

O Twitter como ferramenta no ensino e atuação de profissionais de publicidade e propaganda ¹

Eros Augusto Asturiano MARTINS ²

Iara de Oliveira GOMES ³

Leandro César Moreira SANTOS ⁴

Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Guarapuava, PR

Resumo:

O presente artigo visa demonstrar a formação da rede social relacionada ao veículo Twitter, seu histórico, sua propagação e utilização como ferramenta de disseminação e troca de conteúdos, por membros relacionados a publicidade e propaganda, com foco especial no ensino da graduação em comunicação social – habilitação em publicidade e propaganda, e o uso desse veículo como forma prática e de fácil acesso a conteúdos relacionados com a graduação e ao mercado publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais, Twitter; Publicidade e Propaganda; Educomunicação.

INTRODUÇÃO

As redes sociais crescem de forma exponencial divulgando conhecimentos e informações de relevância tanto para o ensino-aprendizagem de publicidade e propaganda, quanto profissionais atuantes na área.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática DT 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Eros Augusto Asturiano Martins: da 4ª série do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Monitor da disciplina de Mídia, do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO.

³ Iara de Oliveira Gomes, da 4ª série do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Participa do Grupo de Estudos sobre Processos Midiáticos Eletrônicos Impressos, linha de pesquisa em Tecnologias Midiáticas e Educação e como monitora da disciplina de Mídia, do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO.

⁴ Leandro César Moreira Santos; Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), ministra as disciplinas de Mídia, Introdução à Publicidade e Propaganda e Técnicas para Produção Publicitária em Rádio. Participa do Grupo de Estudos sobre Processos Midiáticos Eletrônicos Impressos.

Dentre as redes sociais, atualmente, se destaca o Twitter como ferramenta de longo alcance e rapidez na troca de informações inter-pessoais, que já não necessitam da internet para estar conectado aos acontecimentos divulgados em tempo real.

Essa ferramenta permite a seus usuários o recebimento diário de mensagens via telefone celular contendo novidades do grupo ou pessoas “seguidas” por este meio.

A sua utilização como mídia educativa, pode despertar o interesse dos alunos no que diz respeito a interação e fácil assimilação do conteúdo. O Twitter surge, então, como mediador comunicativo e educativo, sendo de grande importância a empresas que desejem informar a seus clientes suas novidades, como por exemplo, agências publicitárias que permite maior aproximação para com os futuros profissionais.

Para ilustrar tais conceitos, utiliza-se como bibliografia básica os autores: Tomaél (2005), Lemos (2008) e Citelli (2004) que contribuem para melhor situar as redes sociais, sobretudo, o twitter como uma mídia emergente e de grande relevância para vários setores sociais.

A atual conjuntura comunicativa necessita de meios de comunicação versáteis e de fácil aceitação para atender cada vez mais e melhor seus públicos.

REDES SOCIAIS NA WEB

As redes sociais, em especial na *web*, crescem de forma exponencial formando cada vez mais rizomas, comunidades de interesses únicos que tendem cada vez mais difundir e construir conteúdos dos mais diversos temas. Com velocidade nunca antes vista não precisando do contato direto entre os indivíduos que formam uma comunidade, não mais presenciam e com o conhecimento direto dos seus componentes.

De fato, se focarmos diretamente os laços sociais e sistemas informais de troca de recursos, ao invés de focarmos as pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, terá uma imagem das relações interpessoais bem diferente daquela com a qual nos habituamos. Isso nos remete a uma transmutação do conceito de "comunidade" em "rede social". Rogério da Costa

O conceito de rede social é difundido por Marteleto apud Tomaél; Alcará; Chiara (2005. p.93), como “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, demonstrando que a primeira característica importante das redes sociais é que um público heterogêneo é ligado pelos

mesmo interesses, com isto as redes sociais têm uma linguagem comum para várias classes sociais.

A interação social é uma característica relevante das redes sociais, sendo onde a comunicação estuda como e por que as pessoas interagem umas com as outras, como Missila Cardozo (2008. p.6) explica:

“Esses sistemas funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais. As pessoas levam em conta diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém.”

A identificação de características pessoais, culturais, sociais, dentre outras que formam os mais diversos interesses geram a ligação de indivíduos mesmo que de forma indireta a constituírem núcleos de troca de conteúdos e formação de novos discursos que figuram como laços palpáveis mesmo que seja no mundo virtual.

