

Comunicação e trabalho: as transformações do trabalho na empresa de comunicação¹

Roseli Fígaro²

Resumo: O artigo trata de novo projeto de pesquisa voltado às empresas de comunicação – radiodifusão, imprensa, publicidade e internet – com o objetivo de melhor conhecer as mudanças que vêm se dando na organização do trabalho nestas empresas e como os profissionais da área têm enfrentado tais mudanças, ou seja, o impacto que causam no processo de trabalho, na produção cultural e nas relações interpessoais no local de trabalho. O aporte teórico-metodológico fundamenta-se na abordagem latino-americana dos estudos de recepção, privilegiando os conceitos de mediações culturais, mundo do trabalho e hegemonia; na sociologia do trabalho, para tratar dos conceitos relativos à organização do trabalho; e na ergologia, privilegiando os conceitos relativos à atividade linguageira no mundo do trabalho. A filosofia da linguagem, através da análise do discurso, dará as referências para a análise e interpretação do objeto empírico. Como resultados, pretendemos demonstrar, primeiro, como as transformações no mundo do trabalho – introdução de novas tecnologias, produção flexível e precarização da mão-de-obra – nas empresas de comunicação se efetivaram alterando o perfil do profissional de comunicação; e segundo, como tais mudanças proporcionaram transformações no processo de elaboração dos produtos culturais, alargando a interdiscursividade entre o discurso jornalístico e o discurso publicitário. Os dados resultados da pesquisa ajudarão na discussão dos currículos para formação de profissionais na área, bem como trarão contribuições para o debate sobre as políticas de regulação e democratização dos meios de comunicação.

Palavras-chave: empresas de comunicação, estudos de recepção, mundo do trabalho, teorias da comunicação, análise do discurso

Os meios de comunicação são interlocutores fundamentais na sociedade contemporânea. Graças a eles podemos nos sentir cidadãos do mundo, pois é por meio deles que nos chega o mundo: pronto, explicado, fácil de ser consumido; um *mundo editado* (Baccega, 1994).

¹ Trabalho enviado ao Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação. XXVIII Congresso da Intercom, 5 a 9 de setembro de 2005.

² Professora Doutora da Escola de Comunicações e Arte da USP. Autora de *Comunicação e Trabalho. Estudo de Recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação* (2001); e organizadora de *Gestão da Comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo* (2005). Coordenadora do Grupo de Pesquisa *Comunicação e Trabalho* (CNPq) e Pesquisadora Principal do Projeto Temático: *A cena paulista. Um estudo da produção cultural de São Paulo de 1930 a 1970 partir do arquivo Miroel Silveira da ECA-USP*

O poder dos meios de comunicação é perceptível por qualquer criança. Não se trata de um problema a ser verificado; é uma constatação. Os meios de comunicação pautam os três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário, dando a tônica do jogo político que chega ao cidadão comum. Estes são fatos já bastante discutidos, analisados e questionados.

No entanto, pouco se tem refletido sobre a lógica da organização e da produção das empresas de comunicação que, concretamente, trabalham com a matéria prima mais valorizada na contemporaneidade: a informação.

A concentração dos veículos de comunicação sob a propriedade de poucos empresários e empresas em todo o mundo, sem dúvida, é um fator bastante relevante, senão o mais importante, para o papel que os Meios têm desempenhado na política e na economia. Sobre o controle, o poder e a concentração dos meios de comunicação é grande a contribuição que, ao longo das últimas décadas, os estudos de diversos pesquisadores tem nos dado. A título de registro, é pertinente citarmos, por exemplo, trabalhos como: de José Marques de Melo, *Controle dos meios de comunicação*, de 1970; de Jorge Wertheim, organizador do título: *Meios de comunicação, realidade e mito*, do qual participaram Fernando Henrique Cardoso, Armand Mattelart, entre outros, ainda nos idos de 1979; de Muniz Sodré, *Monopólio da fala*, de 1977; de Luíss Ramiro Beltrão e Elizabeth Fox, *Comunicação dominada: os Estados Unidos e os meios de comunicação na América Latina*, de 1980; ou então os mais recentes, tais como: de Sérgio Matos, *O controle dos meios de comunicação*, 1996; de Venício A. de Lima, *Mídia - Teoria e política*, de 2001; ou a obra organizada por Dênis de Moraes, *Por uma outra comunicação*, de 2003, na qual temos colaborações de David Harvey, Ignacio Ramonet, Manuel Castells, Edgar Moran, Pierre Lévy, entre outros.

