

Um Olhar Sobre o Conceito de Alienação nas Fronteiras da Subjetividade¹

Márcio Batista de MIRANDA²

Robson Thiago FERREIRA³

Tatieli Dagostim PAIM⁴

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

Este artigo tem por objetivo relacionar os conceitos de alienação e subjetividade, visando seu interesse no âmbito da mídia e da informação. O ser humano é um indivíduo social e histórico, e suas singularidades são diferentes nas sociedades em que estão inseridos, justificando que o uso das mídias deve possibilitar um entendimento claro e preciso das informações perpassadas para os indivíduos, respeitando suas subjetividades. Neste estudo utilizou-se uma metodologia pautada em um ensaio teórico, o qual permite a exploração dos sentidos e significados relacionados à alienação, subjetividade, mídia e informação.

Palavras chave: Alienação; Subjetividade; Mídia; Informação.

Introdução

Seres estranhos a própria realidade focam em algum sentido ao seu objetivo de viver, podem ficar marginalizados. Por isso, a sociedade na qual estão inseridos em sua busca lhes proporciona um “bombardeio” de estímulos. Estes, por sua vez, caracterizam os significados de sua existência.

A formação humana e as características do indivíduo interferem nas suas relações sociais e com o seu meio, essas relações afetam sua psique-emocional criando uma co-dependência entre indivíduo e sociedade, na qual a interpretação desta inserção em sociedade está extremamente ligada as suas vivências.

A mídia surge, nesse processo, como intermediador entre sociedade e indivíduos,

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor das Faculdades Borges de Mendonça e Decisão; doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento – PPEGC/UFSC; mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento – PPEGC/UFSC; especialista em Marketing e Gestão Estratégica pela Universidade Cândido Mendes – UCAM; graduado em Ciências Econômicas, pela UFSC, e-mail: marciobmiranda@gmail.com.

³ Pós-graduado em Docência do Ensino Superior e MBA - Gestão Empresarial ambas pelo Universitário Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI; graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, pelas Faculdades Integradas Facvest – FACVEST, e-mail: rp@robsonrp.com.br.

⁴ Mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC). É Especialista em Terapia Intensiva pela INSPIRAR e em Ciências dos Saberes da Educação pela UNIBAVE. Possui graduação em Fisioterapia pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), e-mail: tatielid@gmail.com.

sugestionando fatos e coisas para melhorar o indivíduo, sua relação e seu valor no convívio dentro desta sociedade. Fica claro o seu papel de formar e informar a todos sobre o que será considerado relevante, mas tenta-se embutir no indivíduo o que é interessante, mesmo que isto não o interesse. Neste sentido, verificou-se o conceito de alienação e subjetividade para justificar que as informações decorrentes da mídia devem ser transmitidas aos indivíduos dentro de suas singularidades, a fim de respeitar seus interesses pessoais, culturais, históricos e sociais. Surge então o questionamento sobre as fronteiras subjetivas da alienação: como a alienação pode ser percebida no campo subjetivo?

Faz-se mister observar que a percepção da alienação como fenômeno pode ser contextualizada. Desta forma, estabelece-se a hipótese de que, na Sociedade do Conhecimento, o nível de complexidade leve a manifestação de novos sentidos e até significações para este conceito. Então, na busca pela significação do conceito de alienação adota-se como objetivo explorar os contextos teóricos e a caracterização desta na dimensão subjetiva, a fim de proporcionar a percepção do que se pode inquirir como alienação na sociedade do conhecimento.

Este texto se configura, então, como um ensaio teórico. Sua estrutura requer, portanto, um a revisão bibliográfica sobre a alienação e sobre a subjetividade, no contexto da mídia do conhecimento. Desta forma, num primeiro momento, busca-se conceituar e contextualizar a alienação em suas diversas concepções. Num segundo momento busca-se estabelecer suas relações com a subjetividade e a percepção do indivíduo. Por fim, adiciona-se o elemento da mídia como fator de informação e da construção das diferentes realidades, onde pode ocorrer tanto alienação quanto desalienação.