É importante lembrar que a rede social online vai além destes fóruns, blogs, sites de relacionamentos e de troca de conteúdos instantâneos. São organizações sociais sustentadas pela informação que por vezes sua formação advém do contato direto dos indivíduos partindo para o mundo virtual. Tendo como objetivo a troca de conteúdos afim e ainda gerar alguma troca que tenha benefício mútuo entre as partes.

“A formação de redes nas organizações ocorre por meios e formas variadas, desde uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, em encontro com os amigos após o expediente, em reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até situações formalmente criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos.” (TOMAÉL 2005. p.94)

A internet possibilita que a formação dessas comunidades de interesses e troca de conteúdos tenham como limite o mundo, podendo haver troca de conteúdos das mais diversas visões e opiniões, resultado de culturas, sociedade e costumes diversos, resultando na criação de redes sociais no mundo da *web* com os mais diversos interesses. Como define Tomaél (2005) que as redes sociais não se delimitam em um só âmbito, elas ganham espaço nas mais diversas esferas. Conseguindo aglutinar pessoas com objetivos específicos com a simples vontade de trazer a tona um determinado assunto ou formar uma rede de troca de conteúdos e informações.

Formando redes de relacionamentos com a facilidade proporcionada pela *web* conseguiu-se ter uma troca infinita de conteúdos com uma velocidade nunca antes vista, uma empresa consegue comunicar com seu consumidor de forma instantânea e receber suas resposta de forma ágil e prática, uma notícia que acontece em determinado país, como o caso das eleições a presidência do Irã em 2009, país este que impôs barreiras a internet, estão de forma instantâneas disponibilizadas ao mundo.

O cotidiano de uma pessoa pode ser acompanhado em quase sua totalidade e de forma simples caso ela faça uso de redes como o Twitter. O publicitário Adilson Batista em entrevista para a revista *Propaganda* (maio/09. p.14) cita que:

“É muito importante entender que as redes sociais são uma oportunidade como nunca se teve de se interagir com pessoas de uma maneira muito mais simples. Antes, para interagir com um número tão grande de pessoas era quase impossível. E isso abre uma oportunidade enorme para se criar.”

Não possuindo essas redes obrigatoriamente um *feedback* do receptor ou participante de uma determinada comunidade virtual, os participantes são livres, podem participar e se não houver mais interesse excluir-se sem que haja uma explicação ou qualquer outra cobrança, pois muitos indivíduos participam de fóruns, comunidades e outras formas de troca de conteúdos apenas como receptores de informação e conteúdos. Raquel Recuero (2007) complementa sobre a praticidade e o poder da internet para a construção de redes sociais, contribuindo a interação por meio de fóruns de discussão:

“Redes sociais na Internet possuem conexões constituídas através de diferentes formas de interação e trocas sociais. Na Internet, por exemplo, é possível “assinar” uma lista de discussão, ou seja, participar de um grupo social sem interagir diretamente com seus membros, mas unicamente usufruindo das informações que circulam.”

Essa liberdade de poder somente ter contato com conteúdos sem a necessidade de interagir, também gera a liberdade de qualquer pessoa expressar sua opinião, postar conteúdos e gerar opiniões, diferente de contatos pessoais que há uma avaliação de todo o contexto que forma ou está ligado ao emissor de alguma opinião.

2. TWITTER

Trata-se de um serviço norte-americano, criado em março de 2006, tornado público em agosto do mesmo ano pela empresa “Obvious”. Permite postagens de, no máximo, 140 caracteres, vem ganhando adeptos no mundo inteiro e é chamado de microblogging, um dos “gêneros emergentes” no contexto digital (MARCUSHI apud. LEMOS, 2008, p.2), possui mais de 45 milhões de usuários no mundo todo e é a nova promessa de sucesso da convergência dos media.

O site Twitter.com assemelha-se com o conhecido Orkut.com, pois, ambos permitem a troca de informações e a busca de pessoas conhecidas ou novas amizades para incrementar sua lista de contato.

A grande diferença entre os dois está na oportunidade de se comunicar por mensagens através do celular, possibilidade não disponível no Orkut, que permite troca de informações, apenas, quando os usuários estão conectados pela internet.