Da mesma maneira as pesquisas e os estudos de análise do conteúdo e do discurso do jornalismo têm demonstrado reincidentemente a relevância do poder da opinião dos veículos de comunicação na formação da opinião e da agenda públicas. Também chamam nossa atenção estudos que, desde o final dos anos 70, demonstram como a neutralidade e a objetividade da mídia são construções discursivas. Entre eles, podemos citar alguns mais recentes, tais como, o trabalho de Antonio Canellas Rubin, *Mídia e eleições de 1998*, publicado em 2000; o trabalho de Pedrinho Guareschi, *Os construtores da informação*:

meios de comunicação, ideologia e ética, de 2000; de Eugenio Bucci, *Sobre ética e imprensa*, de 2002; de José Arbex, Jr., *Showrnalismo, a notícia como espetáculo*, de 2001; ou o detalhado estudo de Maria Lourdes Motter, *Ficção e História – Imprensa e construção da realidade*, também publicado em 2001.

Poucos trabalhos, no entanto, têm se dedicado a analisar a empresa de comunicação como lugar de trabalho, lugar de produção de produtos a partir de determinada lógica produtiva e organizativa e como suas características têm se alterado ao longo das últimas décadas em decorrência das novas tecnologias e processos de organização do trabalho. Também não temos notícias de pesquisas que estudem a empresa de comunicação como uma organização social, orientada por determinados processos de construção de sentidos; como instituição social que congrega pessoas, tem cultura e um influente círculo de sociabilidades.

É fato a constatação das profundas mudanças que ocorreram na organização e nas relações de trabalho, mas pouco se tem pesquisado sobre o quanto tais mudanças implicaram em transformações nos produtos culturais veiculados pela mídia e como, em decorrência deles, tem se alterado os perfis profissionais.

É desta natureza o Projeto de Pesquisa que ora desenvolvemos. Ele tem por objetivo conhecer as mudanças que vêm se dando na organização do trabalho nas empresas de comunicação, saber como os profissionais da área têm enfrentado tais mudanças, bem como essas mudanças têm influenciado no processo de trabalho e na produção dos produtos culturais, principalmente nos produtos jornalísticos, e alterado o perfil do profissional de comunicação.

Pretende-se demonstrar, primeiro, como as transformações no mundo do trabalho – introdução de novas tecnologias, produção flexível e precarização da mão-de-obra – nas empresas de comunicação se efetivaram; e segundo, como tais mudanças proporcionaram transformações no processo de elaboração dos produtos culturais, alargando a interdiscursividade entre o discurso jornalístico e o discurso publicitário, por exemplo. Os dados resultados da pesquisa ajudarão na discussão dos currículos para formação de profissionais na área, bem como trarão contribuições para o debate sobre as políticas de regulação e democratização dos meios de comunicação.

Partimos da confirmação das hipóteses constatadas na pesquisa *Comunicação e trabalho: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação*, realizada entre 2002-2004, no âmbito de grandes empresas da cidade de São Paulo, de que as relações que se dão no trabalho são:

- mediações privilegiadas na construção dos sentidos para a *leitura do mundo* e, portanto, para a recepção das mensagens dos meios de comunicação;
- estas mediações não se limitam à esfera da grande empresa, ultrapassam as fronteiras da empresa e abarcam o conjunto da sociedade;
- as mudanças vividas no mundo do trabalho estão alterando as relações interpessoais, os valores e a sociabilidade;
- os meios de comunicação corporativos e as estratégias de gestão de pessoal utilizam-se do discurso persuasivo, da racionalidade comunicativa para estender a colaboração e a adesão dos empregados às metas da empresa, aumentando, através da expropriação do saber fazer do trabalhador, a sua lucratividade;
- os meios de comunicação, jornal, revista, televisão, rádio, em relação ao tema trabalho, reafirmam e consolidam os princípios discursivos, enunciados pelas empresas; são exceções as informações e opiniões veiculadas pelos meios de comunicação que enunciam pontos de vista diferenciados;
- as mudanças no mundo do trabalho estão tornando mais delicadas e subliminares as estratégias da dinâmica discurso dominante/discurso de resistência, na construção da hegemonia dos discursos que circulam nos meios de comunicação.

