

Número 2 - Año 1 (Abril 2011 - junio 2011)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

“Veja-me!”: visibilidade e reputação em redes sociais como estratégias de comunicação e incentivo para alunos de Publicidade

Autor: Adriana Tulio Baggio

Universidad / Institución / Centro: Universidade Católica de São Paulo

Cargo: Doutoranda

Páginas: 45-52

Descriptor: Redes sociais; educação

País: Brasil

Ciudad: São Paulo

Contacto: atbaggio@gmail.com

Resumo: A visibilidade pode ser identificada como um valor para o mercado publicitário e também para os cursos de Publicidade. Este trabalho mostra a utilização dos princípios de visibilidade por uma instituição de ensino superior brasileira: visando incentivar a participação dos alunos em uma concorrência publicitária interna, utilizou-se o site de rede social do curso para divulgar as equipes inscritas, estimulando sua participação pelo aumento da reputação. Além de abordar os conceitos de redes sociais, motivação e incentivo, este trabalho estabelece ainda uma relação com os regimes de visibilidade propostos pela sociossemiótica de Landowski.

Palavras-chave

Publicidade; educação; redes sociais; reputação; regime de visibilidade.

Abstract: Visibility can be identified as a value for the advertising market and also for courses in Advertising. This work shows the use of the principles of visibility for an institution of higher education in Brazil: aiming to encourage student participation in a internal advertising competition, course's social networking site was used to promote teams entered, encouraging their participation by reputation increasing. In addition to addressing the concepts of social networks, motivation and encouragement, this work also establishes a relationship with the arrangements of visibility proposed by the Socio-semiotics of Landowski.

Keywords

Advertising; education; social networks; reputation; arrangements of visibility.

Adriana Tulio Baggio

“Veja-me!”: visibilidade e reputação em redes sociais como estratégias de comunicação e incentivo para alunos de Publicidade

1. Introdução

O caráter de sedução da publicidade é bem conhecido. O “canto da sereia” não encanta apenas os consumidores das mensagens publicitárias, mas também seus futuros produtores. No Brasil, a formação em Publicidade e Propaganda - *Publicidad y Relaciones Públicas*, na Espanha - é muito sedutora para os jovens ingressantes no ensino superior.

Sendo coerente com seu próprio funcionamento, a Publicidade parece atrair os estudantes também pela promessa de visibilidade proporcionada a eles. O publicitário trabalha nos bastidores, mas o público é frequentemente convidado a espiar atrás das cortinas, para conhecer os segredos da criação e produção de anúncios e campanhas, contados pelos próprios autores. Como bem coloca Pedro Hellín,

(...) presenciamos cada día el “espectáculo” cotidiano de contemplar cómo los productos publicitarios y sus productores – los propios creativos – aparecen en los medios – rompiendo esa “regla” tácita del anonimato – para hablar de estrategias, de creación de marcas; para opinar sobre nuevos modos de comunicar y finalmente dar cuenta de su labor y terminar explicitando, como colofón, el sentido concreto que hay que otorgar a tal pieza, ganadora de diversos premios en certámenes nacionales o internacionales (Hellin, 2010: 33).

Esta mesma visibilidade será um atributo importante no momento de conquistar uma vaga de estágio ou emprego. A experiência e uma certa notoriedade representam vantagens competitivas para os estudantes e recém-formados. Sendo importantes para o mercado, estes fatores também o são para as instituições de ensino superior que oferecem cursos de Publicidade: a credibilidade e o apelo mercadológico de cada uma delas estarão relacionados, entre outros aspectos, ao potencial de empregabilidade de seus alunos.

Em Curitiba, maior cidade da região Sul do Brasil, 12 instituições oferecem este curso, uma pública e gratuita e 11 particulares. Uma instituição deste segundo grupo, especialmente, é objeto de estudo neste artigo. Como o relevante aqui é o processo desenvolvido para

incrementar a visibilidade dos alunos e da instituição, optou-se por não identificar seu nome. Será chamada, apenas, de Faculdade.