Assim, o Twitter permite a seus usuários a opção de postar mensagens para seu grupo de contato, onde seus amigos virtuais são denominados seguidores. Por meio de mensagens de celular, centenas de mensagens podem ser enviadas a diversos internautas. A característica marcante desse gênero emergente é a agilidade na postagem e entrega das informações, o que permite uma instantânea troca de informações e respostas sobre diversos assuntos. A nova "febre" virtual vem conquistando milhares de adeptos em todo o mundo, estima-se que diariamente 200 novos usuários são cadastrados (LEMOS, 2008, p.7).

A maior aposta dos fundadores do *microblog*, é a possibilidade de compartilhar idéias com quem atua na mesma área ou possui idéias em comum para discutir e divulgar. O alcance e portabilidade do Twitter permite acreditar que a cidade não é mais um espaço urbano anônimo; até mesmo ao sair para fazer compras, jovens irão mandar fotos aos amigos dos pares de sapatos que compraram, ou mandar notícias rápidas sobre as ótimas liquidações que estão entrando (ITO apud. LEMOS, disponível em *site*.).

2.1 Funções comunicativas do Twitter

A idéia do seguir e ser seguido é característica do Twitter, que oferece entre outros serviços, a opção de desvendar o que falam, pensam e as preferências de anônimos, conhecidos, ou mesmo, ídolos virtuais.

Segundo a Revista Exame, em sua edição de março de 2009, o futuro emissor/receptor inicia sua atuação ao responder a famosa pergunta “What are you doing?”, que significa em português, “O que você está fazendo?”.

Respondido o questionamento, o usuário já pode ser considerado um twiteiro, e a partir desse ponto, ele procura conhecidos ou anônimos interessantes para trocar mensagens, fotos, e informações sobre seu cotidiano.

Nessa rede social são transmitidas desde notícias comuns como: adorei aquele filme!, até verdadeiros furos jornalísticos mercedores de percorrer todo o mundo e ganhar espaço entre milhões de usuários.

A marca do programa é o ritmo. A velocidade em que são transmitidas as mensagens e aumentada a lista de seguidores de um perfil são espetaculares. E tal rapidez encantou milhares de adeptos desse tipo de serviço e a aceitação foi tamanha, que no ano de 2008 houve um aumento de 5 milhões no número de twiteiros espalhados pelos 5 continentes (LEMOS, 2008, p.7).

A utilização do hipertexto - texto que pode ser modificado devido seu caráter virtual - permite a transmissão de idéias, posicionamentos, dicas e conhecimento bem como sua utilização até mesmo por instituições de ensino para difundir informações de variados gêneros, a exemplo de novidades tecnológicas e comunicativas, ambiente ideal para futuros e atuantes publicitários, que necessitam estar constantemente informados sobre as novidades dos processos comunicativos e meios emergentes de divulgação.

Essa rede social também permite informar que

há vários outros usos possíveis para o Twitter, como para fazer a cobertura ao vivo de um evento, para notícias, para comunicação entre integrantes de um grupo de trabalho, etc. [...]. Um uso importante possível para o Twitter é estabelecer diálogos coletivos de modo assíncrono (SANTOS apud LEMOS, 2008, p.7).

O Twitter permite, portanto, a divulgação de diversas ideologias para pessoas de interesses comuns, as quais atuam como emissores e receptores, diversificando e tratando notícias, comentários, idéias com maior subjetividade e, ao mesmo tempo, singularidade.

3. A EDUCOMUNICAÇÃO E O TWITTER: PROPOSTAS PEDAGÓGICAS NO ENSINO DE PUBLICIDADE

A educação, como fonte de transmissão de saberes, não se pauta apenas na troca de informações, mas na interação entre ações que integram e transformam o conhecimento, pois

educar é colaborar para que professores e alunos- nas escolas e organizações – transformem suas vidas em processos permanentes de aprendizagem. É ajudar os alunos na construção de sua identidade, do seu caminho pessoal e profissional – do seu projeto de vida, no desenvolvimento das habilidades de compreensão, emoção e comunicação que lhes permitam encontrar seus espaços pessoais, sociais e profissionais e tornarem-se cidadãos realizados e produtivos. (MORAN, 2006, p.1).

