

Programa Jovens Talentos para a Ciência: pesquisa em Publicidade e Propaganda¹

Jacqueline Alves de OLIVEIRA²
Letícia Segurado CÔRTEZ³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este artigo tem o propósito de discorrer sobre conceitos referentes à pesquisa, a inserção precoce de jovens recém-inseridos no ambiente universitário no âmbito das universidades federais, por meio do incentivo do Programa Jovens Talentos para a Ciência, especificamente na Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, em que me proporcionou o entendimento entre os tipos de pesquisa e seus métodos, a interdisciplinaridade, a pesquisa em publicidade e propaganda e a importância de se participar de um projeto de pesquisa, para que a produção de conhecimento científico seja despertada.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; pesquisa; qualitativa; Programa Jovens Talentos para a Ciência.

Conceitos sobre Pesquisa como embasamento teórico inicial

A importância da pesquisa para a formação do mundo, como vemos hoje, é inegável. Quer tomemos como ponto de partida os avanços tecnológicos, quer observemos os próprios sistemas que configuram a sociedade, de cunho político ou não, sempre encontraremos pessoas que dedicaram seu tempo na busca de respostas.

Do latim, a palavra “pesquisa” vem do termo *perquirere*, que significa “buscar com afincó”⁴. Essa busca se faz necessária em todas as áreas do conhecimento, mas seu processo talvez seja mais desafiador quando se trata de ciências humanas. O homem não é estático, nem a sociedade o é, por isso não existem maneiras de reduzi-los à qualidade de objeto, colocando-os no vácuo. A pesquisa no que tange as ciências humanas exige uma leitura múltipla, exige a análise de vários fatores externos ao fenômeno que está sendo estudado. A cultura, a situação econômica, o nível de escolaridade, a geografia do lugar onde as pessoas

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

²Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: jacquelinea466@gmail.com

³Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da FIC/UFG, email: leticiascortes@yahoo.com.br

⁴De acordo com o site <http://origemdapalavra.com.br>. Acesso em 4 de junho de 2014.

que fazem parte do fenômeno em questão, tudo o que afeta diretamente o comportamento dessas pessoas deve ser considerado. Seja o pesquisador experiente ou esteja ele começando a trilhar o caminho da pesquisa, nos primeiros anos da faculdade, ele deve estar atento às essas influências externas anteriormente descritas que possam vir a interferir no resultado de seu estudo.

O universo da pesquisa está fortemente associado à universidade, ao ambiente acadêmico. Existem institutos especializados em diversas áreas que se dedicam à investigação científica, mas é no campus universitário que há o primeiro contato com a realidade da pesquisa. É uma experiência muito enriquecedora para um aluno participar de um projeto de pesquisa, seja como bolsista ou não. A oportunidade de fazer algo concreto, prático, além de valer academicamente, é algo que se leva para a vida fora das salas de aula, como um cidadão mais consciente, um profissional mais capacitado.

Programas como o *Jovens Talentos para a Ciência*⁵ do Governo Federal são iniciativas muito válidas, por darem aos alunos ingressantes nas universidades federais e institutos federais de educação a oportunidade de participarem em um projeto de pesquisa neste primeiro momento. É importante que os professores deem este espaço, abrindo margem para que os universitários participem de seus projetos, deixando correr este fluxo de troca de experiências. Independente da área do conhecimento explorada, as pesquisas iniciadas dentro da graduação são a semente que mais tarde dará frutos para a iniciação científica propriamente dita e, posteriormente, em grandes teses, incentivando a produção de conhecimento.

