

A LEITURA DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS VEICULADAS EM SITES E REDES SOCIAIS DA INTERNET

Larissa Zanin / Universidade Federal do Espírito Santo

Ana Cláudia de Sena Firmino / Universidade Federal do Espírito Santo

RESUMO

A pesquisa em andamento intitulada “A leitura de imagens publicitárias veiculadas em sites e redes sociais da internet”, o tem como proposta o desenvolvimento de um estudo com um grupo de crianças e adolescentes de 6 a 14 anos de idade. O objeto de estudo é a leitura de imagens de anúncios publicitários veiculados nos sites e redes sociais da internet acessados pelos sujeitos da pesquisa. A partir dos pressupostos teóricos metodológicos da semiótica discursiva ou greimasiana, verificaremos os efeitos de sentido desses anúncios para os indivíduos em questão, refletindo assim sobre a importância da leitura dessas imagens e sua da inserção nos processos educativos para o desenvolvimento do indivíduo frente as culturas visuais da contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE

leitura de imagens, educação; mídia; anúncios digitais; internet.

ABSTRACT

The ongoing research entitled "Reading of advertising images conveyed on websites and social networks of the Internet", the proposal is to develop a study with a group of children and adolescents 6-14 years of age. The object of study is reading commercials aired pictures on websites and social networks of the Internet accessed by the research subjects. From the theoretical and methodological assumptions of discourse or greimasian semiotics, we will check the effects of meaning of these ads for the individuals concerned, reflecting well on the importance of reading these images and their inclusion in the educational process for the development of the individual with visual cultures of contemporaneity.

KEYWORDS

image reading, education; media; digital advertising; Internet.

Introdução

A pesquisa “A leitura de imagens publicitárias veiculadas em sites e redes sociais da internet: uma prática crítica através do ensino”, vinculada ao Grupo de Pesquisa “Processos Discursivos em Arte” do CNPQ, na linha de estudo “Mídias e Processos de Significação” e realizada dentro do Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal do Espírito Santo, teve início em 2014 e tem como proposta o desenvolvimento de um estudo com um grupo de crianças e adolescentes com idade de 6 a 14 anos.

Seu objeto principal é, a partir dos pressupostos teóricos metodológicos da semiótica discursiva ou greimasiana, analisar textos midiáticos acessados por esse público, exclusivamente, os anúncios publicitários veiculados em sites e redes sociais da internet, como meio de buscar métodos para desenvolver a interpretação e a crítica dos estudantes frente a cultura visual e as novas mídias que os cercam.

A internet é hoje um dos principais meios de divulgação de imagens comerciais e publicitárias que tem o propósito básico de dissipar informações para manipular o comportamento de compra e as preferências do consumidor para determinados produtos e serviços (GUIMARÃES, 2004).

A publicidade lança produtos, consolida marcas e invade a intimidade do enunciatário e seu universo visual sem pedir licença (NUNES, 2012). Dentro dessa realidade, temos as crianças e os adolescentes que se apresentam cada vez mais consumidores da internet. Essa avalanche de imagens on-line nos leva a refletir sobre a influência da internet na educação e no comportamento da sociedade contemporânea e investigar a importância da análise dessas imagens midiáticas pelo educador com intuito de inseri-las nas práticas educativas, principalmente no ensino da arte.

Portanto, temos a pretensão de verificar os modos como esses sujeitos compreendem, recebem e interpretam essas imagens, a relação desta com a realidade, reafirmar a leitura de imagens e a utilização das novas mídias e tecnologias na educação como instrumento pedagógico essencial para o desenvolvimento do indivíduo.

De acordo com o site eMarketer¹, o Brasil passa por um crescimento constante nos investimentos em propaganda digital. Isso significa um aumento significativo na presença dessas propagandas na internet. Esse aumento é devido, principalmente, a propensão dos anúncios on-line conseguirem atingir um público mais direcionado do que nas mídias tradicionais, como por exemplo, a TV e o rádio, e por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio (KOERBEL, 2015).

Hoje a publicidade na rede vislumbra todos os serviços oferecidos pela internet tornando-se assim, uma ferramenta de comunicação interativa, persuasiva e ainda possível de ser dirigida de modo personalizado e individualizado através de diversos mecanismos (GUIMARÃES, 2004). Por isso, acreditamos que o estudo em desenvolvimento possa também deflagrar presença crescente e as estratégias manipulativas dos anúncios digitais.