A nova modalidade de ensino-aprendizagem, Educomunicação, apresenta-se como uma ferramenta cheia de possibilidades para professores de Publicidade que buscam integrar a tecnologia ao conhecimento, ou ainda desejam tornar as matérias obrigatórias em informações fáceis de serem compreendidas e disseminadas.

A Educação e comunicação promovem modificações na maneira do professor-publicitário atuar em sua função, ao mesmo tempo educadora e mediadora / facilitadora dos processos tecno-educacionais. A interatividade e interação propostas pela Educomunicação acontecem em sala de aula, uma vez que:

[...] as linguagens não-escolares estão presentes de forma definitiva na vida dos alunos e provocam situações novas às quais as instituições educadoras formais não conseguem responder satisfatoriamente; os professores utilizam – quando o fazem – de maneira restrita as possibilidades abertas pelos meios de comunicação, a despeito de serem por esses influenciados e estarem cientes do alcance de tais veículos pelos educandos (CITELLI, 2004, p.158).

Ao desenvolver projetos educ comunicativos, propõe-se que o ato de sentir (assistir/visualizar) se converta em aprendizagem a partir do momento em que a realidade carrega informações mais profundas e complexas para serem explicadas mais que, apenas, por meio de palavras. (FONTES apud SOARRES, 1996).

A partir do momento em que os professores são estimulados a dominar os aparatos tecnológicos, há significativo decréscimo na exclusão digital, fator visivelmente presente em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

A Educação para o fortalecimento de áreas de conhecimento, até então distintas e fortemente estabelecidas, pode auxiliar em melhores desenvolvimentos dos conteúdos

e aproximação professor-aluno, uma vez que agora o mestre conhece os meios pelos quais seus alunos se comunicam e interagem. Essa aproximação traz o conceito que o professor passa a ter maior segurança em apresentar disciplinas presentes no universo dos estudantes, tornando as aulas um centro de trocas de conhecimentos e experiências.

A utilização dos meios comunicativos, como o Twitter, em prol da capacitação do aluno como futuro cidadão ativo na sociedade, é fator base para um pleno desenvolvimento educacional. Para tanto, as comunidades virtuais surgem como agentes transformadores, os quais atuam de maneira a tornar relações restritas ao espaço virtual a interações inter-pessoais.

As comunidades virtuais surgem como um meio para o compartilhamento do saber e, ao contrário de outros meios de comunicação, permite o retorno da mensagem. Passa-se, portanto, do campo da expectatoriedade para uma relação entre locutores ativos num mesmo plano comunicativo.

O Twitter a partir da ótica educomunicativa permite que o professor possa transmitir a seus alunos informações relevantes que não foram evidenciadas em sala de aula, ou mesmo, informações discutidas em fóruns, palestras, *workshops*, enfim, diversas fontes de conhecimento que o professor se utiliza para disseminar as novidades comunicativas e tecnológicas que o alunado de Publicidade necessita conhecer antes de ser inserido ao mercado de trabalho.

Potencializar o tempo de aulas para a utilização dos métodos pedagógicos virtuais pode ser uma opção para aumentar o interesse do aluno, sobretudo, para disciplinas teóricas como Teoria da Comunicação, as quais usualmente não abordam interação e interatividade. O intuito de modificar a forma de exposição dos conteúdos para futuros publicitários, permite maior conhecimento de veículos comunicativos que são possibilidades de mídias alternativas de grande alcance.

A vivência dos meios comunicativos enquanto parte importante na construção de consciência crítica sobre os meios mais adequados para cada tipo de propaganda permite aos publicitários, atuantes e em formação, maior segurança na definição de um plano de mídia eficiente e eficaz.

Negligenciar o poder transformador das redes sociais como processo metodológico, é negar aos futuros formadores de opinião que existem diversos públicos que precisam ser informados de diferentes maneiras para que os objetivos da comunicação sejam efetivados.



4. A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO TWITTER

Aproveitando os grandes resultados da formação das redes sociais, em especial neste artigo o Twitter, os conteúdos relacionados a graduação em comunicação social – habilitação em publicidade e propaganda estão cada vez mais em evidencia nesse novo veículo de comunicação.