O curso de Publicidade e Propaganda (uma habilitação do curso de Comunicação Social) desta Faculdade teve início em 2007 e obteve conceito quatro (o conceito máximo é cinco) em recente avaliação do Ministério da Educação. Apesar de novo, o curso tem bons resultados em termos de credibilidade no mercado e na comunidade científica. Contribuem para isso a presença constante dos alunos em eventos acadêmicos. Por outro lado, seria desejável que houvesse uma maior participação deles em festivais e concursos promovidos pelo mercado – uma importante vitrine para os estudantes.

Para incentivar essa participação, a instituição tem incrementado a oferta de atividades publicitárias práticas em classe e extra-classe. Uma delas foi a concorrência realizada entre os alunos para a escolha da campanha de divulgação da I Semana de Comunicação da Faculdade, ocorrida em outubro de 2010.

Os alunos receberiam nota, mas não eram obrigados a participar da concorrência, e a apresentação das campanhas coincidiria com o período de entrega de trabalhos, fatores que poderiam desestimular a adesão dos alunos, prejudicando o resultado final da concorrência. Por isso, havia a necessidade de apelos sedutores à participação. Assim, além da atribuição de nota e dos prêmios previstos inicialmente, propôs-se outro importante fator motivacional para o engajamento dos alunos: um aumento da sua visibilidade – e consequente reputação – na rede social do Curso.

2. A concorrência como prática educacional: aspectos de motivação e incentivo

Concorrência publicitária é o processo pelo qual anunciantes escolhem uma ou mais agências de comunicação para atender sua conta ou para realizar apenas um job. As agências participantes devem criar uma campanha publicitária segundo o briefing e as

Adriana Tulio Baggio

“Veja-me!”: visibilidade e reputação em redes sociais como estratégias de comunicação e incentivo para alunos de Publicidade

normas colocados pelo contratante.

Na concorrência da Semana de Comunicação da Faculdade o processo ocorreu de maneira similar. O prêmio definido para a equipe da campanha vencedora foi um kit de livros, horas complementares e a indicação e inscrição do trabalho no Prêmio Expocom 2011¹. O concurso foi divulgado em mensagens de email enviadas para o Grupo Comunicação Social da Faculdade (que chamaremos Grupo CSF), hospedado no serviço Google Groups, e em posts no Twitter.

Estudos mostram que a comunicação mediada por computador (CMC) traz bons resultados nos processos de aprendizagem e contribui para a motivação dos estudantes. Mazer, Murphy e Simonds comentam que o uso da (CMC) no contexto do ensino pode ter um efeito positivo na relação entre professores e alunos. Mais ainda, citando O’Sullivan, Hunt e Lippert (2004), os autores mostram que as marcas comunicativas dos canais mediados – como o jeito de escrever ou o uso de emoticons – podem gerar uma percepção de proximidade psicológica entre os atores (apud Mazer, Murphy & Simonds, 2007: 2). [tradução nossa]

A proximidade proporcionada pela CMC, que às vezes não acontece na comunicação face a face, pode ser um incentivo aos alunos para que realizem certa atividade, já que a motivação se relaciona com o “estabelecimento de um relacionamento mais intenso entre o professor e os alunos” (GIL, 2008: 62). Há, no entanto, uma distinção entre a capacidade e a vontade de aprender. Durante uma aula, por exemplo, um aluno inteligente, mas sem interesse, vai dedicar sua atenção a outros fins. Já um estudante bastante motivado pode ter desempenho acima do previsto. A motivação, assim, é algo interior. As pressões externas podem aumentar o desejo de aprender, mas é necessário primeiramente que se queira aprender. Os psicólogos lembram que a motivação sempre tem origem numa necessidade. Esta é que determina a direção do comportamento para alvos apropriados a sua satisfação (Gil, 2008: 58).