Participar de um projeto de pesquisa logo no início do curso era algo que não estava em meus planos, mas foi uma experiência indefinivelmente rica. Durante o ensino médio, poucos alunos são instruídos sobre o que encontrarão na vida acadêmica, uma vez que o foco é apenas a prova do vestibular em si. Fiquei sabendo a respeito da prova do Programa Jovens Talentos através da coordenação do curso, e ao realizá-la ainda não sabia muito bem o que esperar caso fosse aprovada. Fui muito feliz na escolha da orientadora, contando com

⁵ O programa *Jovens Talentos para a Ciência* tem como objetivo inserir precocemente os estudantes no meio científico das universidades federais e institutos federais de educação, sob a tutela da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Ministério da Educação - Governo Federal. É realizada uma prova de conhecimentos gerais para selecionar os estudantes e, a partir da aprovação, estes devem procurar um docente que esteja disposto a orientá-lo dentro de um projeto de pesquisa referente à sua área de conhecimento durante 1 ano, com o auxílio de uma bolsa para se dedicar à essa pesquisa. Faço parte do grupo de aprovados em 2013 pelo programa, iniciando as atividades em agosto de 2013 e encerrando as mesmas no mês de julho do presente ano de 2014.

seu apoio, dedicação e paciência, e foi através dela que conheci o universo da pesquisa científica, que está por trás do conteúdo que aprendemos em sala de aula. No caso do curso de Comunicação Social, existem infinitas possibilidades de caminhos a se seguir em uma pesquisa, onde o foco pode estar desde na própria dinâmica da comunicação de massa, no reflexo que os meios de comunicação causam no cotidiano das pessoas, na importância da publicidade dentro da área da saúde, ou em vários outros tópicos que envolvem o processo comunicacional.

No decorrer do ano, por causa dessa iniciação à pesquisa, a proposta de estudo foi uma revisão bibliográfica, em que deparei com novas terminologias, com os autores, ampliando o repertório sobre pesquisa. Os dados secundários, nesse momento, foram significativos para que eu possa, em um segundo momento, a partir de agosto de 2014, participar de uma pesquisa com a minha orientadora.

O destaque para as pesquisas qualitativa e quantitativa e a ética na pesquisa

A partir dos livros e textos que serviram de embasamento teórico sobre pesquisa como Martins e Theóphilo (2009), Duarte e Barros (2006), Denzini e Lincoln (2006), Gibbs (2009) e Silverman (2009), foi possível perceber e entender que como existe mais de uma área do conhecimento, o modo de se pesquisar também difere de caso para caso. A partir das características de ação e dos próprios métodos utilizados, vários autores dividem a pesquisa em duas classificações: quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa tem um foco maior na busca e interpretação de dados numéricos. Esse tipo de pesquisa geralmente é feito quando se quer avaliar estatisticamente um fenômeno, gerando gráficos, tabelas, tudo a partir da coleta de dados numéricos (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Um exemplo de pesquisa quantitativa é a pesquisa de boca de urna, onde se prevê o resultado de uma eleição a partir da intenção de voto dos eleitores. Já na pesquisa qualitativa, os dados coletados recebem uma atenção particular do pesquisador. Os dados são analisados na mesma medida que vão sendo coletados; os detalhes e as particularidades são totalmente relevantes para o resultado final da pesquisa.

Ao analisar o fenômeno, o pesquisador deve levar em conta diversos fatores que direta ou indiretamente podem influenciar este, buscando encontrar os padrões que se repetiriam mesmo em outras condições. Assim, o pesquisador observa seu objeto a partir de

vários ângulos, e tem mais embasamento para formular as teorias resultantes de seu trabalho.

Quando se trata de pesquisa qualitativa alguns cuidados a mais devem ser tomados, visto que nesse caso varias particularidades devem ser levadas em consideração. O volume de dados que se recolhe no inicio de uma pesquisa qualitativa é muito grande, sendo assim um desafio “peneirar” toda a informação a fim de extrair aquilo que realmente tem validade e relevância para o resultado final (GIBBS, 2009). Para tentar compreender o objeto que está em foco, se faz necessária uma descrição completa da situação. Só depois de analisar bem o caso com diversos olhares será possível identificar as peças chaves, que levarão á conclusão da pesquisa, e ignorar os detalhes que estão presentes na cena apenas por força da circunstância.

