



Comunicação e telemarketing: o contexto nos estudos de recepção¹

Edilma RODRIGUES dos Santos²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
CAPES

Resumo

A presente pesquisa empírica é um estudo de recepção na área de Comunicação e busca tecer um caminho teórico-metodológico, enfatizando a importância do contexto e da cultura na construção dos sentidos. O estudo tem por finalidade verificar como as mediações ensejadas pelo mundo do trabalho atuam na produção de sentidos, nas representações sociais e nos processos de recepção da comunicação de um grupo de teleoperadoras, predominantemente jovens, de Osasco. Esse contexto inclui trabalho precarizado e stress; e 53% das trabalhadoras são afro descendente; 47% têm até 19 anos 69% são solteiras.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e trabalho; mediações; cultura e representação/produção de sentidos; telemarketing e trabalho urbano jovem; relações de gênero

Introdução

Quem nunca se irritou com um atendente de telemarketing, seja recebendo ligações com ofertas de produtos ou serviços, o chamado telemarketing ativo, ou buscando atendimento para resolver problemas numa linha telefônica, uma cobrança indevida de fatura ou mesmo o cancelamento de um serviço, o chamado telemarketing receptivo? Pois é, pelos relatos, matérias em diversas mídias e pesquisas acadêmicas³ realizadas no setor, sabemos que há insatisfação com muitos desses serviços prestados por meio do telefone, ou telesserviços como têm sido designados, que são direcionadas a estes trabalhadores. O que muitos não sabem é que estes atritos entre clientes e teleoperadores juntamente com outras pressões internas sofridas por eles causam o adoecimento físico e mental desses profissionais.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: edilmarodri@usp.br.

³ Selma Venco (2009), Claudia Mazzei Nogueira (2009 e 2006), entre outros.



Mas o que a comunicação tem a ver com isso? Ora, primeiramente, o telemarketing ou telesserviço é uma atividade essencialmente de comunicação, há uma interação entre pessoas. Em segundo lugar, a atividade pode ser pesquisada como um dispositivo de comunicação organizacional. Entretanto, o que queremos focar aqui, é que o trabalho é uma mediação importantíssima na produção de sentidos e representações sociais. Na verdade, os sentidos constituídos por uma interação humana num mundo do trabalho de conflitos, com peculiaridades que demarcam esse setor.

O telemarketing é uma atividade profissional com trabalhadores de maioria feminina e de jovens. Segundo a pesquisa *Global Call Center Industry Project*, comandada no Brasil pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-SP e pela Associação Brasileira de Telesserviços (ABT), 76,8% dos teleoperadores são mulheres⁴. O setor é responsável por empregar mais de 1,2 milhão de pessoas no País, particularmente jovens com idade entre 18 e 24 anos em seu primeiro emprego, de acordo com a ABT.⁵

A atividade de telemarketing, própria dos centros urbanos, é relativamente nova. Teve início com a utilização do telefone para fins comerciais, ainda na década de 1950, e experimentou notável crescimento nos últimos anos. Na verdade, esses serviços cresceram em função do tipo de sociedade que vivemos. Uma sociedade de consumo que tem o acúmulo do capital como um dos principais valores, o que requer cada vez mais produtividade, transmissão de informações com eficiência e no menor tempo possível. O telemarketing coopera com esta conjuntura; com as demandas da globalização; com a competição acirrada entre as empresas e com as necessidades que a vida nas grandes metrópoles trouxe. Além do estilo de vida contemporâneo, caracterizado pela falta de tempo, que pediu novas modalidades para soluções de problemas, não mais somente *vis-a-vis*, e também devido ao trânsito caótico dos centros urbanos e à legislação, que passou a exigir canais de atendimento ao consumidor (não ao cidadão).

Neste contexto, desenvolvemos esta pesquisa empírica. O objetivo é pensar a constituição de sentidos, especificamente as representações do feminino – no campo simbólico, portanto – a partir das mediações que o mundo do trabalho no telemarketing propicia, em um contexto de transformações sociais e de crescimento do número de mulheres que exercem funções remuneradas.