Em relação à concorrência, estes mecanismos

parecem igualmente válidos. Pela teoria de motivação de Abraham Maslow, os motivos derivam das necessidades. Dos dois tipos de necessidades do ego – auto-estima e reputação – é o segundo que mais interessa aqui. Este tipo de necessidade, relacionada a status, reconhecimento, apreciação, tem a ver com a vida social, a alteridade: “o meio social, isto é, o convívio com os outros, determina novos planos de carência, de déficits, de necessidades” (Idem, 1990: 87).

Ver a participação dos colegas na concorrência e sua valorização poderia despertar nos outros o desejo de obter a mesma visibilidade e atenção. Seria, então, um apelo à necessidade de reputação dos estudantes.

2.1. O Grupo CSF como site de rede social

Redes sociais são configurações que não dependem da internet. A rede é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (Recuero, 2009^a: 24). Estas redes, formadas offline, podem ser suportadas e expressas por sites na internet, mas são diferentes destes (Recuero, 2009b: 25).

A rede social referida neste trabalho, chamada Comunicação Social da Faculdade (ou CSF), é aquela que conecta alunos, professores e a coordenação do curso. Está expressa na internet pelo site do Grupo Comunicação Social da Faculdade (ou Grupo CSF, que diferencia o site da rede em si), hospedado no serviço Google Groups, e que permite a troca de mensagens entre seus integrantes via email.

O conceito de sites de redes sociais tem se estendido a outros sistemas além daqueles abordados nos primeiros estudos referenciais sobre esse fenômeno (BOYD & ELLISON, 2007). A partir de aspectos como a qualidade das interações sociais entre os atores e a apropriação que fazem desta ferramenta, considera-se o Grupo CSF no Google Groups como um site de rede social apropriado (que não nasceu originalmente como site de rede social), em analogia ao conceito que

Adriana Tulio Baggio

“Veja-me!”: visibilidade e reputação em redes sociais como estratégias de comunicação e incentivo para alunos de Publicidade

Recuero aplicou aos fotologs:

São sistemas onde não há espaços específicos perfil e para a publicização das conexões. (...) Esse espaço também pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como, por exemplo, através dos comentários e dos apelidos criados pelos atores e mesmo pelas coisas que são ditas (Recuero, 2009^a:104).

Seguindo com a descrição, a rede social CSF na internet é estruturada formalmente, reiterando a estrutura hierárquica offline, onde a coordenação do Curso, por exemplo, assume o papel de moderadora, definindo regras e chamando a atenção dos que não as seguem.

As informações sobre vagas de estágio e emprego, a divulgação de eventos e avisos passados pelos professores, entre outros conteúdos disseminados no Grupo CSF, refletem um capital social bastante sólido, gerado pelo alto nível de cooperação entre os atores; e como em outras redes, além da cooperação, os processos sociais de competição e conflito também podem ser percebidos. Enquanto o conflito origina hostilidade e ruptura, “a competição pode, por exemplo, gerar cooperação entre os atores de determinada rede, no sentido de tentar suplantar os atores de outra” (Idem, 2009^a: 82).

Ao despertar o sentido de competição entre os alunos, a divulgação das equipes inscritas na concorrência poderia propiciar também um sentido de cooperação. Participando da concorrência e desenvolvendo suas competências de criação de campanhas publicitárias, os alunos estariam se preparando para suplantar estudantes de outras faculdades no concorrido mercado publicitário.

3. Capital social, visibilidade e reputação

Recuero mostra que os sites de redes sociais “são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço offline” (2009^a: 107). Um exemplo citado pela autora é a visibilidade dos atores na

rede. Ao divulgar as equipes no email do Grupo, partiu-se do princípio de que os atores-alunos ganhariam uma visibilidade como competidores, tornando-se parâmetro para outros grupos.

