



Vídeos do YouTube como ferramenta didática no ensino superior de Publicidade e Propaganda¹

Ana Clara Aparecida Alves de Souza²
Iraci Oliveira de Moraes³
Rafaela Almeida Cordeiro⁴
José Riverson Araújo Cysne Rios⁵
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre a importância do Youtube como ferramenta didática no ensino de Publicidade e Propaganda em nível de graduação, com estudo das disciplinas específicas da habilitação em Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Discutimos a possível tendência da utilização de *sites*, especificamente o YouTube, como ferramentas didáticas utilizadas por professores a fim de tornar as aulas mais dinâmicas e melhorar a participação dos alunos. Por meio de pesquisas bibliográfica e de campo junto aos professores que ministram as disciplinas contempladas no estudo, foi levantada a importância do uso de novas tecnologias na educação.

PALAVRAS-CHAVE: ensino; ferramenta didática; publicidade, YouTube.

1. Introdução

Vivemos na era da informação, onde a comunicação é mais rápida e a quantidade de mensagens enviadas e recebidas alcança um número extraordinário. Cada vez mais, torna-se fundamental o conhecimento das novas formas de interação e suas fontes para que a resposta ao estímulo (mensagem) aconteça na mesma velocidade e para que não

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: clara.ufc@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho, Professora substituta do Curso de Comunicação Social da UFC, Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFC, Especializanda em Tecnologias Digitais na Educação pela Faculdade 7 de Setembro, e-mail: professorairacimoraes@gmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: rafa_elasr@hotmail.com

⁵ Co-orientador do trabalho, Professor do Curso de Comunicação Social na UFC, PHD em Computação pela University of Ottawa no Canadá, e-mail riverson@ufc.br



existam entraves no processo de troca de informações entre os sujeitos que estão inseridos nesse contexto.

As evoluções nas formas de expressão estão presentes no cotidiano de grande parte da população, especialmente no que diz respeito à transmissão de conhecimento. Percebemos, de acordo com Vitali (2007, p.27), a importância de ações educacionais que trabalhem a percepção da realidade como um todo para a formação de indivíduos criativos, críticos e inovadores, capazes de entender e respeitar as diferenças culturais.

É importante estabelecer ligações entre as formas tradicionais de ensino e os elementos que remetem à realidade em que estudantes e professores estão inseridos. Dessa maneira, estudos vêm sendo desenvolvidos sobre as novas metodologias de ensino com o uso de ferramentas digitais para transmissão e complementação de conteúdo.

A forma tradicional de ensino, onde o educador é em muitos momentos um simples transmissor do conhecimento, passa por mudança e tanto professores como alunos têm a sensação de que muitas aulas convencionais estão ultrapassadas (MORAN, 2000, p.11). Alguns profissionais da educação optam por aulas expositivas, outros por aulas de campo e outros por aulas experimentais; mas, uma nova opção vem se destacando: os professores estão integrando as mídias digitais às suas disciplinas.

As novas gerações esperam aulas mais dinâmicas, que tragam elementos novos para dentro da sala de aula fazendo com que a transmissão do conhecimento possa ser associada de forma sensorial à vida cotidiana de cada aluno. De fato, a prática interdisciplinar complementa-se quando o conhecimento necessário para certas competências é relacionado com a realidade do educando e, uma vez contextualizado, passa a ter efetiva significância (VITALI, 2007, p.26).

Dessa maneira, os educadores levam para a sala de aula materiais comuns ao cotidiano dos alunos como revistas, vídeos, jogos, conteúdo eletrônico. São maneiras simples de tornar a disciplina mais dinâmica, e que, se bem utilizadas, podem trazer resultados satisfatórios, pois os alunos podem se integrar mais nas aulas participando de discussões geradas a partir de um suporte presente no seu dia-a-dia.

Ainda que alguns professores mantenham o padrão teórico-expositivo das aulas, o educador precisa buscar ferramentas que o auxiliem na transmissão do conteúdo; precisa buscar intimidade com as novas opções de ensino para que possa se aproximar ao máximo daquilo que o aluno espera encontrar na sala de aula; “o professor precisa envolver-se com o uso da linguagem audiovisual interativa, compreendida como



instrumento mediador entre o mundo e o ser humano, o ser humano e a educação” (BASSO e AMARAL, 2006, p. 54).