Um olhar sobre a alienação

De acordo com o senso comum, quando usada, a palavra alienação indica que o indivíduo está tão absorto ou imerso em alguma coisa, que não consegue perceber o que se passa ao redor. É possível inquirir, então, se o indivíduo está ou não “fora do contexto”, o que seria, nesse caso, a melhor definição do termo. Todavia, é possível inquirir, também, se existe um lado bom e um lado ruim na alienação e como ocorre a sua relação de subjetividade. Assim sendo, é preciso buscar estabelecer um conhecimento acerca do que a alienação representa.

Etimologicamente, o termo “alienação” vem do latim *alienus*, que significa “alheio” ou “o que pertence a outro”. A palavra pode ter, então, várias aplicações, assumindo diversos significados (SERRA, 2008). Observa-se isso ao verificar que de acordo com o Dicionário Aurélio, alienação pode representar:

Perda da razão, loucura: alienação mental. / Estado da pessoa que, tendo sido educada em condições sociais determinadas, se submete cegamente aos valores e instituições dadas, perdendo assim a consciência de seus verdadeiros problemas. /Alienação a título gratuito, doação, (FERREIRA, 2008).

É possível, ainda, transgredir a significação e derivar o termo alienação, onde a palavra indicaria o ato de transformar alguém em alienígena, um estranho ao seu contexto (LUZ FILHO, 2013). Percebe-se, então, que alienação é passível de entendimentos diferenciados, tanto no campo da Filosofia, quanto da Sociologia, da Psicologia ou mesmo no campo da interdisciplinaridade.

Embora seja possível identificar casos e significados de alienação ao longo da história, é a partir da Filosofia que o termo inicialmente ganha corpo, representando o estranhamento do indivíduo para consigo mesmo. Diversos filósofos se debruçaram sobre o tema, decorre então que:

No domínio estritamente filosófico, o tema da alienação é trazido para primeiro plano por Hegel e retomado, posteriormente, por Feuerbach, por Marx – cuja formulação é, sem dúvida, a mais conhecida – e, já no século XX, por autores como Luckács, Marcuse ou Sartre, que tendem, no entanto, a dar ao termo um sentido marcadamente hegeliano, de “objectivação” ou “reificação” (SERRA, 2008, p. 5).

Comum a todos os pensadores citados, está a ideia de que a alienação diz respeito a um tipo de atividade que exerce dominação e firma a essência do indivíduo como algo alheio, externo ou estranho ao mesmo. Com isso, o termo se estende também ao campo social, onde o estado mental do indivíduo não lhe permite perceber a si mesmo como elemento formador da sociedade e da política. Surge assim a alienação social, que leva o ser humano a aceitar tudo como algo natural ou divino, sem fazer maiores questionamentos.

A alienação poderia aparentemente representar uma zona de conforto, onde o indivíduo se tornaria alheio ao que acontece, aceitando passivamente “a vida como ela é”. Desta forma, é possível que a alienação esteja atuante em diversas dimensões da vida humana, assumindo um significado lato, onde o ser deixa de ser autônomo. Neste sentido, o

ser humano se alienaria, deixando de ser dono de si mesmo e a escravizar-se em função de algo ou de alguém, pode-se incluir aqui o trabalho, a educação, a religião ou, até mesmo, as próprias relações pessoais. E mesmo se alcançar se sobrepujar numa situação alienante esse seria remetido por outra ideologia ou pelas condições materiais, para buscar outra forma de estar confortável.

Para Hegel, contudo, a desalienação é possível e necessária. Hegel, que se referia a alienação ou “estranheza” como o processo de exteriorização ou objetivação da ideia como alteridade no plano natural e histórico, busca no homem a expressão do Espírito Absoluto, onde a união do pensar filosófico, da objetividade da arte, do caráter sensível e da subjetividade da religião, apresenta uma representação interior (SERRA, 2008). O pensamento de Hegel está intimamente ligado à questão de Deus e sua presença na vida do homem como dimensão e aspiração divina.