A visibilidade, portanto, está relacionada ao capital social. É um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede e, com isso, obtenham mais benefícios, incluindo outros valores, como a reputação. Recuero aborda a noção de reputação a partir de Buskens (1998), “relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão” (Buskens, 1998 apud Recuero, 2009^a: 109).

Assim, a reputação seria um benefício adquirido pelos alunos a partir da visibilidade no Grupo CSF. Sendo a reputação uma necessidade do ego, para satisfazer essa necessidade foi oferecido aos alunos o incentivo da divulgação dos seus nomes no email do Grupo. O número de inscrições e os resultados da pesquisa aplicada após a concorrência ajudam a compreender os efeitos desse incentivo.

4. Resultados da pesquisa

Treze equipes fizeram sua inscrição na concorrência, totalizando 60 alunos, e 43 deles (nove equipes) apresentaram suas propostas à comissão julgadora. Após o término do processo, realizou-se uma pesquisa quantitativa com os alunos para identificar sua opinião sobre a concorrência e verificar se as ações de divulgação dos inscritos realmente haviam contribuído para a adesão.

A pesquisa foi aplicada via formulário do Google Docs. O link foi enviado para o email do Grupo CSF e ficou disponível por 10 dias. A participação era voluntária e anônima; 25 alunos responderam, representando 58% dos que efetivamente participaram da concorrência.

Perguntados sobre como ficaram sabendo da

Adriana Tulio Baggio

“Veja-me!”: visibilidade e reputação em redes sociais
como estratégias de comunicação e incentivo para alunos de Publicidade

concorrência, 73% indicaram o email do CSF no Google Groups, reiterando a importância e a credibilidade deste canal de comunicação entre professores, alunos e a coordenação.

Para identificar os motivos que levaram os alunos a participar da atividade, foram apresentadas sete alternativas fechadas, relacionadas aos fatores previstos: nota, horas complementares, premiação, reconhecimento dos colegas e professores, oportunidade de trabalhar em uma campanha, desejo de integração, pressão dos colegas. Havia também um espaço aberto, para que os alunos colocassem outro motivo não descrito.

Nesta questão era permitido marcar até três alternativas. O principal motivo selecionado foi “oportunidade de trabalhar em uma campanha publicitária”. Esta também foi a única opção marcada por 20% dos pesquisados, mesmo com a possibilidade de apontar outros motivos, mostrando um alto grau de motivação e vontade de realizar esta atividade.

A efetividade da ação de divulgação como incentivo foi mensurada em duas outras questões. Primeiro, os alunos deveriam responder se tinham acompanhado a divulgação das equipes inscritas, e por qual meio - Twitter, emails do Grupo CSF ou ambos. Todos responderam que sim, pelo email do Grupo. O Twitter não foi mencionado, mostrando-se irrelevante nesta situação.

Em seguida, foram questionados se a divulgação teve influência na motivação das equipes, e por quê, com espaço para resposta aberta. A maioria (19 alunos, ou 73%) respondeu afirmativamente e, destes, 11 relataram motivos, sendo oito respostas oriundas dos que se disseram influenciados. Os motivos principais foram a curiosidade em conhecer o trabalho de outras equipes e a comparação com elas; o receio de ficar de fora; mais equipes, mais entusiasmo; e senso de competitividade (cinco respostas).

Quanto aos que responderam “não”, o motivo foi o mesmo: disseram que já estavam motivados, que sua participação não dependeu da divulgação.

Sobre a satisfação com a concorrência, todos os pesquisados gostaram de ter participado. Destes, 56% “gostaram muito”.

4.1 Análise dos resultados

Pelo depoimento dos alunos, muitos assumem que a divulgação das equipes contribuiu para a decisão de participar da concorrência. Apesar dos diferentes motivos citados, todas as respostas afirmativas sobre a influência estão relacionadas ao comportamento do outro, reiterando a noção de reputação abordada antes: os atores decidem seu comportamento a partir de informações recebidas sobre o comportamento dos demais.