Abordando especificamente o ensino superior, em nível de graduação, de Publicidade e Propaganda, o uso de novas tecnologias, como os vídeos disponíveis na Internet, acaba se tornando essencial para ilustrar antigas e novas tendências de mercado, evolução do fazer publicitário, convergências midiáticas, exemplos de campanhas, entre outros tantos usos. Dessa forma, é possível transmitir o conhecimento teórico e técnico com a assistência de elementos com os quais os receptores possuem uma maior intimidade.

Para exemplificar uma ferramenta digital utilizada por professores para complementar o conteúdo da disciplina, abordamos nesta pesquisa o caso do YouTube, um *site* para hospedagem de vídeos criado em 2005 com o objetivo de compartilhamento de vídeos de viagens entre amigos, mas que logo em 2006, tornou-se um dos *sites* mais visitados, com 100 milhões de vídeos assistidos por dia em julho.⁶

Dados recentes, disponíveis no próprio YouTube, revelam que o *site* possui atualmente 300 milhões de usuários em todo o mundo, 71 milhões de usuários únicos por mês e a sexta maior audiência na Internet. No Brasil, o YouTube tem aproximadamente dez milhões de visitantes únicos por mês.⁷

Partindo da hipótese de que o uso do YouTube como ferramenta didática ameniza a carga programática da disciplina chamando a atenção do aluno para o conteúdo abordado, foi realizada uma pesquisa com uma amostra representada pelos professores da Universidade Federal do Ceará que ministram as disciplinas de caráter teórico e técnico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, a fim de confirmar ou refutar a hipótese acima.

Este trabalho objetiva analisar de que forma o YouTube, um *site* de hospedagem de vídeos, pode contribuir para tornar a transmissão do conteúdo programático em sala algo mais prazeroso, fazendo com que os alunos assimilem o assunto abordado sem se sentirem cansados pelo caráter unicamente teórico da aula.

O artigo é organizado da seguinte maneira: no primeiro momento é apresentado o objeto de estudo e o contexto em que o mesmo está inserido; em seguida, faz-se um panorama de como as novas tecnologias vêm sendo aplicadas ao ensino, seus efeitos e

⁶ Dado disponível no endereço <http://didaticafundamental.blogspot.com/2009/02/utilizacao-e-producao-de-videos.html>

⁷ Dado disponível no endereço http://www.youtube.com/t/advertising_targeting



suas contribuições; para complementar a ideia exposta acima, apresenta-se o YouTube, abordando seu surgimento e sucesso. Após esse panorama, são detalhados a forma como a pesquisa de campo foi realizada, os participantes da amostra e a análise dos resultados obtidos que deram suporte para se chegar à conclusão.

1. A habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará

A habilitação em Publicidade e Propaganda oferecida pela Universidade Federal do Ceará nasceu no ano de 1998, por meio de mobilizações internas de estudantes e professores que viam que o mercado local necessitava de profissionais com formação na área. Muitos dos trabalhos de publicidade, até então, eram desenvolvidos por pessoas que não possuíam essa qualificação específica.

Desde o seu surgimento, o curso prima pela formação de profissionais com bases teóricas firmes, capazes de assumirem posturas críticas em relação à profissão e que tenham um comportamento ético adequado no desenvolvimento de seus trabalhos, já que a profissão é nesse sentido muitas vezes apontada de forma negativa justamente devido ao desrespeito aos valores éticos por parte de alguns profissionais.

Atualmente, além do curso de graduação em Comunicação Social, são oferecidos pela UFC três especializações na área (Teorias da Comunicação e da Imagem, Audiovisual em Meios Eletrônicos e Jornalismo Científico) e o Mestrado em Comunicação. Este tem como área de concentração “Comunicação e Linguagens” e oferece duas linhas de pesquisa: Fotografia e Audiovisual e Mídia e Práticas Socioculturais.