Feuerbach critica a visão hegeliana, afirmando se tratar de uma variante da teologia, onde o homem se aliena ao atribuir ao divino àquilo que é seu. A alienação para Feuerbach representa, então, uma projeção da aspiração do homem de ser o homem ideal, de ser imaginariamente Deus. Feuerbach afirma, entretanto, que as manifestações do Absoluto de Hegel são, na verdade, a manifestação do ser humano verdadeiro, sendo o homem como humanidade o Deus do Homem (SERRA, 2008). Nesse sentido, verifica-se que Feuerbach considera a dimensão subjetiva do Absoluto, mas sem relacioná-la a Deus especificamente.

Mas, é em Marx que se encontram as contribuições mais significativas sobre a alienação. Em “Contribuição à Crítica da Filosofia do Direito de Hegel” de Marx, datado de 1843, são apresentados questionamentos à filosofia de Hegel, onde a crítica à religião aparece como um pressuposto ao entendimento da alienação. Marx expõe a ideia de que em contraposição à miséria real e terrena, o homem cria uma dimensão espiritual de felicidade ilusória alimentada pela religião, alienando-se da capacidade e da necessidade de transformar a situação existente. Neste contexto, Marx afirma que a religião é o ópio do povo. Contudo, no texto “O Trabalho Alienado”, é que surgem as maiores e mais conhecidas contribuições do autor. Marx sustenta que a alienação do trabalho encerra a causa de toda a alienação (SERRA, 2008).

A alienação do trabalho se estabelece em quatro dimensões inter-relacionadas: o estranhamento do homem com relação àquilo que produz, surge a relação antagônica entre a produção do trabalhador (objetivação) e a perda do objeto produzido (alienação); a autoalienação, como forma de alienação do trabalhador em relação ao seu trabalho. Como o

trabalhador não controla o seu trabalho, vê na atividade não um fim, mas um meio necessário e desagradável na busca pela satisfação de suas necessidades; a alienação da espécie, como alienação do trabalhador em relação à essência de sua própria espécie (SERRA, 2008).

O homem se abstrai da capacidade de transformar e criar em função da sociedade capitalista e dessa forma o trabalho que representaria a finalidade da espécie humana torna-se um mero meio de subsistência; e a alienação do homem em relação ao homem. O trabalho, enquanto relação de produção capitalista tem como base a exploração do trabalho de alguns homens por outros homens (SERRA, 2008).

Nesse sentido, a consciência humana surge para permitir ao homem contemplar-se a si mesmo e ao mundo criado por ele. Em outras palavras a consciência do homem está baseada ao engajamento do mesmo no processo de transformação e apropriação de seu mundo, já que está em completa alienação nele (FURTADO e SVARTMAN in BOCK; GONÇALVES, 2009).

Leontiev verifica que a consciência humana é condicionada pela estrutura da atividade social, produzida historicamente pela divisão social do trabalho e a propriedade privada. A consciência, segundo ele, é dada pela relação entre a significação objetiva da ação e o sentido pessoal da ação (DUARTE, 2004).

Considera então, que o contexto social é responsável pela reprodução das características da realidade material e social com a qual o ser humano interage, reproduzindo uma estrutura psíquica (subjéctiva) correspondente a estrutura material da vida cotidiana (objetiva). Desta forma, o sentido da ação para o empresário está direcionado ao retorno financeiro, enquanto para o trabalhador está direcionado para a atividade específica de produção e para a obtenção do trabalho. A alienação, nesse sentido, fica configurada como a apropriação privada da cultura material e intelectual produzida coletivamente (DUARTE, 2004).

Verifica-se que a alienação também vivencia a identidade social imposta, para controlar as pessoas a partir das visões de mundo coletivas sem respeitar as identidades de cada indivíduo, nesse âmbito a compreensão da subjetividade auxilia a disseminação das informações por mídias efetivas e adequadas a essa visão.