Desde o levantamento do referencial teórico até o momento, a pesquisa passa por construção, desconstrução e por diferentes níveis de coleta de informações e percepção. Adotamos, no processo metodológico, a pesquisa de campo, com o método quantitativo para a busca de dados e com análise qualitativa para a compreensão do fenômeno a partir da pesquisa, observação, descrição, verificação e interpretação que determinam as perspectivas da publicidade digital.

Segundo Lakatos & Marconi (2003, p. 82), a metodologia na pesquisa científica significa apresentar, de forma sistemática, racional e detalhada, todos os métodos (caminhos) adotados. Essa etapa investigativa permite traçar e reavaliar o caminho seguido, detectar erros, auxiliar as decisões e permite alcançar os objetivos propostos na pesquisa.

Logo, ainda na fase de desenvolvimento da pesquisa, pretendemos com esse artigo expor o processo metodológico em desenvolvimento, resultados pertinentes, análises relevantes, os desafios e dificuldades que nos obrigam a buscar outras alternativas para alcançar os objetivos propostos. Com isso, acreditamos realizar um movimento de apreensão dos objetivos, de observância das etapas, de questionamentos,

de interlocução crítica com o material coletado e a reafirmação da importância intrínseca do estudo.

Métodos e materiais da pesquisa de campo na escola

Após a revisão bibliográfica o passo seguinte foi iniciar a pesquisa de campo com um grupo de adolescentes. O intuito era realizar o estudo dentro de uma instituição de ensino, pela facilidade de reunir um grupo de alunos da faixa etária preterida e pelo desejo de manter vínculo direto da pesquisa com a escola. Assim, partimos em busca da instituição de ensino e, depois de algumas dificuldades, finalmente conseguimos realizar a pesquisa com alunos do 5º ano do Ensino Fundamental da EMEF Álvaro de Castro Mattos, localizada na rua Odete de Oliveira Lacourt, 1059, Jardim da Penha, Vitória, ES.

Inicialmente, numa etapa quantitativa, aplicamos, na turma com vinte e um alunos (com doze meninos e nove meninas), o questionário contendo dezoito perguntas sobre os hábitos de uso da internet e o comportamento do usuário diante de propagandas veiculadas nesta mídia com intuito principal de definir o grupo focal da pesquisa. Com o questionário respondido, fizemos análise estatística, destacamos informações norteadoras e criamos disparadores para as rodas de conversa. Portanto, além de permitir a definição do grupo focal, essa etapa revelou dados importantes.

De acordo com a análise do questionário, 71% dos entrevistados têm acesso diário e facilitado à internet, 100% costumam ver vídeos e ouvir músicas na internet, 81% costumam acessar redes sociais e conversar com pessoas, 76,19% costumam participar de jogos online e aproximadamente 60% costumam navegar pelos sites de seus interesses e fazer downloadsⁱⁱ. Além disso, 95% diz perceber a presença de propagandas nesses sites navegados e 84% acham que a presença de propagandas incomoda. Segundo eles, a maioria das propagandas é sobre jogos, celulares, brinquedos, entretenimento, roupas, sapatos e acessórios. Contudo, apenas 21% já clicou nessas propagandas e o mesmo percentual, declarou já ter adquirido o produto ou serviço anunciado em propaganda “clificada”.

Esses dados serviram como indicativos para a observância de sites mais populares de vídeo e música como o *Youtube*, *Megafilmehd*, *Filmes Online*, *Netflix*, em redes sociais mais populares como o *Facebook*, em site de jogos on-line mais acessados e outros sites direcionados para o público alvo. Além disso, apesar de um pequeno percentual de alunos declararem interação através de cliques nas propagandas presentes nos sites que navegam, devemos atentar para a percepção do alunos quanto a presença desta publicidade pois, a maioria declarou perceber e sentir-se incomodado com a presença - o que nos faz supor que as imagens publicitárias tem presença constante nestes sites navegados e que, possivelmente, o interesse deles por determinados sites, produtos e serviços esteja sendo rastreado visto que algumas propagandas mencionadas estão relacionadas com os interesses de busca online dos entrevistados.