Existe também um projeto de extensão denominado LIGA Experimental de Comunicação, uma agência experimental formada por alunos das habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Na LIGA, os alunos são estimulados a aliar o conhecimento adquirido nas aulas à experiência prática da profissão por meio da integração com projetos da universidade e projetos parceiros como ONGs, desenvolvendo trabalhos de apoio e divulgação.

Alunos veteranos ou profissionais da área são convidados a realizarem oficinas para os estudantes dos primeiros semestres do curso que são integrantes da LIGA, levando para sala discussões de temas e atividades ligados à Publicidade, estudos de caso e novas propostas de trabalho ligado à Comunicação. Durante as oficinas, os



alunos utilizam bastante as ferramentas digitais, inclusive o YouTube, para exemplificar o conteúdo abordado na atividade e até como forma de registrar a produção dos participantes.

Os estudantes do curso são formados para estabelecer uma união adequada entre os conhecimentos adquiridos na academia e as necessidades do mercado, sempre primando pelo profissionalismo e manutenção da imagem da publicidade como uma atividade séria e que exige um suporte teórico fundamental para dar sustentação às manifestações técnicas do conhecimento, ou seja, a prática efetiva da publicidade.

A estrutura do curso é a seguinte: existem dois laboratórios de informática, cada um com dez computadores conectados à Internet; o setor de audiovisual possui câmeras profissionais de vídeo e de fotografia e seus respectivos estúdios de filmagem - um estúdio de filmagem exclusivo para gravação do programa UFC TV - e fotográfico, além de dois estúdios de rádio. Quatro salas de aula são dotadas de computadores ligados à Internet, projetor multimídia e equipamento de som. Com isso, a grande parte das aulas é ministrada em salas com equipamentos *datashow*.

Desta forma, professores e alunos podem incrementar aulas e apresentações, utilizando os recursos audiovisuais e da Internet para ilustração de conteúdo, exemplificação, além de arquivar e disponibilizar suas produções. É comum a utilização de ferramentas digitais, como o YouTube, por professores e alunos do curso. Além da utilização dessas ferramentas em sala de aula, os estudantes de Comunicação realizam exposição de fotos e exibição de vídeos produzidos por eles mesmos, e o YouTube serve como local de hospedagem e registro desse material. Alguns professores auxiliam os alunos na organização dessas mostras e utilizam o material elaborado em outras disciplinas, muitas vezes para incentivar a produção.

A habilitação em Publicidade e Propaganda é caracterizada por alunos criativos e versáteis, que sempre surpreendem na apresentação de trabalhos, utilizando recursos variados e ações alternativas exploradas especialmente em disciplinas como a de Laboratório de Publicidade que tem como objetivo “colocar em prática os conhecimentos teóricos dos discentes, por meio de atividades práticas (...) cuja ementa consiste em: ‘Aplicação prática da criação publicitária. Elaboração de textos (*jingles*, *spots*, *cartazes*, *story-board*, *out-door*, *display*, anúncio, etc)’. Agência de publicidade” (BEZERRA e FERREIRA, 2009, p. 02).



2. Novas tecnologias aplicadas ao ensino

O ensino na atualidade, mais do que em outros tempos, necessita de um planejamento que contemple além dos tradicionais conteúdos que precisam ser passados aos alunos, elementos que remetam à realidade em que estes estão inseridos. Isso poderá facilitar a assimilação da matéria e tornar o ensino e o aprendizado algo mais prazeroso tanto para os emissores quanto para os receptores envolvidos no processo.

As ferramentas tecnológicas são elementos fundamentais para as novas gerações. O uso do computador oferece uma ampla gama de opções que levam conhecimento aos usuários. Integrar ao ensino esses elementos tecnológicos oferecidos especialmente pela Internet e que já fazem parte do cotidiano das novas gerações, é perceber a necessidade e a importância de trazer para a sala de aula algo com o qual eles gostam de se envolver por despertar curiosidade e certo encantamento. Segundo Basso e Amaral (2006):

Estamos em um momento histórico do predomínio da imagem e da interatividade que podem ser incorporadas aos recursos utilizados para ensinar, permitindo que a realidade do aprendiz seja cada vez mais próxima e coerente com o seu cotidiano já permeado de sons, cores, dinamismo e informações (BASSO e AMARAL, 2006, p. 52).