Retomando os conceitos de cooperação, competição e conflito, percebe-se que a competição foi capaz de gerar cooperação. A competição é citada num contexto positivo, promoveu adesão. Se não houvesse participantes, ou se não estivessem satisfeitos com sua participação, a concorrência não teria sido bem sucedida.

E sobre os conceitos de necessidade, motivação e incentivo, vê-se que a visibilidade proporcionada pela divulgação das equipes realmente constituiu um incentivo importante, mas a motivação já existia.

Um dado inesperado foi a pouca representatividade do Twitter na divulgação da concorrência e dos inscritos. Empiricamente, sabe-se que alguns dos alunos mais atuantes no evento possuem perfil nesta rede social e que se comunicam frequentemente com os professores e colegas por meio dela. Uma das hipóteses para a pouca representatividade é a própria dinâmica do microblog, de atualização constante. Se as postagens foram feitas durante o período em que não têm acesso – tarde da noite, ou quando estão no trabalho –,

Adriana Tulio Baggio

“Veja-me!”: visibilidade e reputação em redes sociais
como estratégias de comunicação e incentivo para alunos de Publicidade

provavelmente não viram as atualizações.

Outro fator pode ser a diferença entre redes sociais de filiação e as emergentes. Enquanto as primeiras se baseiam na estrutura disponibilizada pelo sistema, as outras decorrem da conversação entre os atores, são vivas e são apropriadas para ajudar a manter as redes sociais pré-existentes (Recuero, 2009c). Neste sentido, o Twitter seria um exemplo do primeiro tipo, e o Grupo CSF do segundo. Como defende-se que o Google Groups foi apropriado como um site de rede social, não sendo originalmente essa a sua função, pode ser que as conversações que emergem desta rede tornem os laços mais fortes do que aqueles na rede de filiação, aumentando também o capital social, as condições de visibilidade e, conseqüentemente, a reputação dos atores.

4.2. Uma articulação com a sociossemiótica: aspectos do regime de visibilidade

Nos seus estudos sobre sites de redes sociais, Raquel Recuero (2009c) leva em conta a interação entre os atores e a qualidade de suas conversações. Existem aí, portanto, os elementos necessários para que se analise o discurso do site de rede social Grupo CSF a partir da proposta sociossemiótica de Eric Landowski, considerando o discurso como espaço de interação:

em vez de encarar a linguagem como o simples suporte de ‘mensagens’ que circulam entre emissores e receptores quaisquer, fazendo-se abstração de suas determinações próprias (cf. a teoria da informação), procurar-se-á, antes de mais nada, captar as interações efetuadas, com a ajuda do discurso, entre os sujeitos ‘individuais ou coletivos que nele se inscrevem e que, de certo modo, nele se reconhecem (Landowski, 1992: 10).

Nesta obra, Landowski aborda o “regime de visibilidade dos atores sociais em suas diferentes funções” (1992: 86). Seu ponto de partida é a comunicação política; sua proposta, a de reexaminar o problema das fronteiras entre vida pública e vida privada. Se isso já era pertinente no final de década de 1980 (época da publicação original, em francês), imagine hoje.

Landowski começa alertando que tanto o individual como o coletivo têm seus aspectos de público e privado (1992: 86-87). As interações realizadas entre os atores do Grupo CSF são um bom exemplo de aspecto privado de um coletivo, onde ocorre “um conjunto de práticas discursivas decorrentes da interioridade e do segredo do grupo” (1992: 87). As mensagens trocadas no interior do grupo não constituem exatamente um segredo, mas são internas e de interesse particular deste grupo. E, continuando, “dado que colocamos, ao começar, a questão das relações entre o ‘privado’ e o ‘público’ em termos de regimes de ‘visibilidade’, é em torno da sintaxe do *ver* que vai se orientar nossa busca de estruturas elementares” (1992: 88).