A pesquisa indicou que os discursos produzidos pelos meios de comunicação são referendos importantes para a confirmação dos discursos da comunicação corporativa e das estratégias de gestão das empresas. Os meios de comunicação de maneira hegemônica confirmam, reafirmam e consolidam os pontos de vista de colaboração e de dedicação integral do trabalhador à empresa. Reafirmam a empresa como universo simbólico

fundamental para o sujeito, lugar em que ele deve disputar destaque, reconhecimento e status.

A pesquisa concluiu também que os receptores trabalhadores entrevistados têm no mundo do trabalho o principal referencial de mediação da recepção dos discursos dos meios de comunicação. Apesar das contradições existentes entre o discurso de colaboração da empresa, assumido pelo entrevistado, e a experiência vivenciada por ele no cotidiano, os entrevistados, em sua maioria, não conseguem elaborar um discurso de resistência à situação de precarização do trabalho e aprofundamento do uso do seu saber fazer em prol da lucratividade da empresa.

Tais resultados embasam nossa perspectiva atual de verificarmos como as mudanças no mundo do trabalho também alteraram as relações no âmbito da empresa de comunicação. Esse conjunto de mudanças deve estar incidindo no perfil do profissional de comunicação, afetando suas relações com a empresa e, principalmente, influenciando na maneira de produção e difusão dos produtos culturais. Fato que certamente traz novos desafios para a formação do comunicador, redimensionando o debate sobre qual é o papel da comunidade acadêmica nesse processo.

Aspectos teóricos e conceituais que dão base e orientam a pesquisa

Pretende-se nestas reflexões estabelecer os parâmetros teóricos conceituais que orientam a continuidade da pesquisa Comunicação e Trabalho, aprofundando o conhecimento já obtido ao se tomar como problemática discutir as transformações no mundo do trabalho e, em decorrência, as mudanças sociais vividas nas últimas décadas, chamando para o campo da comunicação a tarefa de contribuir produzindo conhecimento sobre o tema, bem como aceitar o desafio de também se repensar enquanto campo científico.

1- Comunicação no mundo do trabalho

Uma pergunta difícil de ser respondida no atual quadro de reestruturação do mundo do trabalho é aquela que diz respeito à classificação do ramo de atuação de uma empresa. À prontidão da resposta que se obtinha em décadas passadas (metalurgia, têxtil, construção civil etc.), hoje a resposta mais adequada talvez seja: depende.

As corporações foram extrapolando o perfil de multinacionais para constituírem-se em grandes conglomerados que comportam empresas de diferentes razões sociais, atuando de forma diversificada em setores de produção, serviço e comércio diferenciados. Como redes, transcendem os territórios nacionais e continentais, mas mantêm a centralização na matriz, produzindo, transmitindo e controlando a disseminação de tecnologia, a criação de novos produtos, a ampliação ou a redução de suas bases em determinados mercados. É recente e já bastante utilizado o termo fusão para caracterizar, além da aquisição de uma empresa por outra, a associação de empresas e de suas marcas. No território dos negócios da comunicação, a fusão, em 2000, da Time-Warner-AOL³ causou *frisson* no mercado, como a mais bilionária iniciativa do século que se encerrava.

Também é possível lembrar como o processo de privatização do setor de telecomunicações no Brasil, um negócio que despertou a atenção do mercado mundial, criou consórcios de empresas de ramos e setores estranhos às telecomunicações. Apenas dois exemplos para ilustrar: no setor de telefonia celular, banda B, juntaram-se para concorrer à privatização do sistema de telefonia a Bell South, norte-americana, o banco Safra, o jornal O Estado de S.Paulo, a empresa BSB Participações Ltda, controlada pelo Grupo Arbi – que tem atuação no setor bancário, imobiliário, de mineração, de armas, energia e de instrumentos ópticos –, mais a Splice, formando a BCP telecomunicações SA., que atuou na telefonia celular na grande São Paulo e no Nordeste. Atualmente a empresa já passou para as mãos da gigantesca América Móvil, adotando uma outra marca: Claro. Ainda neste setor, juntaram-se para concorrer à área de telefonia celular, banda B, em Minas Gerais, as empresas Telecom Itália, a Vicunha, tradicional no setor têxtil, o banco Bradesco e a Maxitel (Lima,2001:127).