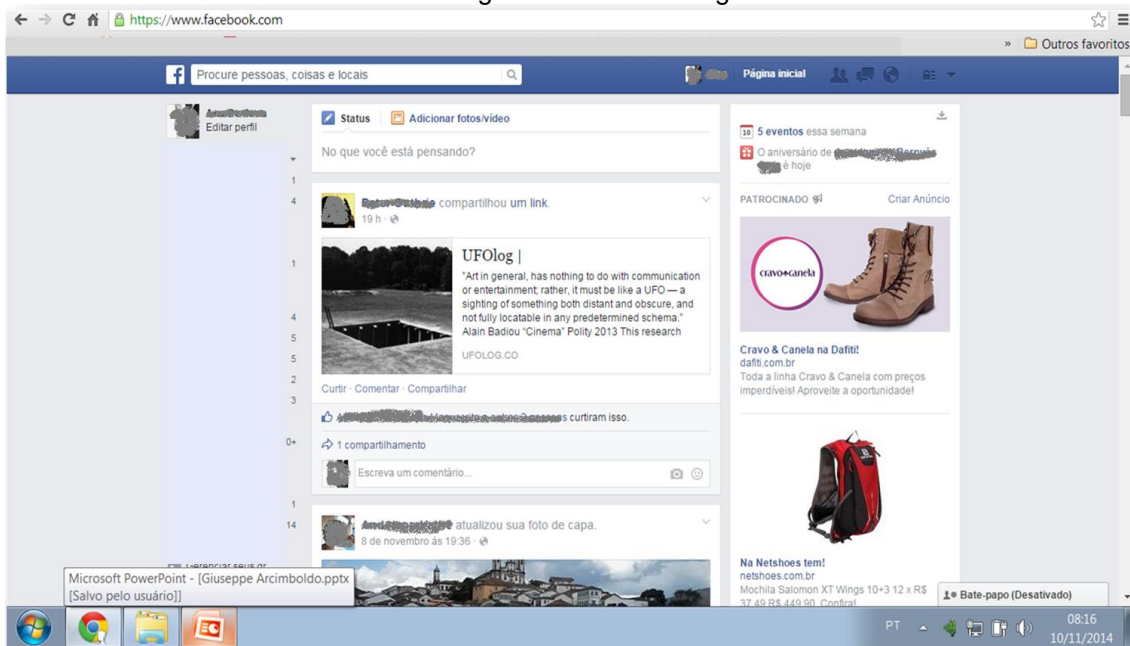
A partir dos resultados do questionário, definimos o grupo focal, entretanto, devido cumprimento das atividades curriculares da escola versus proximidade da finalização do ano letivo, conseguimos reunir apenas seis alunos do grupo focal (pretendíamos reunir dez estudantes).

Partimos para etapa qualitativa com as rodas de conversa. Os bate-papos foram direcionados por disparadores nos quais buscamos saber as percepções dos alunos por meio da leitura de imagens de interface de sites e de anúncios digitais anteriormente selecionadas de acordo com os interesses indicados no questionário.

Com objetivo de conferir a entendimento e percepção dos alunos quanto aos anúncios digitais, na apreciação dos sites, mostramos imagens da interface de quatro páginas Web populares entre os adolescentes: do *Click Jogos* (fig. 1), do *Facebook* (fig. 2), do *YouTube* e da *Revista Capricho*. Todos continham anúncios publicitários. Os integrantes do grupo foram incentivados a identificar e localizar os anúncios digitais através de perguntas formuladas por nós (Há anúncios nesse site? Onde estão localizadas?). Também perguntamos sobre o comportamento da propaganda (É estática ou móvel? Aparece de repente logo depois que acessa o site? Precisa aguardar para que a propaganda permita ser fechada? Quais os tipos de propaganda mais induzem aos cliques?).



Interface do site Click Jogos contendo anúncio publicitário
 Página do site Click Jogosⁱⁱⁱ



Interface do site Facebook contendo anúncios publicitários
 Página do site Facebook^{iv}

Os alunos demonstraram com facilidade, onde, como e quando há presença de anúncios e de acordo com as conversas, confirmamos que a propaganda publicitária é presença constante no espaço virtual do adolescente. “Tem propaganda em tudo!”, disse Adolescente 1^v de 13 anos se referindo ao espaço da internet. Os estudantes têm consciência da existência das propagandas e esta percepção é gerada, também, por certos mecanismos de anúncios digitais que causam incômodos por obri-

garem a interação através de cliques, como as janelas pop-ups. São janelas que têm-se tornado inoportuna, pois, irritam os usuários e invadem as páginas online (GUIMARÃES, 2004). “Tia a propaganda aparece do nada! Tento fecha a janela tia mas acaba abrindo um monte de janela”, relatou Adolescente 2, de 13 anos.