Subjetividade

Segundo Bock, Furtado e Teixeira (1999) a subjetividade é conceituada como uma característica individual que se constrói gradativamente a partir de nossas vivências e experiências na vida cultural e social, as visões de mundo dos indivíduos, suas ideias, significados e emoções, associadas à formação biológica e às relações comportamentais e afetivas.

A subjetividade é um sistema complexo de significações e sentidos subjetivos produzidos na vida cultural humana, e ela se define ontologicamente como diferente dos elementos sociais, biológicos, ecológicos e de qualquer outro tipo, relacionados entre si no complexo processo de seu desenvolvimento, (GONZALEZ REY, 2002 p. 36-37).

No senso comum, a subjetividade é vista como algo interno (psíquico) em relação à objetividade, vista como algo externo (objetivo). Quando se aborda o ser humano, a compreensão da subjetividade não pode ser esquecida, pois a comunicação entre as pessoas, não apresenta o mesmo significado a elas, isso é justificado pela maneira comportamental e biológica em que o homem está inserido. Ele cria suas visões de mundo a partir de suas experiências de vida.

Esta singularidade é o que diferencia as pessoas das outras, ela é o produto da história nas condições sociais e materiais do homem e a forma como ele se relaciona com a natureza e com os outros homens (SILVA, 2009).

Bock e Gonçalves afirmam (2009) que Marx definiu o ser humano como um ser histórico, social e cultural, e Morin que o indivíduo é um produto da sociedade, ou seja, a sociedade é que produz o indivíduo, essas concepções auxiliam a compreensão do processo de formação do indivíduo e se tornam importantes para o bom andamento das relações sociais, pessoais e de trabalho.

Todavia, o ser humano se considera único, apenas por meio da subjetividade, na interação com as pessoas, para construir e atribuir significados às suas próprias vivências. Leontiev considera que este conteúdo emocional auxilia no sentido e significado pessoal, pois a identidade pessoal de cada indivíduo é construída por suas visões de mundo individuais e coletivas (SILVA, 2009).

Nessa perspectiva, Heller cita que o ser humano apresenta-se alienado, ou seja, controlado pelas suas próprias relações sociais predominantes que manipulam de certa maneira as condições sociais e materiais de sua vida, dificultam seu desenvolvimento e o distanciam de sua própria subjetividade (ROSSLER, 2004).

Assim, as informações transmitidas aos indivíduos devem respeitar suas subjetividades e compreender o contexto alienante no qual estão inseridos, para que os profissionais midiáticos assistam os indivíduos em sua totalidade e que a sociedade compreenda que nem tudo que é passado pelas mídias está dentro de sua realidade.

Mídias e (in)formação

A visão de mundo é estabelecida na formação do indivíduo, existem os formadores básicos: família, escola e religiosidade; que inserem esses conceitos para a convivência em sociedade e para seus preceitos morais. Com base nas informações adicionais que o indivíduo obtém através das mídias ele ampliará esta visão e consolidará, mudará, ou romperá os pré-conceitos estabelecidos pelos formadores básicos.

Entende-se por mídia (meio) qualquer coisa na literatura que os humanos usam para comunicar algum tipo de mensagem (GILES, 2010). A Sociedade do Conhecimento é caracterizada pela existência de diversas tecnologias que podem ser utilizadas para a comunicação e o repasse de informações. Ao mesmo tempo, pode-se verificar que o volume de informações é elevado, levando muitas vezes o indivíduo a não entender ou absorver todas, evitando a formação de uma opinião crítica ao assunto ou que isto o desvie da alienação com o trabalho. Muitas vezes o entretenimento e os ditos momentos de folga são voltados para atividades com informações com o objetivo de manter o indivíduo fixo na sua relação de alienado perante as relações de trabalho, incluindo a estrutura de formação educacional.