⁴ Disponível em: <http://www.abt.org.br/pesquisa.asp?banner=ABT>. Acesso: 16mar2011

⁵ Disponível em <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas101/2112201013e.htm>. Acesso 16mar2011



Estudo empírico: um percurso teórico-metodológico

Nossa proposta é fazer um estudo de recepção em comunicação para refletir sobre a reapropriação e ressignificação de conteúdos veiculados em mídia indicada pelas teleoperadoras. Martín-Barbero (2003) re-situa a problemática da comunicação no campo da cultura e desloca o eixo do debate dos meios para as mediações (p. 270), para o lugar onde é produzido o sentido. Seu modelo de mediação procura compreender as chaves de leitura que dão sentido às mensagens.

Essa abordagem permite estudar o simbólico e como as mediações repercutem na manutenção, no avanço e, por que não, no retrocesso das representações sociais. Isso porque os estudos de recepção levam em conta a variabilidade de sentidos que a mensagem pode ter e a não transparência da comunicação, encaminhando bem o nosso problema de pesquisa: conhecer as representações do feminino, mediadas pelo mundo do trabalho em telemarketing, por mulheres que vão determinar o meio de comunicação a ser estudado.

A pesquisa foi realizada com um grupo de teleoperadoras de em um *call center* situado em Osasco na Grande São Paulo. E utilizou dois métodos complementares: aplicação de questionário quantitativo para mapeamento sociocultural com o objetivo de fornecer dados sobre o contexto, indicar o(s) veículo(s) cujas mensagens faremos o estudo de recepção e embasar a segunda fase, que foi a de entrevistas qualitativas em profundidade.

Por ser um estudo empírico, houve redirecionamentos importantes no decorrer do processo, feitos a partir da “vigilância crítica”, como recomenda Lopes (2005, p. 121), que buscamos fazer em todo o percurso da pesquisa. Porque no processo de observação o pesquisador tende a se prender “*aos propósitos teóricos da investigação que repercutem na reconstrução empírica dos fenômenos e, por outro, deve desenvolver técnicas de controle do próprio processo de observação.*” (LOPES, 2005, p. 142).

Também tomamos a transversalidade da comunicação, que exerce articulações nos campos sociais: educação, saúde, ação social, cultura e mostra a integração de conhecimentos de outras ciências humanas como a sociologia, a psicologia e a antropologia, evidenciando o caráter trans, multi e interdisciplinar que os estudos de comunicação tendem a seguir.

Com o recorte de gênero, uma vez que o setor tem quase 80% da força de trabalho feminina, os discursos das teleoperadoras dessa central de atendimento em Osasco são nosso objeto deste estudo. Queremos pensar sobre como as experiências no



telemarketing vão ressoar na produção de sentidos nos processos de recepção das notícias destacadas por elas, em três telejornais, indicados na primeira fase deste estudo, como mídias que elas mais utilizam: Jornal Nacional, Jornal da Record e Fala Brasil.

Os princípios metodológicos que nos guiaram foram os estudos de Cultura e Comunicação, com análises centradas no produto e na produção cultural, dentro de uma modalidade social histórica, que parte da premissa que é no nível ideológico das ações sociais que reside o significado social.

O campo da Comunicação aqui é visto como um processo que envolve interações humanas e, como afirma Citelli, a comunicação é linguagem sob diferentes configurações de códigos e signos (2008, p. 14) e distante de um formato linear: emissor – mensagem – receptor, próprio das teorias matemáticas da informação e do modelo cibernético, bem como dos estudos sobre os efeitos das mensagens nas audiências.