Outra forma de chamar a atenção para conteúdos publicitários é a inserção de propagandas nos sites de vídeos online, principalmente no *YouTube* – site muito acessado pelos alunos entrevistados. Esses anúncios audiovisuais estão inseridos principalmente dentro dos vídeos onde o usuário é obrigado a aguardar cinco segundos de exibição para ter direito de interrompê-los através do “Skip Ad”, famoso botãozinho para pular anúncios e assim, assistir o conteúdo pretendido. Os anúncios podem também interromper, em diversas vezes, a sequência do vídeo principal, semelhante ao que ocorre na programação de TV. Entretanto, no *YouTube*, ainda podemos interromper depois de alguns segundos (GOOGLE, 2015). “O que mais me incomoda que tem que esperar cinco segundos pra pular a propaganda! Que saco!” Disse Adolescente 3 de 11 anos.

Quando questionados sobre o motivo de ter aguardar esse tempo, a mesma aluna disse: “Pra poder assistir a propaganda. Se a propaganda me interessa fico até o final”. E é justamente para prender a atenção do internauta, que os anunciantes estão apostando em recursos mais atrativos onde investem na união entre o campo publicitário e a indústria do entretenimento. De acordo com Covaleski (2010) a publicidade alia as funções de anunciar, entreter e interagir, “uma nova comunicação publicitária para novos emissores e receptores”, as chamadas publicidade híbrida, de modo que “a comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor”.

Para otimizar ainda mais a atenção para anúncios, há um mecanismo que interfere na privacidade – monitoramento do perfil e interesses do usuário. O objetivo desse rastreamento é, principalmente, a exibição de anúncios relacionados aos interesses do internauta. O rastreamento se dá quando o usuário acessa determinados sites que aciona um sistema que reconhece o tipo de consumidor e suas preferências, para depois o classificar e preparar um anúncio direcionado.

Dessa forma, o internauta que navega em sites sobre sapato verá anúncios deste produto em outros sites mesmo quando estes não se relacionam com o produto anunciado (MESQUITA, 2012). “Um dia minha mãe ia comprar um livro na internet pra mim. Tava procurando preços na *Submarino*. Ai daqui a pouco entrei no *Facebook* e apareceu o livro mais barato”. Disse Adolescente 2. E de acordo com Adolescente 4, de 11 anos – usuário assíduo do site *clickjogos.com.br*, isso acontece sempre com ele. “Vive aparecendo propagandas de jogos no meu facebook”. Vale atentar que Rafael não poderia ter perfil na rede social *Facebook* devido a classificação de idade.

Como já comentado, fizemos print de alguns anúncios comerciais contidos nos sites de interesse dos entrevistados com objetivo de realizar a apreciação das imagens na roda de conversa. Para conseguir esses anúncios voltados para o adolescente, durante três semanas, pesquisamos serviços, produtos e navegamos apenas em sites de interesse do grupo focal conforme dados do questionário aplicado. Além disso, criamos um perfil falso de uma adolescente de 13 anos na rede social *Facebook* (sem apresentar fotos), curtimos várias páginas direcionadas para crianças e adolescentes e solicitamos “amizades” de outros perfis da mesma faixa etária. Facilmente fomos aceitos por muitos. Com o novo perfil e com as mudanças de acesso de sites, acreditamos que fomos rastreado porque, muitas das propagandas, estavam direcionadas ao novo perfil.