Nesse regime de visibilidade, tem o que vê e o que é visto. Para estudar as relações entre esses dois sujeitos, também se deve levar em conta a volição, o “querer” de cada um. Portanto, entram em cena o /querer-ver/ e /querer-ser visto/, e o /não querer-ver/ e o /não querer-ser visto/.

Dentre as diversas combinações feitas por Landowski entre essas posições, uma delas parece homologar-se aos aspectos de visibilidade e reputação analisados logo antes. No diagrama (figura 1), considera-se os modos de apresentação de um dos sujeitos da interação, ou seja, daquele que quer ou não ser visto².

Ao fazer sua inscrição na concorrência, a princípio os alunos não tinham a intenção de ser vistos no site da rede social CSF, caracterizando uma privatização do seu papel público. A partir do momento em que as inscrições (privadas) foram “publicizadas”, os alunos passaram para uma modalização de /não querer não ser visto/, pois essa publicização gerou visibilidade e reputação para os inscritos.

O “fazer ver” pode ser realizado tanto pelo sujeito em si (reflexivo) quanto por um elemento externo (transitivo), aquele que joga luz, dá a visibilidade. Neste caso, a divulgação das equipes inscritas nos emails enviados caracterizam um “fazer-ver” realizado pelo

Adriana Tulio Baggio

“Veja-me!”: visibilidade e reputação em redes sociais como estratégias de comunicação e incentivo para alunos de Publicidade

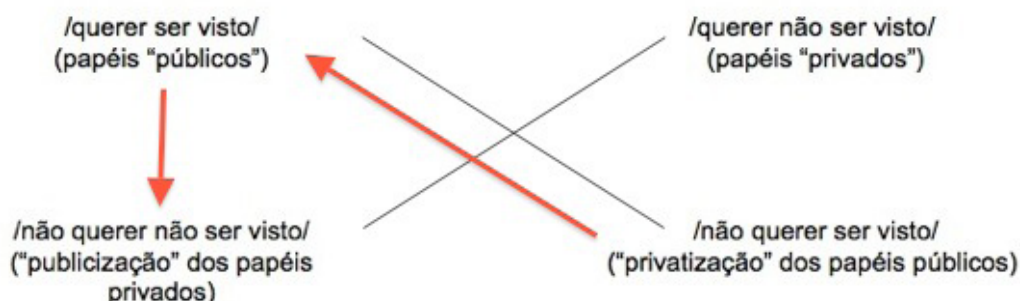


Figura 1: Modos de apresentação de si

Fonte: Adaptado de LANDOWSKI (1992: 92)

professor. Funcionando como destinatador, ao oferecer visibilidade, o professor realiza um “fazer persuasivo” sobre os alunos, à maneira da sedução, através de uma concepção positiva da imagem deste sujeito coletivo (Barros, 1999: 33). A mensagem é mais ou menos assim: “se você se inscrever na concorrência, eu faço os outros terem um saber positivo sobre você, divulgando sua participação”. O sujeito coletivo alunos, por outro lado, realizou um fazer interpretativo de crença no destinatador, participando da concorrência e obtendo seu objeto de valor: reputação.

5. Considerações finais

Se a questão da visibilidade nos processos de inserção no mercado publicitário já era relevante em tempos de menor interação midiática, hoje este fator assume um papel cada vez mais importante. Grandes agências, em seus processos de seleção, têm realizado ações em sites de redes sociais para escolher futuros estagiários ou empregados. A participação dos alunos em concursos e eventos, científicos ou do mercado, fica mais visível nestes tempos, proporcionando a eles uma notoriedade menos acessível poucos anos atrás. Saber ser visto, portanto, é mais uma competência necessária aos futuros publicitários. Se ela já é demandada pelo mercado, deve também ser considerada no âmbito da instituição educacional?