José Manuel Moran (2000) fala com grande presteza a respeito de como fazer um planejamento para que o ensino seja algo mais adequado, incorporando os elementos que vão surgindo com as novas gerações. O autor afirma que “o professor, com o acesso a tecnologias telemáticas, pode se tornar um orientador/gestor setorial do processo de aprendizagem, integrando de forma equilibrada a orientação intelectual, a emocional e a gerencial” (MORAN, 2000, p. 30).

As formas como os indivíduos processam a informação depende, dentre outros fatores, do universo cultural em que estão inseridos. É praticamente impossível ignorar a influência e o papel fundamental que as tecnologias atuais têm na vida da sociedade.

Tratando-se da linguagem audiovisual, parte de seu poder está intrinsecamente associada ao estímulo sensorial que ela provoca. O vídeo é um elemento capaz de despertar diversas sensações, por envolver mais de um sentido, retém a atenção com mais propriedade. Cada pessoa reage de um jeito àquilo que recebe por meio de uma mensagem, esteja ela em movimento ou não. Com a adequação da teoria a uma ilustração ou exemplificação do assunto tratado, por meio de um vídeo, é possível



alcançar respostas positivas de quem participa de uma determinada discussão. José Manuel Moran (2000) comenta:

A força da linguagem audiovisual está no fato de ela conseguir dizer muito mais do que captamos, de ela chegar simultaneamente por muito mais caminhos do que conscientemente percebemos e de encontrar dentro de nós uma repercussão em imagens básicas, centrais, simbólicas, arquetípicas, com as quais nos identificamos ou que se relacionam conosco de alguma forma. (MORAN, 2000, p. 34).

Trazendo as novas tecnologias para o contexto dos vídeos do YouTube, podemos afirmar que a ferramenta pode ser uma grande aliada dos professores e alunos, mas que deve ser trabalhada com um planejamento adequado, utilizado apenas como acessório e não como única ferramenta, até porque alguns alunos ainda compreendem o YouTube como uma forma de entretenimento e não assimilam sua verdadeira utilização pelos profissionais da educação.

De acordo com a doutoranda em informática Liliana Nogueira, em matéria postada em seu blog,

O vídeo não é a solução de todos os problemas que o professor enfrenta em sala de aula. Pelo contrário, a inserção de novas tecnologias na escola pode acabar gerando mais trabalho. Porém o professor não pode se deixar abalar por isso. É necessário o foco nos resultados. Tentativa e erro, deve ser o alvo. Tentando-se formas diferentes de aplicação, e aprendendo-se com os próprios erros, pode-se chegar mais próximo da perfeição. E a perfeição para o professor deve ser o aprendizado significativo do seu aluno (NOGUEIRA, 2009).⁸

Assim, os professores precisam ter cautela quanto ao uso de ferramentas interativas, para que a aula não seja dominada pelo seu uso. É necessário que haja um equilíbrio e para isso é preciso reconhecer o momento exato de usá-la com o intuito de que ela apenas ilustre parte do conteúdo que cabe ao educador passar mantendo o domínio do processo.

⁸ Dado disponível no endereço <http://didaticafundamental.blogspot.com>



3. O YouTube como ferramenta didática

O YouTube é um site criado em 2005, que teve origem em uma garagem de San Francisco, nos Estados Unidos. Os criadores Chad Hurley e Steve Chen tinham como objetivo criar um programa de computador onde pudessem dividir vídeos com os amigos. Os dois rapazes passaram a ocupar a posição de primeiros membros da equipe de diretores do YouTube.

A invenção foi um sucesso e cerca de vinte meses após seu surgimento foi comprada pela Google, numa das aquisições mais comentadas da empresa de buscas. Mesmo com a venda, os idealizadores continuaram trabalhando na empresa que criaram, ocupando atualmente as funções de CEO (diretor executivo) e CTO (diretor de tecnologia), respectivamente. A sede fica em San Bruno, na Califórnia.

