade e a distância entre pais e filhos. Prometer algo dessa magnitude é também tentar atenuar os medos e suprir as carências do indivíduo contemporâneo. Nesse sentido, as empresas e o mercado de consumo são ávidos por tirar vantagem desses medos e seduzir os compradores, prometendo fornecer todas as ferramentas necessárias e, talvez, certo alívio na angústia de viver na liquidez dos dias de hoje. Segundo Bauman,

*ser membro da sociedade é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante. Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio. Fornecem ‘as ferramentas’, os instrumentos exigidos pelo trabalho individual de ‘autofabricação’. Poderiam, contudo, ser processadas segundo a Lei das Descrições do Comércio [...] (Bauman, 2008, p. 79).*

Nesse contexto, torna-se importante a discussão sobre a criança na publicidade de um modo geral. Não é por acaso que o sujeito infantil aparece, recorrentemente, nos comerciais que pretendem valer-se da emoção para comover e seduzir os compradores adultos. Nesse comercial da empresa de telefonia, assim como em campanhas publicitárias de outros produtos (bancos, eletrodomésticos,...), a criança aparece frequentemente ao lado de uma família feliz, em momentos simples da vida e cultivando relacionamentos com os pais, sempre por intermédio (ou solução) da tecnologia, ou seja, o sucesso da comunicação entre a família depende sempre do uso de alguma tecnologia ou de algum aparelho eletrônico.

## Algumas considerações

O que talvez possamos problematizar é o lugar que a criança ocupa no imaginário de uma sociedade de consumidores. Podemos afirmar que, talvez, a presença

da criança nessa propaganda e em outras, praticamente como protagonista da ação que ocorre, pode ser traduzida como a síntese de humanidade ou da experiência humana de que fala Larrosa (2002). O que fica evidente é que as propagandas apelam para a utilização da criança em suas campanhas, pois a imagem do sujeito infantil nos remete ao que ainda temos de “humanos”, a sentimentos de pureza, inocência e solidariedade que são raros entre os indivíduos na sociedade contemporânea. O que nos parece é que, utilizando a criança, a publicidade encontra uma estratégia para recuperar vivências e lembranças de um tempo nostálgico que não volta mais: a infância. Como reflete Lajonquiére,

*quando um ser grande se depara com uma criança, olha-se nela como se fosse um espelho. Olha olho no olho e, assim, pretende que do fundo desse olhar lhe retorne a sua própria imagem às avessas, ou seja, espera ver-se não sujeito à castração, espera voltar no tempo, para fruir à exaustão do que restou da infância perdida – o infantil. Justamente, o adulto investe narcisamente a criança na tentativa – sempre vã – de esgotar esse infantil que não cessa de não retornar para, assim, finalmente, saber tudo sobre a ‘sua’ infância e, dessa forma, ser um verdadeiro adulto, e não simples gente grande (Lajonquiére, 2006, p. 8).*

Talvez assistir às imagens de crianças nas propagandas faça com que a infância dos sujeitos contemporâneos voltem quase instantaneamente e, junto com ela, os sentimentos nostálgicos de saudade. Esse artifício vem sendo cada vez mais usado para comover os consumidores para que comprem os produtos e serviços que lhes estão sendo oferecidos e também acreditem que estes são capazes de preencher certos vazios em suas vidas, assim como em suas relações.

Nesse sentido, ao analisarmos as imagens infantis presentes na mídia e, principalmente, nas propagandas de tecnologia das empresas de telefonia, evidenciamos que o sujeito infantil está recorrentemente presente, de forma a sensibilizar, comover e persuadir para saciar a “fome de humanos” dos indivíduos contemporâneos. O que essas propagandas evidenciam é que o ser humano está carente e necessita, mais do que nunca, de emoção da experiência humana, da qual nos fala Larrosa (2002), ou de um retorno à sua primeira natureza, aquela da infância, que narra Lyotard (1997). Nesse contexto, a utilização da criança, associada à emoção na publicidade de tecnologia, torna-se, sem dúvida, oportuna e produtiva.

## Referências

- BARDIN, L. 2004. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 223 p.
- BAUMAN, Z. 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 278 p.
- BAUMAN, Z. 2007. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 210 p.
- BAUMAN, Z. 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 199 p.
- BENJAMIN, W. 2011. *Magia e Técnica, Arte e Política (obras escolhidas v. 1)*. 13ª ed., São Paulo, Brasiliense, 253 p.
- KOHAN, W.O. 2003. *Infância. Entre a Educação e a Filosofia*. Belo Horizonte, Autêntica, 263 p.
- KOHAN, W.O. 2010. Vida e Morte da Infância, entre o Humano e o Inumano. *Educação & Realidade*, 35(3):125-138.
- LAJONQUIÈRE, L. 2006. A psicanálise e o debate sobre o desaparecimento da infância. *Educação & Realidade*, 31(1):89-105.
- LARROSA, J. 2002. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. João Wanderley Geraldi. *Revista Brasileira de Educação*, 19:20-28.
- LARROSA, J. 2010. O enigma da infância ou o que vai do impossível ao verdadeiro. In: J. LARROSA, *Pedagogia Profana*. Belo Horizonte, Editora Autêntica, 207 p.
- LYOTARD, J.F. 1997. *O inumano: considerações sobre o tempo*. 2ª ed., Lisboa, Estampa, 202 p.
- NIETZSCHE, F. 1957. *Assim falava Zaratustra*. São Paulo, Edições e Publicações Brasil, 307 p.
- PRADO, P.W.J. 2010. O suplício da infância: notas sobre Bergman e a condição de *infans*. In: W.O. KOHAN (org.), *Devir-criança da filosofia: Infância da educação*. Belo Horizonte, Autêntica Editora, p. 55-62.
- ROSE, D. 2008. Análise de Imagens em Movimento. In: M.W. BAUER; G. GASKELL (orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ, Editora Vozes, p.343-364.

Submetido: 02/03/2016

Aceito: 04/10/2016