Presente em todos os aspectos e atividades da vida, desde o cotidiano e o trabalho até a política, a comunicação emerge da interação do outro, constituindo o humano. Wolton (2006) afirma que a comunicação:

é sempre a busca da relação e do compartilhamento com o outro. [...] o principal da comunicação humana é a voz. [...] Comunicar é antes de tudo *expressar-se*. [...] Mas expressar-se não basta para garantir a comunicação [...] a expressão não é senão o primeiro tempo da comunicação. O segundo tempo, a construção da relação, é obviamente mais complicado no plano pessoal, familiar, político e cultural (2006, p.13-14)

Esses dois tempos – expressar e construir a relação – evidencia o caráter social da comunicação. Para Bakhtin, “*A estrutura da enunciação e da atividade mental a exprimir são de natureza social.*” (2010, p. 122)

Construir o sentido das palavras implica em um diálogo com diferentes referenciais que coexistem em nós, mas vêm do exterior: “*Um signo é um fenômeno exterior.*” (BAKHTIN, 2010, p. 33) Nossas experiências e os filtros sociais também são mobilizados para este entendimento. “*Afinal, compreender um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos, em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de outros signos*” (BAKHTIN, 2010, p. 34). A ideia de analogia é central: “*entender uma coisa significa interpretá-la por meio de uma metáfora familiarizante.*” “[...] *uma analogia, isto é, um campo léxico e imagístico constituído de análogos de comportamento no mundo físico.*” (SODRÉ, 2002, p. 128)



Fígaro afirma que “*A palavra enquanto signo neutro trava na arena das relações sociais a luta pelos sentidos. Essa é a questão chave para Bakhtin (1988), pois o discurso se articula, e significa, no contexto.*” (2001, p. 195)

Contexto nos estudos de recepção

O contexto sociocultural é um pilar importante nos estudos de recepção. Martín-Barbero reposiciona o sujeito como parte ativa no processo de comunicação, afirmando que a dominação dos sistemas de massa não é linear. Assim, para entender como os conteúdos são reapropriados é necessário conhecer as condições em que a comunicação se estabelece, onde entra o contexto

Como afirma Jensen (1993) os repertórios interpretativos descansam em marcos contextualizados específicos de compreensão cognitiva e afetiva.

[...] El análisis de la recepción sugiere que tanto los públicos como los contextos de la comunicación de masas precisan ser examinados como objetos de análisis. La producción de significado se convierte, así pues, en el denominador común para la perspectiva dual, social y discursiva, de la comunicación. [...] (JENSEN; JANKOWSKI, 1993, p. 168)

Sobre o contexto, Duraffourg, um dos estudiosos da Ergologia, afirma que “*O problema não está em recortar o objeto de estudo [...] em caracterizá-lo, mas eu vou procurar identificar, o que o determina, o que o influencia, o faz evoluir etc. Ou seja, eu vou contextualizá-lo, colocá-lo em relação com elementos mais gerais.*” (In: SCHWARTZ; DURRIVE, 2007, p. 56)

Entendemos que o primeiro contexto a ser analisado é o das relações de gênero. A diferenciação homem e mulher engendra, por si só, uma série de estabelecimentos sociais valorizados para cada um. Um exemplo disso é a coragem que é valorizada quando se trata de homens, enquanto seu antônimo, a covardia, é tido em baixa conta. Para as mulheres,

Dessa maneira, estudar a recepção com o intuito de conhecer as representações do feminino no mundo do trabalho, levou-nos a aplicar um questionário que contemplou algumas particularidades que pudessem guiar a segunda fase desta pesquisa empírica.

Buscamos compreender quem são essas mulheres, onde e com quem vivem; como elas são jovens em sua maioria, queríamos saber se estudam, se são responsáveis por afazeres domésticos etc. Assim, trazemos agora um pouco deste contexto.



Nossa perspectiva sobre as relações de gênero parte das construções sociais, culturais e políticas que definem o que é ser ‘mulher’ e o que é ser ‘homem’. Estes papéis são percebidos como naturais, mas são formados socialmente. Uma das pioneiras dos estudos de gênero foi Joan Scott. Em 1986, ela publicou o artigo ‘Gênero: uma categoria útil de análise histórica’, onde define gênero a partir do social e das relações de poder e afasta a ‘naturalização’, própria do biologismo - da dicotomia natureza e cultura. Para Scott, gênero tem caráter relacional, sendo um elemento constitutivo das relações sociais, em que as distinções estão baseadas no sexo e seu caráter é relacional e está imbricado com as relações de poder.