Atualmente o YouTube lidera o setor de vídeos *on line*. Por meio do endereço *www.youtube.com* é possível enviar e compartilhar videoclipes dos mais diversos assuntos e áreas de interesse. O *site* é o principal destino procurado pelos internautas quando se trata de vídeos.

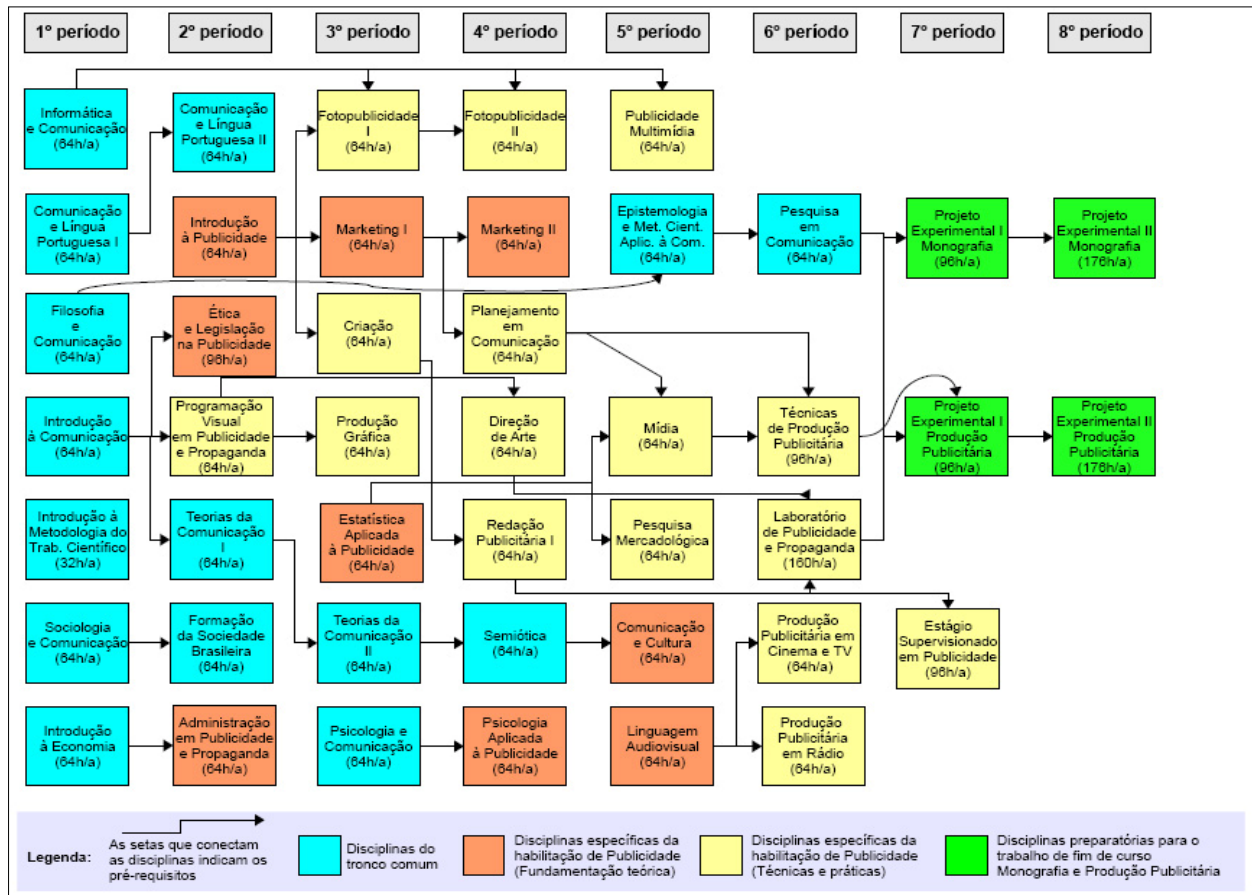
O acesso aos vídeos disponibilizados é livre e qualquer pessoa pode fazer buscas a materiais que contenham seus assuntos de interesse. O usuário pode também fazer postagens de seus vídeos. Para isso, é necessário apenas criar uma conta no *site*. Navegando pelo YouTube, é possível fazer interessantes descobertas. O *site* fez diversos negócios em parceria com provedores de conteúdo como: BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, dentre outros.