A rapidez com que as mensagens são divulgadas no Twitter está ganhando adeptos da área de publicidade que utilizam esse meio, para como exemplo, transmitirem em tempo real eventos da área, onde muitas pessoas só teriam contato com o que foi divulgado no evento algum tempo depois seja através de publicações ou outros materiais. “E, se a velocidade da informação também é um dos resultados da internet, no caso do Twitter, é possível acompanhar eventos em tempo real.” Lúcia Lemos (2008, p. 3)

A formação de um rizoma de emissores e receptores do setor publicitário, gera uma constante emissão de conteúdos de estudos e de aplicação prática, repassados na graduação em publicidade e propaganda.

Grandes escolas de comunicação estão fazendo uso do Twitter para disseminar conteúdos, anunciar eventos, materiais relacionados ao mercado publicitário, além de fazer uso como um instrumento de divulgação da instituição.

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) tem um perfil no Twitter e a criação de conteúdos deles é voltada para os vestibulandos, sempre com notícias das datas de inscrição e provas. Mas, para melhor conseguir um bom número de seguidores, o qual hoje é de aproximadamente 500, o microblog é um meio onde enquetes são montadas, como “O slogan é de qual marca?”, para ter uma maior interação com o público.



The screenshot shows the Twitter profile for 'espm'. The header includes the Twitter logo and navigation links: Home, Profile, Find People, Settings, Help, Sign out. The profile information on the right includes: Name: ESPM, Location: Brasil, Web: <http://www.espm.br>, Bio: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 193 following, 465 followers. Below this is a section for 'Updates' with 49 items, 'Favorites', 'Actions' (block espm), and 'Following' (a grid of user avatars). The main content area shows a tweet: 'Inscrições para o vestibular foram adiadas até o dia 03 de julho.' followed by three other tweets from 'espm' and a reply from '@rafazago'.

Fonte: <https://twitter.com/espm>

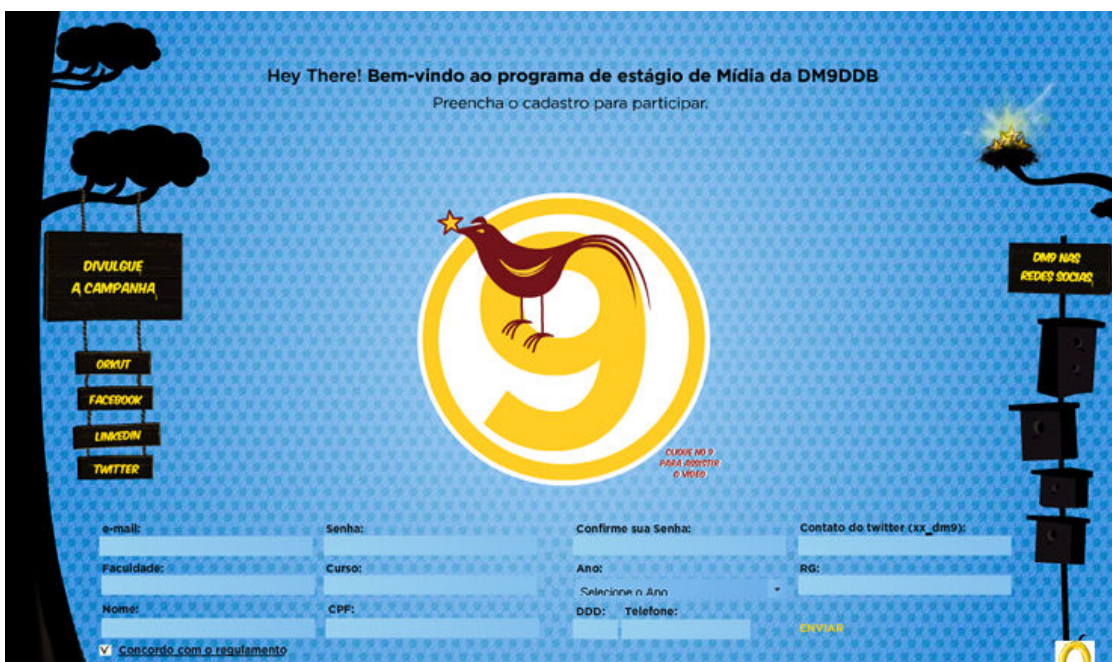
Começam também a ser a escolha de muitas organizações que as vêem como uma alternativa às tradicionais ferramentas em que não querem investir ou nas quais já investiram sem obterem os retornos esperados (NEVES, 2007).