Podia-se afirmar que o conceito de empresa mudou profundamente nas últimas décadas. A concentração de renda e as constantes crises do sistema capitalista trouxeram um redesenho do cenário econômico, orientando o desenvolvimento e o uso das tecnologias no sentido da otimização do uso da mão-de-obra, reduzindo despesas, aumentando a produtividade e concentrando ainda mais as riquezas produzidas.

³ Hoje a fusão AOL Time Warner tornou-se um anti-modelo, ou seja, o exemplo de o que não fazer num processo de fusão.

As tecnologias de informação são a alma desse processo. O fluxo de informações e capitais reduziu distâncias e acelerou o tempo, possibilitando, ao capital, renovação inusitada e ganhos nunca vistos. O setor financeiro, através dos grandes bancos, foi o que muito se beneficiou de tais transformações.

A indústria cultural também mudou bastante e ainda esta em processo. Coube a este setor, alteração profunda no sentido da fusão de empresas produtoras de conteúdos diversificados e, depois, de produtores de conteúdos com produtores de tecnologias. Agora se tem a fusão de mídias, proporcionando nova reviravolta nas empresas.

Atentem-se também como as mudanças dos aspectos relativos às tecnologias e ao capital estão intrinsecamente vinculadas à reestruturação organizacional e discursiva das empresas.

O modelo de produção da sociedade de massas e do consumo voltado às massas dos anos pós-guerra alterou-se substancialmente. O modelo da planta industrial de organização linear e produção em larga escala foi substituído pela organização flexível e a produção em escopo. Inspirado, inicialmente, no denominado modelo japonês, Toyotismo⁴.

O engajamento do saber profissional do trabalhador deu novo alento ao capital. O sistema produtivo deixou de tratar a mão-de-obra como objeto puramente instrumental e passou a desenvolver estratégias para incorporar o saber profissional de cada trabalhador a seus objetivos de lucro.

Na atualidade, a reestruturação produtiva com a implantação do modelo toyotista, adequado a outras experiências bem sucedidas, se deu no bojo de novas tecnologias que beneficiaram o fluxo e a disseminação de conhecimentos, revolucionando o mundo do trabalho.

O resultado dessas ações, combinado, em alguns setores, à aquisição de novas tecnologias, foi a redução de postos de trabalho, o aumento da produtividade e da lucratividade, profunda desestruturação do mercado de trabalho, com a precarização da mão-de-obra, o desemprego estrutural e o aparecimento de novos perfis profissionais.

No caso específico das empresas de comunicação, a reestruturação produtiva começa no início dos anos 80, com a introdução dos computadores nas redações e torna-se

⁴ O toyotismo consiste num modelo de produção criado, no Japão pós-Segunda Guerra, por Taiichi Ohno, na divisão têxtil da Toyota.

fator decisivo na reorganização da produção, extinção de profissões, redesenho da organização produtiva nas redações de jornais, TVs e rádios. Nos anos recentes, o vínculo empregatício vem se precarizando ainda mais, visto que sempre o setor de comunicação pouco obedeceu às regulamentações trabalhistas. As agências internacionais e o pool de empresas substituem a atividade antes realizada por correspondentes de cada organização. Por outro lado, crescem as micro e pequenas empresas de comunicação, oferecendo serviços diversos, são os terceirizados, que atuam num mercado bastante competitivo.

2-Linguagem e discurso a serviço da racionalidade do consumo

Extrapolando a importância das tecnologias de informação que propiciam os fluxos globais de bens materiais e imateriais, principalmente de capitais, tem-se a arena discursiva como aquela que tem promovido os maiores embates e conseguido vitórias expressivas em favor da reestruturação do mundo do trabalho com a implantação de novas estratégias de gestão de pessoas. Prova incontestável de tal relevância é a transformação no vocabulário que circula das direções às plantas das empresas, nos veículos da comunicação corporativa, nos circuitos dos seminários e dos *cases* de sucesso, conforme pudemos comprovar na pesquisa já mencionada.

Termos como *missão, colaboradores, clientes, equipe, cidadania, reestruturação, endomarketing, agregar valor, mundo corporativo, responsabilidade social, missão, valores da empresa, ética nos negócios, liberdade de imprensa, empregabilidade*, entre muitos outros, são as coqueluches do vocabulário da reestruturação produtiva.