Para verificar a utilização dessa ferramenta em nível de graduação no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, realizamos durante os dias 25 a 29 de maio de 2009 uma pesquisa exploratória com doze professores das dezesseis disciplinas técnicas e práticas do curso. A pesquisa foi pautada sobre a hipótese de que o uso do YouTube como ferramenta didática ameniza a carga de conteúdo programático da disciplina chamando a atenção do aluno para o conteúdo abordado, fazendo-os participar mais das aulas.

As disciplinas foram escolhidas pelo fato de exigirem um trabalho mais prático e concreto dos alunos e por se caracterizarem como disciplinas específicas de Publicidade e Propaganda. As disciplinas de natureza teórica não entraram na pesquisa pelo fato de muitas serem ministradas por professores de outros cursos (que muitas vezes possuem uma metodologia de ensino diferenciada dos demais departamentos).



A seguir está a integralização curricular do curso. Estão destacadas em amarelo as disciplinas que foram utilizadas na pesquisa.



A pesquisa foi elaborada em formato de questionário aplicado, com seis perguntas objetivas, com possibilidade de complementação da resposta por parte do entrevistado. As questões contemplavam a utilização do YouTube como ferramenta didática nas disciplinas elencadas acima.

De acordo com a análise, podemos observar que o YouTube é utilizado como ferramenta didática pela maioria dos professores entrevistados – dez - com apenas dois que não utilizam a ferramenta. Um dos entrevistados, professor da disciplina de Pesquisa Mercadológica, ofertada no sexto semestre do curso, afirma que não utiliza o *site* porque ainda não encontrou material que motivasse a utilização, mas afirmou que se encontrasse peças relacionadas com as disciplinas que ministra, adotaria a ferramenta.

A segunda pergunta contemplou o porquê de se utilizar o YouTube como ferramenta didática. A resposta mais apontada foi porque a ferramenta possui uma vasta gama de exemplo dos mais variados assuntos abordados em aula, seguido da capacidade



de prender a atenção do aluno e estimular sua participação. Algumas considerações foram feitas pelos professores quanto a essa questão, como o caráter contemporâneo da ferramenta e seu dinamismo que diminui uma possível resistência à aula, facilitando a assimilação do conteúdo e promovendo discussões sobre o tema.

A principal função do YouTube como ferramenta nas aulas foi considerada a de vídeo ilustração, classificado por Moran (2000) como vídeos que ajudam a mostrar o que foi abordado na aula e muitas vezes constitui cenários desconhecidos pelos alunos, seguido do vídeo como conteúdo de ensino, que informa sobre um tema ou apresenta-o permitindo variadas interpretações.

Em relação ao nível de participação dos alunos quando o professor utiliza o YouTube na aula, consideram que eles discutem mais o tema e prestam mais atenção pois os material exibido faz parte do cotidiano dos alunos. A frequência também varia entre os professores do curso: dos dez professores que utilizam a ferramenta, dois acessam o *site* em todas as aulas, três utilizam uma vez a cada duas aulas, três utilizam uma vez no mês e dois utilizam duas vezes no mês.

Podemos traçar o perfil da utilização do YouTube como ferramenta didática no ensino superior de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará como: ferramenta utilizada pela maioria dos professores que ministram disciplinas técnicas e práticas do curso, com frequência alternada de utilização, principalmente com o objetivo de ilustrar o conteúdo apresentado; tais professores utilizam a ferramenta porque acreditam ser um acessório que possui vários exemplos e que prende a atenção dos alunos fazendo-os participarem mais da aula e discutirem o tema abordado.