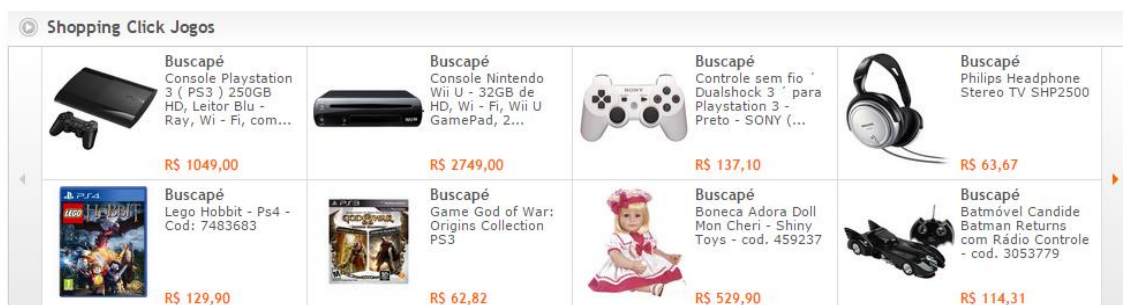
Finalmente, apresentamos quatro imagens de propagandas digitais ao grupo focal: uma de tênis (fig. 3), uma de sandália infantil (fig. 4), uma de variedades de produtos (fig. 5), uma de perfume (fig. 6) e uma de jogo on-line (fig. 7). Realizamos a apreciação dessas imagens com os seguintes disparadores buscando investigar como o grupo constroem acerca dos discursos visuais apresentados: Essa imagem é um anúncio publicitário?; Por quê?; Já viu essa imagem antes?; Se afirmativo, onde?; Quais elementos existem na imagem?; É sobre o que?; Quais as cores que aparecem?; Qual a cor predominante?; Que sentimentos essa imagem desperta em você?; Você clicaria sobre ela?; Por quê?; Tem vontade de ter o que está sendo anunciado na imagem?



Anúncio tipo banner móvel on-line de tênis direcionado ao perfil adolescente publicado na interface do site Facebook Página do site Facebooks^{vi}



Anúncio tipo banner on-line de sandália infantil publicado na interface do site Click Jogos Página do site Click Jogos^{vii}



Anúncio tipo banner móvel on-line de variedade de produtos publicado na interface do site Click Jogos Página do site Click Jogos^{viii}



Anúncio tipo banner móvel on-line de variedade de produtos publicado na interface do site Click Jogos
Página do site Click Jogos



Anúncio tipo banner on-line de jogo publicado na interface do site Submarino
Página do site Submarino^{ix}

Como última etapa da pesquisa, solicitamos aos alunos que escolhessem algumas propagandas digitais que aparecem na interface dos sites e rede sociais que mais navegam, fizesse print destes anúncios e disponibilizassem para a futura análise semiótica. Entretanto, tivemos dificuldade de registro dessas imagens porque nos deparamos com a limitação de acesso a sites e a impossibilidade de fazer print devido os computadores da sala de informática da escola terem apenas o sistema operacional *Linux* instalado - mecanismo diferente do *Windows* de copiar e colar imagens, o qual, no momento do encontro, desconhecíamos. Apesar dos contratemplos, o grupo focal continuou a navegar em sites permitidos e quando um alertava o aparecimento de propagandas, registrávamos as imagens de anúncios através da fotografia.

Essa pesquisa de campo forneceu dados relevantes para o estudo e indicou pontos a serem aperfeiçoados, entretanto, a limitação de acesso a internet para recolher imagens de anúncios publicitários vinculadas nos sites comumente navegados pelo grupo focal influência na qualidade do material recolhido e consequentemente, na

etapa de análise semiótica. Portanto, será necessário aplicar a pesquisa de campo com mais grupos de estudantes, o que vai permitir também a diversidade de dados disponíveis, a produção da melhor informação e torna as pesquisas mais amplas e enriquecedoras.

Métodos e materiais da pesquisa de campo em mídia social

Com efeito, também pensamos na necessidade de buscar outra alternativa que pudesse dinamizar o processo de reunir imagens publicitárias para análise a partir dos pressupostos teóricos metodológicos da semiótica discursiva ou greimasiana, sem prejudicar a qualidade das informações e da análise, que aproveitasse o ciberespaço da internet e que destacasse a realidade midiática que estamos vivendo. Para isso, resolvemos experimentar a aplicação da pesquisa de campo no próprio ambiente virtual da internet onde nossa comunicação com outros adolescentes se deu somente através da mídia social, sobretudo o Facebook.