Portanto, na sociedade capitalista globalizada, a comunicação avança do âmbito das relações genéricas do ser social em relação ao trabalho, para constituir-se em elemento do processo produtivo de riquezas e acúmulo de capital.

Tal afirmação nos permite compreender o papel da comunicação na sociedade contemporânea e fazer a crítica ao postulado de J. Habermas, cuja teoria se contrapõe ao conceito de trabalho social, sobrelevando o conceito de comunicação.

Essa posição de Habermas se dá basicamente devido à gênese de sua compreensão sobre o papel da linguagem verbal no pensamento e na sociedade. Aspectos que o levarão a afirmar a ação comunicativa como atitude natural do homem na busca do consenso (também para ele comunicação), da negociação e da razão. Esta discussão teórica foi desenvolvida no capítulo inicial e final do Relatório dos resultados da pesquisa

Comunicação e Trabalho. A construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação (Fapesp, 2004).

Faz parte dos objetivos deste novo projeto de pesquisa aprofundar tal discussão, ampliando-a teoricamente com a aproximação entre Comunicação e Ergologia. Ou seja, aproximar os estudos da comunicação aos estudos das atividades linguageira no mundo do trabalho, aprofundando as contribuições que outros pesquisadores brasileiros e franceses, das áreas da Linguística, Engenharia, Psicologia, Educação, Filosofia e Sociologia, vem nos dando. Vale destacar entre eles os professores Maria Cecília Perez Souza e Silva, da PUC-SP, Vera Cristina Rodrigues, do COPPE/UFRJ, Maria Inês Rosa, da Unicamp, bem como os professores do Departamento de Ergologia APST da Universidade de Provence, principalmente com as contribuições de Yves Schwartz e Daniel Faïta.

3- Abordagem metodológica do objeto empírico

Para esta pesquisa, optamos construir o objeto empírico tomando como universo o conjunto dos empregados de duas grandes empresas de comunicação brasileiras. Trata-se de uma opção de construção da amostra por representatividade social, ou seja, uma amostra significativa do setor de produção cultural e de serviços de comunicação. De ambas, recortaremos uma amostra de 10% do número de empregados, proporcionalmente às funções vinculadas à produção dos produtos culturais na empresa, principalmente os jornalísticos, excluídos os cargos de direção.

Essa amostra foi assim recortada para ser observada sob dois aspectos: métodos quantitativos e métodos qualitativos. Defendemos a conjunção de métodos quantitativos e qualitativos, para que se possa ter uma visão mais próxima do universo do qual extraímos a amostra e também para que possamos traçar um mapa mais aproximado do perfil profissional da amostra, bem como obter dados mais aproximados das possíveis mediações que atuam no processo de comunicação.

As técnicas a que recorreremos são o questionário fechado, de múltipla escolha, tratado a partir da interpretação quantitativa dos dados. Posteriormente ao questionário fechado, serão realizadas, com uma amostra menor e significativa, entrevistas em profundidade, orientadas por um roteiro de perguntas abertas, com o objetivo de colher o discurso, a narrativa pessoal dos entrevistados, sobre sua breve história, suas relações no

trabalho, sua percepção das mudanças no mundo do trabalho, bem como se tais mudanças incidiram ou não na forma e no conteúdo dos produtos culturais. Serão realizadas também entrevistas com antigos profissionais da área de comunicação, que tenham trabalhado nas empresas da pesquisa para que eles relatem como eram as práticas produtivas e a organização do trabalho.

Também faremos levantamento de dados em fontes secundárias documentais, principalmente, aquelas de posse das próprias empresas participantes da pesquisa, bem como dados oriundos de: institutos de pesquisa, sindicatos, federações e associações de empresários e trabalhadores.

Análise e interpretação dos dados

A análise e a interpretação dos dados obtidos na fase quantitativa serão realizadas com o apoio do software SPSS. Este é um aplicativo para dar suporte à formulação de banco de dados e para a efetivação de cruzamentos a partir das variáveis selecionadas pela pesquisa.

Para as entrevistas em profundidade com os trabalhadores, elaboraremos um roteiro de perguntas abertas, pois este instrumento de pesquisa possibilitará abertura para que a entrevista flua como diálogo, garantindo que se possa recorrer a novas questões no sentido do aprofundamento da interação dialogada. Neste sentido, cada entrevista será uma nova experiência e resultará em possibilidade de conhecimento da visão de mundo do entrevistado. Finalmente, a análise do discurso será fundamental como método para interpretar o material empírico da pesquisa.