De acordo com o perfil traçado, podemos levar em consideração algumas observações feitas pelos professores entrevistados: além das características citadas, observamos que o YouTube é de fácil acesso, utilizado para pesquisas sobre diversos temas e é um interessante local de armazenagem e registro das produções. Porém, os professores ressaltaram que ele deve ser utilizado apenas como acessório e não como metodologia de ensino, pois corre o risco de ser confundido como apenas entretenimento e fuga da carga de aula.

Com a disponibilização de vídeos dos mais variados assuntos e qualidade, professores e alunos começaram a incorporar esse material em suas apresentações. Nas salas de aula assistimos entrevistas, documentários e podemos ver o exemplo prático do assunto abordado naquele momento. O YouTube passou a ser incorporado nas disciplinas, servindo principalmente como ilustração do conteúdo, de acordo com



pesquisa realizada no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

Considerações finais

A partir da observação e da vivência de uma tendência no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, especificamente a habilitação em Publicidade e Propaganda, percebemos e ratificamos, de acordo com o material utilizado para fundamentar este trabalho, que já existem estudos sobre a mudança na metodologia tradicional de ensino e que as tecnologias vêm sendo cada vez mais incorporadas às disciplinas.

O artigo trouxe a reflexão sobre um caso específico, mas que muito provavelmente se aplica a outras áreas, não só da educação superior, mas do ensino de um modo geral, das formas de ensinar e também de aprender. O professor busca novas possibilidades de transmissão do conhecimento e o aluno busca novas formas de aprender. Assim, ambos levam para a sala de aula uma maior interatividade que acaba rendendo retorno para as partes envolvidas.

A pesquisa realizada com os doze professores das dezesseis disciplinas técnicas e práticas da habilitação de Publicidade e Propaganda confirmou a hipótese apresentada no início deste artigo de que a utilização do YouTube como ferramenta didática ameniza a carga de conteúdo programático da disciplina chamando a atenção dos alunos para o conteúdo abordado, fazendo-os participar mais das aulas.

Desta forma, conseguimos revelar a importância de integrar às aulas linguagens do cotidiano dos alunos que ajudem a conduzir o processo de aprendizagem de forma leve e descontraída a fim de chamar mais a atenção dos estudantes e gerar discussões sobre o tema abordado, já que as pessoas costumam se sentir mais à vontade quando falam sobre assuntos comuns ao dia-a-dia.

Esse trabalho poderá tornar-se uma referência para aqueles que reconhecem nas novas tecnologias inúmeras possibilidades de uma modificação favorável nas formas tradicionais de ensino.



BIBLIOGRAFIA

BASSO, Ilda e AMARAL, Sergio Ferreira do. **Competências e habilidades no uso da linguagem audiovisual interativa sob enfoque educacional**. Educação Temática Digital, Campinas, SP. v.8, p. 51-72, dez. 2006.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes; FERREIRA, Sara Raquel de Melo. **Uma proposta reflexiva no ensino da prática laboratorial de Publicidade e Propaganda**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Teresina – PI, maio de 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MORAN, José Manuel. **Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias audiovisuais e telemáticas**. In: MORAN, José M; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda A. Novas tecnologias e Mediação Pedagógica. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

VITALI, Tereza Cristina. **O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI**. In: BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces (vol. 1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.

NOGUEIRA, Liliana. **YouTube – um novo recurso didático**. [online]
Disponível na internet via: <http://didaticafundamental.blogspot.com/2009/02/utilizacao-eproducao-de-videos.html>
Acesso: 17 de junho de 2009.

RECUERO, Raquel . **Redes Sociais na Internet**: Considerações Iniciais. E Compós, v. 2, 2005. [online]
Disponível na Internet via: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf
Acesso: 17 de junho de 2009.

CURVELLO, Alexsandro. **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. [online]
Disponível na internet via: <http://extremedigital.blogspot.com/2006/10/conheca-historia-do-site-de-videos.html>
Acesso em: 20 de junho de 2009.

YouTube – **Público alvo e segmentação**. [online] Disponível na internet via: http://www.youtube.com/t/advertising_targeting
Acesso em: 20 de junho de 2009.



Canal de publicidade do YouTube. [online] Disponível na internet via:
<http://www.youtube.com/advertisebr>
Acesso em: 20 de junho de 2009.