Ao se escolher um tema é preciso tomar certos cuidados devido aos métodos de pesquisa que serão necessários. A questão da ética dentro das pesquisas é algo ainda contraditório, onde os limites do politicamente correto ainda não estão bem definidos. A máxima que deve ser seguida é de que a vida, seja ela de seres humanos ou de animais deve ser respeitada.

Dentro da pesquisa qualitativa, o cuidado em se fazer uma pesquisa ética também deve ser tomado. Ao analisar casos, dando atenção particular a cada um, lidamos com experiências de vida de pessoas reais, com informações muito particulares. Em alguns casos, o pesquisador pode querer observar o fenômeno de fora, para absorvê-lo com um grau maior de imparcialidade, sem a interferência das pessoas envolvidas. Ao invadir o espaço de uma pessoa sem a sua autorização, independente de ser em prol de uma pesquisa, há uma invasão de privacidade desta.

Há casos também em que o uso das informações pode colocar os envolvidos em risco, ou que os participantes não querem ser identificados por outras causas. Uma solução é o uso de pseudônimos. Critica-se, porém, se ao modificar nomes e retirar histórias de seu contexto não se perdem informações valiosas, uma vez que dentro da pesquisa qualitativa todos os detalhes e tudo que de certa forma possa influenciar o fenômeno estudado é de suma relevância.

Para que os estudos não ultrapassem as fronteiras éticas, existem órgãos responsáveis pela revisão e autorização das pesquisas. Dentro das próprias universidades, existem comitês responsáveis por realizar esse julgamento. A Universidade Federal de

Goiás conta com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/UFG) desde fevereiro de 2000, e este está registrado na Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) desde maio do mesmo ano. O pesquisador precisa encaminhar seu projeto para o CEP antes de iniciar seus trabalhos, onde uma banca julgará sua proposta, avaliando se esta fere ou não os limites éticos estabelecidos quanto às pesquisas que envolvem seres humanos.

Além de estar atento à ética, o pesquisador deve tomar outros cuidados como, por exemplo, o tema a ser abordado na pesquisa. O tema escolhido precisa ser simultaneamente relevante e original, e o trabalho que este desencadeará deve ser viável (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). É preciso estar atento às implicações que este tema pode trazer, se ele realmente será importante para a sociedade de uma forma geral, se será possível iniciar uma pesquisa baseada neste de acordo com os recursos que o pesquisador tem disponível. Concluir uma pesquisa quer sua análise se dê de forma qualitativa ou quantitativa é um processo que demanda muito trabalho, esforço e tempo. Antes de iniciar os trabalhos, o pesquisador deve considerar todas as possibilidades para ver se conseguirá concluir o que quer começar, se os resultados serão aplicáveis, se a pesquisa não foi realizada ainda, enfim, se realmente seu trabalho dará retorno para a comunidade de uma maneira geral. O pesquisador deve colocar sua disposição e capacidade de investigação a serviço da sociedade, sempre buscando formas de melhorá-la.

Tantos pré-requisitos não devem ser, porém, capazes de desanimar o pesquisador. O conhecimento gerado pelas pesquisas dentro das próprias universidades possibilita a manutenção do mercado, já que os profissionais que estão inseridos neste, passaram ou deveriam passar primeiro pela academia. Disciplinas oferecidas logo nos primeiros semestres do curso de Publicidade e Propaganda da UFG, como Teorias da Comunicação, por exemplo, também oferecem ao graduando uma base muito rica de referenciais teóricos, que pode ser plenamente aplicada em sua vida profissional para além da universidade. Os profissionais que estão atentos aos resultados de novos estudos geralmente são aqueles que se destacam por sua capacitação.

A interdisciplinaridade aos conceitos sobre pesquisa na comunicação e na publicidade

A influência da publicidade na formação deste repertório se mostra bem mais complexa do que indicavam as primeiras teorias da comunicação. No modelo da agulha hipodérmica, por exemplo, apenas o emissor era levado em consideração. Segundo essa

teoria, os meios de comunicação de massa “injetariam” conteúdo na mente do expectador, como uma agulha, enquanto este receberia e absorveria todas as informações de maneira integral, passivamente, sem nenhuma reflexão crítica sobre o assunto.