Os resultados da pesquisa realizada com os alunos

mostram um alto índice de aprovação da concorrência e dos métodos de divulgação da atividade em si e das equipes inscritas. No entanto, ficou claro que a motivação (algo que é interno, vale lembrar) para a participação não veio dos sites de redes sociais por si sós. O desejo de integrar uma equipe e criar uma campanha pareceu ser algo presente entre os alunos. Ao serem incentivados – e aí sim, podemos remeter às estratégias relacionadas à visibilidade e reputação –, redobram esforços para incluir mais uma atividade entre outras já programadas em suas agendas de compromissos acadêmicos.

Ou seja, os alunos da Faculdade aqui estudada têm desejo e necessidade de participar de atividades de prática publicitária. Para aumentar essa participação nos concursos e festivais do mercado – um dos objetivos da instituição –, talvez seja necessário apenas uma dose maior de incentivo. A análise realizada neste trabalho pode contribuir para o planejamento de outras atividades similares e de ações voltadas à participação em eventos externos, levando em conta o potencial de utilização das redes sociais e seus processos nas práticas de ensino.

Por outro lado, acredita-se que os bons resultados obtidos têm mais relação com a qualidade da rede social offline já existente do que com as possibilidades das ferramentas utilizadas. Twitter, Google Groups, Facebook e outros sistemas podem ser apropriados de

Adriana Tulio Baggio

“Veja-me!”: visibilidade e reputação em redes sociais
como estratégias de comunicação e incentivo para alunos de Publicidade

diferentes formas, dependendo dos atores envolvidos e da qualidade das conexões entre eles. Não é o caso, portanto, de adotar uma postura exageradamente eufórica quanto aos sites de redes sociais, atribuindo a eles a solução para os desafios nas relações ensino e aprendizagem, aluno e professor, academia e mercado. São instrumentos de grande valia, mas não substituem o que é essencial em uma instituição educacional: uma equipe de professores qualificados e valorizados, uma proposta pedagógica consistente e o relacionamento saudável entre todos os atores da rede acadêmica.

Notas

1. **O Expocom - Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação** é um prêmio destinado a estudantes de graduação, realizado pela Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (www.portalintercom.org.br). A inscrição dos trabalhos dos alunos só pode ser feita por indicação da instituição, que seleciona os melhores para participarem do prêmio.
2. Landowski propõe outros esquemas modais além deste, articulando diferentes sobreposições do quadrado semiótico, considerando o sujeito que vê e o que é visto.

6. Referências bibliográficas

BARROS, D. L. P. (1999): Teoria semiótica do texto. São Paulo, Brasil: Ática.

BOYD, D. M. y ELLISON, N. B. (2007): “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13(1). <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> 02/04/2011.

GIL, A. C. (2008): Metodologia do ensino superior. São Paulo, Brasil: Atlas.

HELLÌN, P. (2010): Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España dentro del marco de la convergencia universitaria europea. Um olhar híbrido na pesquisa entre Propaganda e Relações Públicas. En E. Trindade y C. Perez (Comp.): I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (pp. 18-37). Salto: Editora Schoba.
<<http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/>

[downloads/ebook_Propesq_pp.pdf](#)> 04/04/2011.

LANDOWSKI, E. (1992): A sociedade refletida. São Paulo, Brasil: EDUC/Pontes.

MAZER, J. P., MURPHY, R. E. y SIMONDS, C. J. (2007): “I’ll see you on ‘Facebook’: the effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate”, *Communication Education*, vol. 56, pp. 1-17. <<http://www.informaworld.com/smpp/section?content=a769651179&fulltext=713240928>> 02/04/2011.

RECUERO, R. (2009a): Redes sociais na internet. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

_____. (2009b): Rede social. En J. Spyer (Comp.): Para entender a internet - noções, práticas e desafios da comunicação em rede (pp. 25-26). São Paulo: Não Zero. <<http://www.naozero.com.br/para-entender>> 04/04/2011.

_____. (2009c): “Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet”, *Revista Famecos*, n. 38, pp. 118-128. <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>> 20/03/2011.

TELES, A. X. (1990): Psicologia moderna. São Paulo, Brasil: Ática.