Primeiramente houve um contato prévio, através de mensagem inbox^x E, como a maioria não tinham a idade divulgada no perfil, tivemos que selecioná-los através das fotos publicadas para depois confirmar as idades conforme a faixa etária preterida para pesquisa. Com a confirmação das idades, foi explicado, de forma resumida, do que se trata a pesquisa, as etapas da entrevista e se adolescentes estavam dispostos à participar. Logo depois, enviamos o questionário como documento em Word para que fizessem download, respondessem e reenviassem pelo mesmo caminho.

Encaminhamos a pesquisa para os oito adolescentes (quatro meninos e quatro meninas) que já estavam adicionados nas nossas redes sociais. Desses oito, apenas duas adolescentes inicialmente deram resposta. “Como vou te mandar as respostas?”. “Porque pelo anexo não tem como responder”. Comentou Elena de 14 anos. Com essa interrogação, supomos que muitos adolescentes tinham dificuldade de fazer download do questionário porque acessam a internet pelo celular. Assim, como teste, mudamos a estratégia. A pesquisa foi digitada como mensagem e eles só precisavam copiar, colar e preencher as alternativas. Como resultado da maior facilidade e/ou insistência nossa, tivemos retorno de mais três adolescentes.

Nessa via de pesquisa, os questionários revelaram muitos resultados semelhantes à pesquisa feita na escola. 80% dos entrevistados acessam diariamente a internet, 60% diz acessar a internet mais de cinco vezes e ficar conectados por mais de cinco horas. Quando se trata de dispositivos móveis, a maioria acessa internet pelo celular, tablet e internet banda larga. Todos os entrevistados costumam usar a internet para ver vídeos e ouvir músicas, costumam acessar redes sociais e conversar com pessoas, 60% costumam participar de jogos on-line e costumam navegar pelos sites de seus interesses e fazer downloads.

Todos declaram perceber a presença de propagandas nos sites que navegam e 60% acham que esta presença incomoda. Segundo eles, a maioria das propagandas é sobre jogos, celulares, brinquedos, entretenimento, roupas, sapatos e acessórios. Diferentemente da pesquisa realizada na escola, nesse grupo focal, 40% diz já ter clicado em anúncios digitais e ter adquirido o produto ou serviço anunciado em propaganda que clicou.

Com o grupo de cinco adolescentes (quatro meninas e um menino) pedimos que fizessem print de duas imagens de anúncios digitais presentes na interface dos sites que costumam a navegar. Nessa etapa, todos enviaram imagens referentes a publicidade digital, demonstrando a percepção e o entendimento frente a presença da propaganda on-line.

Um dos jovens entrevistados, voluntariamente escreveu que não havia percebido a quantidade e repetição de anúncios na internet. “Depois disso, entro nos sites e conto quantas propagandas têm. Muitas são repetidas” Essa nova percepção demonstra que, diante da cultura visual, uma educação emancipadora, que se utiliza de novas tecnologias de comunicação e informação, pode ser capaz de situar o adolescente diante da realidade irreversível, a qual, ao mesmo tempo em que o mantém inserido no contexto, pode fornecer o instrumental necessário para que faça suas escolhas de forma independente; que o permita mesmo usufruir das informações do mercado midiático, mas sem se deixar alienar por outras linguagens, quando estas nada tiverem a acrescentar ao seu acervo (PIROLA, 2006).

3 Considerações

Devido as dificuldades de acesso e registro das imagens de anúncios digitais ocorrido com a pesquisa na escola tivemos que buscar a alternativa de aplicar a pesquisa de campo através na internet como forma de experimentação. Entretanto, as rodas de conversas, com o contato direto com os alunos produziram diálogos e percepções imprescindíveis, os quais, na pesquisa feita através da internet, não poderiam ser gerados. Por outro lado, a pesquisa feita através da mídia social, possibilitou rapidez na coleta de imagens comerciais e publicitárias, permitiu usar as próprias ferramentas do ambiente midiático de estudo e o mais importante, obter imagens e anúncios publicitários diretamente do dispositivo e ciberespaço do adolescente.

Portanto, pretendemos realizar ainda outra pesquisa de campo numa turma escolar, dentro da faixa etária de estudo, antes de fazer a seleção qualitativa do material foco para a análise semiótica discursiva ou greimasiana. Contudo, pretendemos mesclar etapas presenciais e virtuais nessa nova investigação. A aplicação do questionário e as rodas de conversas ocorrerão em ambiente escolar e a captação de imagens acontecerá através da mídia social.