Com o passar do tempo, entretanto, foi-se observando que o receptor não aceitava tudo o que a mídia emitia. Percebeu-se que o receptor tinha algum poder de decisão, já que podia optar entre um canal de TV e outro ou entre um produto e outro. As teorias foram se desenvolvendo até chegar, por exemplo, à teoria funcionalista (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003). Esta teoria aborda o receptor de uma forma mais profunda e crítica do que a teoria hipodérmica. O espectador passa a ser dotado de uma capacidade de discernimento a respeito daquilo que lhe é transmitido, capaz de julgar a mensagem em um nível primário, criando barreiras para a alienação que se pensava existir na relação entre produtor e espectador no princípio dos estudos sobre a comunicação.

Mesmo a teoria funcionalista levando mais aspectos em consideração, ela não é suficiente para agrupar todo o processo que ocorre em torno dos meios de comunicação de massa. Com o avanço das tecnologias e a popularização da internet, a própria sociedade criou suportes para promover debates sobre aquilo que a mídia reproduz. A discussão que antes era feita na sala de estar, nas praças, no cabeleireiro, passou a ser discutido nos fóruns, nas redes sociais, nas “mídias ninjas”⁶.

A sociedade interfere na programação da TV a partir do momento que esta programação a leva a refletir. A veracidade daquilo que é apresentado é comprovada a partir de debates com as pessoas que estão próximas, dentro de grupos que se identificam através de suas características; os resultados desta discussão geram uma resposta que retorna aos meios modificando suas mensagens e até mesmo a forma original da mídia. É um processo de concessões de ambos os lados; a comunicação moderna se baseia em uma troca de informações constante entre os meios e o receptor. Os meios são responsáveis por transmitir a mensagem, escolhendo aquilo que se tornará conhecimento público e, conseqüentemente, incorporar-se-á à cultura. Enquanto isso, os receptores absorvem aquilo que lhes convém, selecionando entre o excesso de informação existente o que lhe parece interessante, usando como parâmetro para isso suas próprias vivências e experiências.

⁶ Métodos utilizados por comunicadores parcialmente independentes (que não possuem vínculos com grandes distribuidoras) para transmitir informações. Indo além das redações de jornais independentes, as mídias ninjas contam com a instantaneidade e o anonimato oferecidos pela internet, e foram amplamente utilizadas durante os protestos que ocorreram em todo país em junho de 2013.

As informações oferecidas pela mídia, assim como tudo que assimilamos no nosso dia a dia fazem com que existam diversos caminhos para formar nosso “eu”. Afirmar para os outros, mas, principalmente, para si, uma identidade própria é uma tarefa muito difícil. As novas mídias nos oferecem um fluxo de informação muito maior do que conseguimos assimilar. A superexposição ao conteúdo midiático nos leva a fazer escolhas sobre aquilo que vamos seguir. Para agregar informações novas ao nosso “eu”, é preciso ter acesso aos dados antigos. Isso faz com que o sujeito esteja em permanente mudança; não é possível chegar a um estágio final da formação da identidade uma vez que ela está permanentemente sendo construída e desconstruída por nós mesmos. Na sociedade moderna, o indivíduo vive em constante conflito. Seu grau de liberdade foi expandido uma vez que mais escolhas lhe foram oferecidas; ao mesmo tempo, ter tantas opções disponíveis afetam diretamente a confiança do indivíduo, que fica perdido e não sabe como se portar diante de um conjunto de valores e ideais totalmente novo.

Propondo uma discussão sobre o caráter da sociedade moderna e suas implicações na vida e na formação do sujeito, Zygmunt Bauman mostra a face “inconstante” desta nova sociedade em “Modernidade Líquida” (2003). O avanço da tecnologia e as mudanças ocorridas nos campos políticos e econômicos geraram mudanças também no comportamento das pessoas. O que antes era sólido, imutável, agora é fluido, não tem uma forma definida, como um líquido. Ao mesmo tempo em que isso traz benefícios, uma vez que o sujeito não precisa mais se limitar para caber em um molde pré-estabelecido, esta liberdade cria indivíduos perdidos, que nunca irão alcançar uma forma definitiva. Não existe mais um estágio final para a formação do “eu”; nas palavras do autor supracitado, “você não é você, mesmo que tenha se tornado alguém”.