As instituições que fazem uso dessa ferramenta geram e disseminam conteúdos, que são codificados e reelaborados pelos receptores que podem ou não emitir um feedback. Essa possibilidade de resposta e de emissão leva para esse veículo uma característica de liberdade de expressão, onde por vezes quando é necessário o contato direto entre o emissor e o receptor, o nome e posição desse emissor são levados em consideração.

A credibilidade dos emissores pode ser analisada não só pela credibilidade dos conteúdos postados, mas também leva para a instituição uma responsabilidade muito grande. Quando se começa uma rede têm-se projeções de onde ela vai chegar, mas nunca do tamanho do rizoma que será formado, levando ao emissor uma responsabilidade de emissão e de responsabilidade com seus “seguidores”, termo utilizado no Twitter para identificar quem siga um determinado emissor. Não podendo abandonar repentinamente esse veículo, pois isso levaria a um imagem negativa da instituição por parte de seus seguidores.

Grandes empresas de comunicação estão fazendo uso das ferramentas do Twitter, em especial análise as agências de comunicação. Como o caso da agência da DM9DDB, eleita no festival de Cannes, o principal festival da área de propaganda mundial, a agência do ano trazendo para o Brasil o título de 2009.

Através de uma ação inovadora e personalizada – elaborando até mesmo um logomarca personalizada com a da plataforma Twitter, a agência criou um programa de estágio que tem como passo inicial o cadastramento do usuário no sistema do Twitter, através de ações no sistema o interessado pode conseguir uma vaga de estágio na DM9DDB.



Fonte: <http://www.sigamidiadm9.com.br>

Outros exemplos são as agências Jump! Comunicação, que conta com aproximadamente 100 seguidores e a agência Sawi, com 500. Postando assuntos relacionados à inovação, cases de sucesso e algumas campanhas criadas pelas próprias empresas.

Muitas personalidades usam o Twitter, como foi o caso do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que em sua campanha seu perfil tinha mais de 1.500.000 seguidores. E por meio desta ferramenta eram noticiados de quando e onde seriam seus comícios, e como estava repercutindo a campanha. Essa ação levou não só no festival de Cannes, mas em outros eventos da área de comunicação obteve prêmios que evidenciaram o efeito positivo desta ação no Twitter.

Marcello Serpa, sócio-presidente e diretor de criação da agência AlmapBBDO, é um dos que está presente no Twitter, sendo seguido por aproximadamente 4.000 pessoas. Outro é Walter Longo, mentor de Estratégia e Inovação do grupo Newcomm, que conta com pouco mais de 3.300 seguidores.



The screenshot shows the Twitter profile of Marcello S. (marcelloserpa). The profile information includes: Name: Marcello S., Location: Sampa, Bio: diretor de arte surfista e pai de meninas lindas, 89 following, and 4,470 followers. The main content area displays a tweet: "Assistam a Cachorro-Peixe - Leão de Ouro em Filmes, no Festival de Cannes -http://bit.ly/FGyIP (via @AlmapBBDO)" posted about 3 hours ago. Below the tweet are three replies: "E agora pegar umas ondas 1 metrão sob sol de inverno!!", "Exemplo de superação" é o meu lado Vitor Fasano :), and "@claucamara ah ah ah!! ;)", all posted about 3 hours ago. The right sidebar shows a "Following" list with various profile pictures and an "RSS feed of marcelloserpa's updates" link.

Fonte: <https://twitter.com/marcelloserpa>

Grandes portais da Internet ligados à publicidade e propaganda também já tem seu espaço no Twitter, como é o caso do Brainstorm9, que representado pelo seu criador Carlos Merigo, gerente de estratégia e criação digital da Fischer América, comenta sobre o meio publicitário, postando as últimas notícias e campanhas interessantes. Atualmente conta com cerca de 14.500 seguidores. Outro portal bastante conhecido neste meio e que cria seu conteúdo semelhante ao Brainstorm 9 é o Portal da Propaganda que tem em sua conta do Twitter aproximadamente 2.500 pessoas acompanhando suas atividades.