Conforme Cziowski (apud SZPACENKOFF, 2003, p. 174, in SOMMA NETO; ANDRÉ, 2011, p. 35) “nessa rede de poderes a atualidade é agendada, construída e mantida em função de interesses múltiplos, que vão desde os detentores do poder, passando pelos intermediários, que funcionam como instrumentos daqueles”. Há um agendamento sobre o que será debatido, veiculado, ou utilizado como entretenimento⁵.

⁵ Teoria *Agenda Setting*, a mídia pauta o que é importante a ser debatido.

Conforme Jacks e Escosteguy (2005) se pensou apenas que o indivíduo respondia conforme aos estímulos informacionais ⁶ e que todos respondiam da mesma forma, durante o início até o metade do século passado, quando voltou-se a atenção da transmissão para a recepção da informação. Com base nos estudos de recepção apresentados pelas autoras, observa-se a importância do momento sócio-histórico, cultural e de formação no indivíduo, quanto mais crítico se é o sujeito, mais complicado é empurrar informações e direcionamentos sem fundamentos, assim as pessoas passam a duvidar da fonte.

A credibilidade da fonte pode ser uma barreira no processo comunicativo das organizações. O nível de credibilidade que o receptor atribui ao comunicador afeta diretamente suas reações às palavras e às idéias do consumidor. Se ele não acreditar na fonte, naturalmente se armará e tenderá a reagir de forma negativa às mensagens recebidas, (KUNSCH, 2003, p. 76).

A credibilidade da fonte apontada por Kunsch não reflete somente as relações de consumo de bens, mas também a relação de consumo ideológico, as pessoas são mais suscetíveis as informações repassadas por determinadas fontes. Atribuímos aos formadores básicos à verdade absoluta na formação do indivíduo, assim percebem-se as falhas das fontes iniciais e o indivíduo atribui ao o que outra fonte diz como absoluto, ele aliena-se na fonte e na informação, para a sua formação.

Raras vezes a diversidade de fontes permite uma apuração mais pluralista das informações, ou mesmo da variação de imagens, fazendo com que o enfoque seja direcionado para o aspecto mais importante de um suposto ponto de vista do interesse público. O que se vê normalmente, são informações, provenientes de um fluxo único e unidirecional, privilegiando-se origens autorizadas, especializadas, consagradas, (CZIEWSKI apud SOMMA NETO, 2009, p. 25, in SOMMA NETO; ANDRÉ, 2011, p. 37).

Sem a divulgação da mídia, seria possível que deixássemos de consumir varias coisas que hoje consideramos essenciais. Nesse âmbito, poderíamos dizer que não haveria nexos em comprar algumas coisas que vemos como de grande utilidade (SILVA, 2009). Viver-se-ia apenas para sobreviver e perpetuar espécies, pois muitas necessidades de consumo foram estabelecidas pela mídia.

Muitos produtos são consumidos simplesmente porque passaram em determinado programa de televisão, ou porque aquela fonte, a qual o indivíduo atribui grande

⁶ Teoria Hipodérmica, baseada no estímulo e resposta.

confiabilidade transmitiu o atributo, enumerou vários benefícios embutidos nesse. Assim, é visualizado que determinados produtos idênticos são diferenciados pelo o que a mídia informa sobre eles, atribui-se valores a marcas pela diferença em seu fabricante.

Estamos na era da mídiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressões pessoais; daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser o canal dessa mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos, (TERRA, 2011, p.67).

Conforme a autora vive-se em uma época de usuários mídia. Com as múltiplas ferramentas criadas dentro e fora da internet, o sujeito é capaz de (des)informar e debater assunto com seus pares, mas estes assuntos tendem ao que é debatido nos velhos meios. A internet não converge somente a forma de veiculação dos outros meios (texto, fotos vídeos), em sua grande maioria a informação nela contida também tende ao agendamento e alienação.