Uma vez que o sujeito não conseguirá elevar a formação de sua identidade a um estágio final, o conflito passa a se dar não mais na busca por esta etapa definitiva, mas na própria busca em si. A plenitude do indivíduo é alcançada no próprio processo, nas escolhas de quem ou o que o irá influenciar ou não. Não existem mais respostas, portanto se deve procurar saber qual a pergunta certa a se fazer. O foco nos meios e não nos fins está em todos os aspectos da vida moderna. Quando pensamos na sociedade de consumo, vemos que, na modernidade, a compra desenfreada é bem mais comum. Segundo Bauman (2003), o indivíduo consome buscando sanar o seu desejo por consumir. Comprar não é mais uma forma de suprir as necessidades básicas, nem mesmo de fazer o sujeito pertencer a um

grupo. O ato de consumir passa a ser o que realmente importa, e não a aquisição do produto. O fluxo constante de mercadorias e a criação de novos objetos de consumo, no entanto, frustram o indivíduo à medida que ele não conseguirá obter tudo aquilo que quer. Com isso, algumas pessoas transformam o ato da compra em um vício, e agem compulsivamente, mesmo sabendo que o desejo que elas sentem nunca será saciado.

A pesquisa no fazer publicitário

Esse vício de certa forma impulsiona a publicidade. Com a necessidade de consumir vem a necessidade de anunciar os produtos que serão consumidos. Para anunciar de forma eficiente é necessário conhecer o público-alvo, e o publicitário tem acesso aos hábitos, aos gostos e à linguagem desse *target* a partir de pesquisas aplicadas por institutos de pesquisa, que consideramos a importância de sua idoneidade, aliados a profissionais da área de comunicação que saibam fazer uma leitura adequada ou mesmo acompanhar essas pesquisas.

Para analisar a eficácia da campanha, considerando sua recepção, também é preciso fazer o recolhimento de dados. A pesquisa do publicitário começa no levantamento de dados sobre o cliente. É preciso conhecer o histórico da marca a ser anunciada, o tom e a eficiência das últimas campanhas realizadas caso elas existam, a relação da marca com o consumidor, a evolução dessa relação. Depois é preciso conhecer o público, saber as características do comportamento desse consumidor, saber onde ele está, em quais canais busca sua informação, qual a linguagem ele usa, quais são seus gostos. Deve-se verificar ainda a possibilidade de levar a marca até outros públicos, e repetir o processo. Hoje vivemos em um mundo de instantaneidade, onde o avanço da tecnologia possibilitou que qualquer mensagem vença as barreiras impostas pelo tempo e pelo espaço. Em uma “aldeia global”, a mesma informação pode chegar em vários lugares simultaneamente. Os meios de comunicação em massa alteraram a dinâmica da comunicação em si, entrando nos diálogos pessoais dos receptores das mensagens, compondo e modificando culturas. A propaganda neste contexto está diretamente ligada às mudanças de comportamento da população no que se refere à maneira de se comunicar.

O processo que acontece dentro de uma agência de publicidade é bem mais complexo do que o tráfego de informações de um profissional para o outro, onde o *briefing* serve de base para um planejamento que vai para as áreas de criação e mídia e volta em

forma de peça e de veiculação. Todo esse processo é construído através de estudos; sejam as pesquisas de mercado e opinião para conhecer o cliente da marca, sejam as pesquisas de audiência para decidir qual veículo usar, por exemplo. Tais pesquisas podem também se dar tanto de forma qualitativa quanto quantitativa. A audiência de um determinado canal de TV em dados horários, são exemplos de pesquisa quantitativa. Empresas, como o IBOPE, oferecem dados numéricos que indicam onde determinados públicos deposita seu interesse na programação televisiva, auxiliando o publicitário na hora de escolher a mídia na qual a propaganda será lançada. O diálogo com o cliente na hora de fazer o *briefing*, por sua vez, é um modo de recolhimento de dados para uma pesquisa qualitativa, onde o profissional do atendimento será capaz de identificar qual tom deve ser usado na campanha, qual o posicionamento do cliente no mercado e outras informações que auxiliarão os responsáveis pela criação a serem bem sucedidos na composição de uma peça publicitária.