The image is a screenshot of a Twitter profile page for Carlos Merigo (@cmerigo). The profile header includes the name 'cmerigo', a bio 'Brainstorm #9', and statistics: 436 following and 14,472 followers. The main content area shows a tweet from 'web' about 'Obama levou dois GPs de uma vez: Titanium e Integrated #canneslions'. Below the tweet are three replies: one from 'Seismic Desktop' about a team, one from '@goldalmeida' about a film category, and one from '@keko_honorato' about unfollowing. The right sidebar shows the user's location (São Paulo, Brasil), website, and a list of users being followed.

Fonte: <https://www.twitter.com/cmerigo>

Esses conteúdos postados por grandes profissionais geram além de novos conteúdos relacionados à publicidade e propaganda, leva também aos acadêmicos e profissionais da área de publicidade e propaganda a terem contato com o mercado e mundo nacional e internacional da propaganda.

CONCLUSÃO

As redes sociais se multiplicam em uma velocidade fantástica, criando ambientes de trocas de conteúdos, informações e outros dados de forma virtual, não mais criando a necessidade do contato pessoal para troca de conteúdos dos mais diversos focos.

Através da análise da rede social Twitter, pode-se visualizar uma nova ferramenta para comunicação com características de uma rede social de troca de conteúdos e livre participação.

Contatou-se que o veículo Twitter pode ser uma grande ferramenta de comunicação e de uso pedagógico para professores e alunos da graduação em comunicação social – publicidade e propaganda. Como a mobilidade, rapidez demonstra pelo Twitter não só a troca de informações professor e aluno é beneficiada, instituições

de ensino superior, profissionais renomados no meio publicitário e outras empresas ligadas a publicidade fazem uso do Twitter para disseminar e atualizar seus seguidores.

Levando assim, a uma disseminação e atualização constante de conteúdos repassadas no ensino de publicidade e propaganda, servindo também para o profissional que já está no mercado se manter atualizado de todos os conteúdos disseminados nesta rede social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, Adilson. **A Era “Pós-Orkut”**. Revista Propaganda. Nº 698, maio, 2009. p.10-15.

CARDOZO, Missila L. **Propaganda Pessoal: Redes Sociais na Internet**. Trabalho apresentado ao NP TI – Tecnologias da Informação e da comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1061-1.pdf>>. Acesso em 10/06/2009.

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. Interface (Botucatu) [online]. 2005, vol.9, n.17, pp. 235-248. ISSN 1414-3283.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação: A linguagem em movimento**. 3 ed. Senac São Paulo, 2004.

LEMOS, A. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. Número 41. Disponível em:<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n41/alemos.html>. Acesso em: 20 de jun. de 2009.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twiter**. Artigo apresentado na 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso (JIED), realizada em Maringá (PR), em março/2008. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf em 01/07/2009. Acesso em : 01 de Junho de 2009.

MORAN, José Manuel. **Mudar a forma de ensinar e de aprender com tecnologias** transformar as aulas em pesquisa e comunicação presencial virtual. Disponível em: <http://www.smecc.salvador.ba.gov.br/site/documentos/espaco-virtual/espaco-edu-com-tec/artigos/mudar%20a%20forma%20de%20ensinar%20e%20aprender.pdf> Acesso em : 22 de junho de 2009.

NEVES, Ana. **Web 2.0: benefícios e relação com a gestão de conhecimento**. Disponível em: <http://www.kmol.online.pt/artigos/200710/nev07_1.html>. Acesso em : 15 jan. 2008, às 18h50.



RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. In: **Intercom Sul, 2007**, Passo Fundo. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Contra a Violência: Experiências Sensoriais Envolvendo Luz e Visão** Educação para a Mídia e Tecnologia Educacional de um Ponto de Vista Latino-Americano. Edições UNESCO Brasil, 1999.

TOMAÉL, Maria I.; ALCARÁ, Adriana R.; CHIARA, Ivone G. **Das redes sociais à inovação:** Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

[HTTP://twitter.com/marcelloserpa](http://twitter.com/marcelloserpa)

[HTTP://twitter.com/cmerigo](http://twitter.com/cmerigo)

[HTTP://www.sigamidiadm9.com.br](http://www.sigamidiadm9.com.br)

[HTTP://twitter.com/espm](http://twitter.com/espm)