Os profissionais da mídia e a própria sociedade tem que compreender as subjetividades humanas, não é a mídia o erro e sim as pessoas que a elaboram e as pessoas que a recebem que não entendem que nem tudo que é passado é o certo para aquela realidade, ou para elas mesmos. Esquecem sua identidade pessoal e vivem uma fantasia que é passada a elas: padrões estéticos, (ir)realidades sociais, inovações tecnológicas sem as quais é impossível viver, voltando o indivíduo para trabalhar cada vez mais e consumir o que é transmitido, alienando ao trabalho e ao consumo.

Considerações finais

Verificou-se ao longo deste trabalho que não há como alguém afirmar que não é alienado. A alienação pode ser percebida não apenas em função de sua significação teórica e objetiva, mas em função do sentido, da subjetividade humana. Ela ocorre em função dos desejos pessoais dos indivíduos e seus valores para o convívio em sociedade, mesmo que a realidade mental criada pelo indivíduo seja diferente da realidade do seu convívio social.

É possível afirmar que o ser humano é um ser signico, dependendo, portanto, de significações para poder conviver. Mas, ele é também um ser de sentidos. Todos os signos ou informações acessadas assumem um determinado sentido em sua vida. Neste sentido se configura a subjetividade humana. O Ser humano é, por natureza, subjetivo. Cada ser pode

ser considerado um universo vasto e diferenciado. Não há, por exemplo, como uma formação ser igual à outra. Por mais que duas pessoas nasçam na mesma cidade, estudem na mesma escola e pertençam a mesma família, suas experiências de vida serão diferentes, os valores atribuídos as situações, fatos e coisas sempre irão variar.

A mídia, cada vez mais presente no dia a dia, assume o papel de auxiliar na formação e informação do indivíduo na Sociedade do Conhecimento. As inovações tecnológicas e os novos padrões nas relações pessoais têm gerado novos comportamentos e paradigmas diferenciados. Com isso, a formação do indivíduo passa a ser cada vez mais crítica e cada vez mais subjetiva. Contudo, é possível observar que se existe subjetividade, existirão novos contextos e com isso novas condições de alienação.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza Andrade. **Psicosociologia das relações públicas**. 2ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

BOCK, Ana Mercês Bahia; GONÇALVES, Maria das Graças Marchina (2009). **A dimensão subjetiva da realidade**: uma leitura sócio-histórica. São Paulo: Cortez.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi (2009) **Psicologias** – Uma introdução ao estudo de Psicologia. Editora Saraiva, 14 edição.

DUARTE, Newton. **Formação do indivíduo, consciência e alienação**: o ser humano na psicologia de A. N. Leontiev. Cad. Cedes, Campinas, vol. 24, n. 62, p. 44-63, abril 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v24n62/20091.pdf>>. Acesso em 15/09/2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

Giles, D.C. (2010). **Psychology of the media**. Basingstoke: Palgrave.

González Rey, Fernando Luiz (2009). **O social na Psicologia e a Psicologia social**: a emergência do sujeito; 2º edição. Petrópolis RJ: Vozes.

JACKS, Nilda; ECOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

ROSSLER, João Henrique. **O desenvolvimento do psiquismo na vida cotidiana**: aproximações entre a psicologia de Alexis N. Leontiev e a teoria da vida cotidiana de Agnes Heller. Cad. Cedes, Campinas, vol. 24, n. 62, p. 100-116, abril 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v24n62/20094.pdf>>. Acesso em 15/09/2013.

LUZ FILHO, S. S. da. Notas de aula. **Disciplina Psicologia, Mídia e Conhecimento**. PPEGC/UFSC, 07/2013.

SERRA, Joaquim Mateus Paulo. **Alienação**. Covilhã: LusoSofia Press, 2008.

SILVA, Flávia Gonçalves da. Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural. **Psicol. educ.**, São Paulo, n. 28, jun. 2009. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-69752009000100010&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 25 set. 2013.

SOMMA NETO, João; ANDRÉ, Hendry [orgs.]. **Mídia e política**: caminhos cruzados. Curitiba: UFPR-SCHALLA, 2011.

TERRA, Carolina Frazon, **Mídias sociais... e agora?**: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.