As consequências que uma propaganda bem feita pode trazer vão muito além do crescimento das vendas do cliente. A publicidade é responsável por grande parte das informações que chegam até nós. O nosso repertório é formado ao decorrer de nossas vidas com o acúmulo destas informações, e é a partir delas que construímos nossa identidade, ou pelo menos nos esforçamos para isso.

Uma universidade que oferece cursos na área de Comunicação Social, especificamente no caso de Publicidade e Propaganda, deve preparar o aluno para ter uma visão ampla do processo, para que se criem profissionais que possam se adaptar de acordo com a necessidade, e não aprendam apenas a repetir uma função. O objetivo da academia não é formar indivíduos capazes de manipular ferramentas digitais de edição audiovisual; o conhecimento que circula dentro das salas de aula de uma faculdade vai além de oferecer recursos para a mera execução de uma tarefa. Pessoas que procuram a formação dada por uma universidade não estão interessadas em cursos técnicos, mas sim em um curso que incentive o pensamento crítico e abra os olhos do profissional para as implicações que sua função tem no contexto social em que ele está inserido.

A Universidade Federal de Goiás oferece aos discentes muitas oportunidades de praticar aquilo que estão estudando, para que através do exercício em várias áreas estes adquiram conhecimento e experiência para se destacar na vida profissional. Dentro da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFG) existe a agência experimental Inova, onde os graduandos atendem clientes e contas reais sob a supervisão e a orientação de um

professor qualificado, e disciplinas como Pesquisa de Mercado e Opinião que corroboram para o entendimento sobre a pesquisa específica na área. A Assessoria de Comunicação da UFG (na Reitoria) também recebe alunos como estagiários, além de desenvolver projetos de pesquisa que envolvam estudantes e professores.

Como possibilidade iminente de prática de pesquisa tem-se o projeto cadastrado pela coordenadora de Relações Públicas da Ascom/UFG, em que faço parte juntamente com minha orientadora, para se analisar as ações da universidade quanto à sustentabilidade a partir da execução do Plano de Logística Sustentável (lançado dia 10 de março do presente ano de 2014 na universidade). Este tem como objetivo analisar a recepção e melhorar o funcionamento das práticas referentes a uma dinâmica sustentável dentro da UFG.

A oportunidade de participar de um projeto de pesquisa é única. Por mais que o trabalho às vezes seja cansativo, em meio a tantas atividades que já são feitas para as próprias disciplinas dentro da universidade, o prazer de pesquisar e ver os resultados do seu esforço não pode ser descrito. Acredito que a grande maioria dos alunos que tiveram esse contato com o universo de um pesquisador, seja através do Programa Jovens Talentos para a Ciência, seja de outra forma, não tenha a intenção de encerrar as atividades por aqui. Incentivar o estudante logo nos primeiros momentos de academia a participar de algum projeto abre os horizontes deste para uma porta que em grande parte dos casos é desconhecida.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. e colaboradores. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIBBS, Graham. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.



<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx> Acesso em 18 de julho de 2014.

<http://origemdapalavra.com.br/site/lista-palavras/?letra=p>. Acesso em 4 de junho de 2014.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. 3ªed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

www.capes.gov.br/bolsas/programas-especiais/jovens-talentos-para-a-ciencia Acesso em 16 de julho de 2014.

www.oglobo.globo.com/cultura/midia-ninja-9406383 Acesso em 16 de julho de 2014.