Por fim, diante das etapas e das análises da pesquisa de campo na escola e na internet, percebemos que os caminhos tomados produziram dados relevantes para alcançar os objetivos propostos na pesquisa e que a descrição metodológica apresentada aqui permitiu a observância das etapas, traçar e reavaliar o caminho seguido, detectar erros, auxiliar as decisões e a reafirmar a importância intrínseca do estudo.

Notas

ⁱ eMarketer – uma organização independente de pesquisa de mercado relacionada ao marketing digital, mídia e comércio. Disponível em: < <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/gastos-com-midia-online-devem-atingir-us-545-bilhoes-no-planeta-em-2014>>. Acesso em: 02 de abr. 2014.

-
- ii O uso popular do termo *download* se limita a referenciar o conteúdo que é obtido de um dispositivo remoto para visualização posterior (off-line), como um documento ou aplicativo. Nesses casos, os aplicativos que fazem o download normalmente oferecem recursos que permitem que o usuário selecione o local onde os dados devem ser salvos. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/D/download.htm>>. Acesso em: 14 de abr. de 2015.
- iii Disponível em: <<http://www.clickjogos.com.br/>> Acesso em: 04 de dez. 2014.
- iv Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/>> Acesso em: 10 de nov. 2014.
- v Os alunos entrevistados terão aqui suas identidades preservadas por meio do uso de nomes fictícios.
- vi Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/>> Acesso em: 04 de dez. 2014.
- vii Disponível em: <<http://www.clickjogos.com.br/top/>> Acesso em: 02 de dez. 2014.
- viii Disponível em: <<http://www.clickjogos.com.br/top/>> Acesso em: 03 de dez. 2014.
- ix Disponível em: <<http://www.submarino.com.br/top/>> Acesso em: 03 de dez. 2014.
- x Inbox é traduzido como "Caixa de Entrada". Entretanto, no Facebook, ganhou uma nova definição – inbox é quando um usuário envia uma mensagem privada para usuário através do chat. Disponível em: <<http://www.conectei.com.br/internet/mensagem-inbox-facebook>> Acesso em: 30 de mai. 2015.

Referências

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

GOOGLE. *Formatos de publicidade no YouTube*. Support.google. 2015. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em: 17 de mar. 2015.

GUIMARÃES, M. de S. *A inserção da publicidade na internet*. Instituto Federal de Rondônia, Rondônia, 2004. Disponível em: <[a_inserção_da_publicidade_na_internet.pdf](#)> Acesso em: 06 de mai. de 2014.

KOERBEL, Alan. *Gastos em propaganda online e agência digital disparam no Brasil*. Esauce – Marketing & Tecnologia. 2015. Disponível em: <<http://www.esauce.com.br/gastos-com-propaganda-agencia-digital/>>. Acesso em: 16 de mar. 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo : Atlas 2003.

MESQUITA, Magno Junior Silva. *Empresa rastreia e coleta dados de usuários do mundo todo*. Superdownloads. 2012. Disponível em: <<http://www.superdownloads.com.br/materias/6494-empresa-rastreia-coleta-dados-de-usuarios-do-mundo-todo.htm>>. Acesso em: 11 de set. 2014.

NUNES, Ana Luiza Ruschel. *Artes Visuais, leitura de imagens na escola*. Ponta Grossa: UEPG, 2012.

PIROLA, Maria Nazareth Bis. *Televisão, criança e educação : as estratégias enunciativas de desenhos animados*. 1970. 220 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Espírito Santo, 2006. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2012.pdf>> Acesso em: 26 de agosto de 2014.

Larissa Fabricio Zanin

Possui graduação em Artes Visuais pela Universidade Federal do Espírito Santo (2004) e mestrado em História (2007) e Doutorado em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo (2012). Atualmente é professor adjunto de fotografia e Coordenadora do Curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Espírito Santo. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Fotografia, atuando principalmente nos seguintes temas: Fotografia, Semiótica e Ensino de Arte.

Ana Cláudia de Sena Firmino

Atualmente é estudante do Curso de Graduação em Artes Visuais pela UFES (desde 2011), do Programa Institucional de Iniciação Científica - PIIC da UFES (2014) e do Projeto de Extensão Práticas e Processos da Pintura – UFES (2015). Tem experiência na área das Artes, com ênfase em desenho e pintura, atuando como artista em exposições coletivas e individual.