O cronograma de trabalho está desenhado para um período de dois anos de pesquisa, iniciando-se no segundo semestre de 2005 e terminando, portanto, no final de 2007.

Bibliografia

- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2000.
_____. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 3. ed. São Paulo: Cortez/Edunicamp, 1995.
ARAGÃO, Lucia M. de C. **Razão comunicativa e teoria social crítica em Jürgen Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1997.

- BACCEGA, Maria A. *O campo da Comunicação*. In: CORRÊA, Tupã Gomes. **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicom, 1995a. p.51-61.
- _____. **Comunicação e linguagem** Discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Kasper Hause ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1990.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Unicamp, 1991.
- _____. **Subjetividade, argumentação e polifonia**. São Paulo: UNESP, 1998.
- BRESCIANI, Luís Paulo. *Flexibilidade e reestruturação: o trabalho na encruzilhada*. **Perspectiva**. São Paulo, Fundação Seade, v. 11, n. 1, jan./mar. 1997. p. 88-97.
- CHANLAT, Jean-François (org.) **O indivíduo na organização**. 3v., São Paulo: Atlas, 1996.
- CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo avesso. O modelo japonês de trabalho e organização**. Rio de Janeiro: UFRJ/Revan, 1994.
- DUARTE, Francisco; FEITOSA, Vera. (orgs.) **Linguagem e Trabalho**. Rio de Janeiro, Lucena/COPPE-UFRJ, 1998.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.
- FÍGARO PAULINO, Roseli A. **Comunicação e Trabalho**. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.
- _____. **Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GRAMSCI, Antônio. **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- GRAMSCI, Antônio. **Escritos políticos**. Lisboa: [s.n.], 1977.
- HABERMAS, J. **Toría de la acción comunicativa (I e II)**. Buenos Aires: Taurus, 1999.
- _____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a História**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- LEITE, Márcia de Paula. **O futuro do trabalho**. Novas tecnologias e subjetividade operária. São Paulo: Scritta, 1994.
- LOJKINE, J. **A classe operária em mutações**. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1990.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. 3. ed. México: G. Gilli, 1993.
- MATTELART, Armand y Michèle. **História de las teorías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.
- MORAES, Dênis. (org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. São Paulo: Letra Livre, 1997.
- PAULINO, Luís Antônio. *O novo mapa da indústria brasileira*. **Teoria & Debate**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, Ano 11, n. 38, jul./set. 1998. p. 41-47.
- _____. *O Brasil no leito de Procasto*. **Perspectiva**. São Paulo: Fundação SEADE, v. 12, n. 3, jul./set. 1998. p. 54-61.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso** – Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Edunicamp, 1988.
- _____. **O discurso**. Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.
- POSTHUMA, Anne Caroline, LOMBARDI, Maria Rosa. *Mercado de trabalho e exclusão social da força de trabalho feminina*. **Perspectiva**. São Paulo: Fundação Seade, v. 11, n.1, jan./mar. 1997. p.124-131.
- PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o bloco histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

- REICH, R. B. **O trabalho das nações** – preparando-nos para o capitalismo do século XXI. 1991. [s.n.]
- ROSA, Maria Inês. **Trabalho, subjetividade e poder**. São Paulo: Edusp, 1994.
- RUAS, R., ANTUNES, E. *Gestão do trabalho, qualidade total e comprometimento no cenário de reestruturação*. **Perspectiva**. São Paulo, Fundação Seade, v. 11, n.1, jan./mar. 1997. 42-53.
- RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e indústria cultural: a fortuna da teoria crítica nos estudos de mídia brasileiros*. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, vl. XXI, n. 2, jul./dez. 1998.
- SCHAFF, Adam. *La objetividad del conocimiento a la luz de la sociología del conocimiento y del analisis linguistico*. In: Ensayos sobre filosofia del language. Barcelona: Ariel, 1973.
- _____. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1976.
- _____. **O marxismo e o indivíduo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967
- SOUZA E SILVA, Maria CecíliaP.; FAÏTA, Daniel. **Linguagem e trabalho**. Construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- _____. **Los medios de comunicación social**. 2.ed. Barcelona: Península, 1974.
- _____. **Cultura e sociedade 1780-1950**. São Paulo: Nacional, 1969.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.