Onde vivem as mulheres do telemarketing de Osasco

Osasco está entre as cidades com maior número de habitantes do Estado de São Paulo. Os primeiros resultados do censo 2010⁶, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dão conta que a população da cidade é de 666.469, das quais 346.201 são mulheres, 51,94%. A Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE)⁷ informa que, em 2010, a população jovem de Osasco, entre 15 a 24 anos, era de 105.502.

A população feminina da cidade de Osasco, na idade entre 15 e 29 anos (faixa etária em que se concentra a maioria das teleoperadoras do grupo estudado) é 83.648 (dados de 2010), 12,55% da população total.

Economicamente, o município se destaca no Estado de São Paulo. Segundo dados disponíveis no site da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP)⁸, o Produto Interno Bruto (PIB) de Osasco é de R\$ 24.688 milhões. O setor de serviços, ao qual pertence o telemarketing, representa 77% do PIB do município. Em valores absolutos, R\$ 19.001 milhões.

Entretanto, essas mulheres vivem na periferia de Osasco ou em cidades do entorno como Carapicuíba, Jordanésia e Barueri.

⁶ Dados do IBGE – Primeiro resultados – Censo 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> Acesso 19mar2011

⁷ Todos os dados foram extraídos do banco de dados da Fundação SEADE, a partir de entradas solicitadas pela pesquisadora, no portal <http://www.seade.gov.br/produtos/imp/index.php?page=consulta&action=new&tema=1>.

⁸ Disponível em: <http://apps.fiesp.com.br/regional/DadosSocioEconomicos/DadosGerais.aspx> Acesso: 11mar2011

Trabalhadoras em Telemarketing

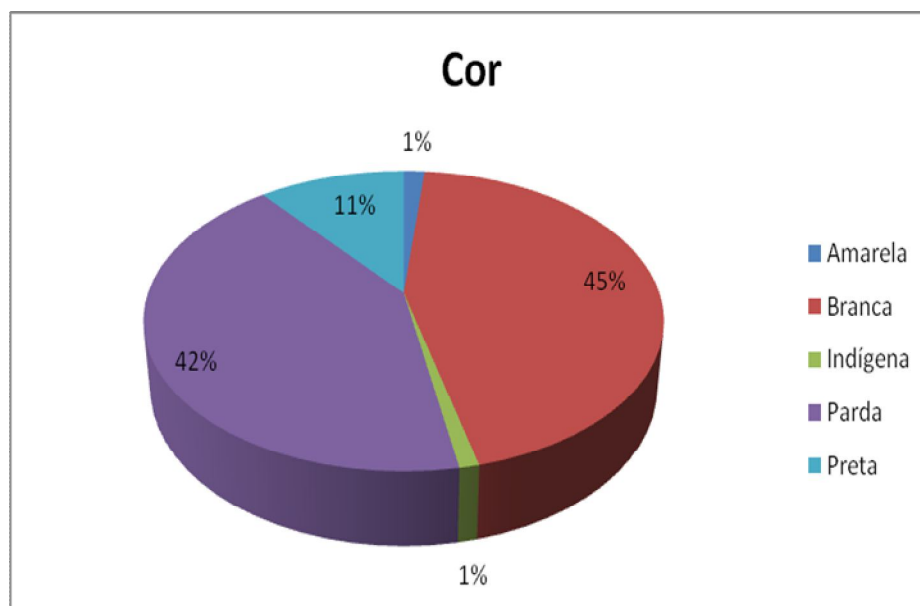
Na empresa que estudamos, a divisão dos trabalhadores por sexo é bastante próxima à apontada pela ABT.



A média de idade nesta empresa é de 21 anos para as mulheres e 18 anos para os homens, também segundo dados enviados pela empresa.

O questionário quantitativo revelou que as mulheres que trabalham nesta empresa de Osasco são, em sua maioria, jovens: 47% têm até 19 anos e 38%, estão na faixa etária de 20 a 29. Portanto, 85% das trabalhadoras têm até 29 anos.

Quanto à cor, 45% se reconhecem como brancas; 42% como pardas e 11% como pretas. Podemos dizer, então, que 53% das trabalhadoras que compõem a nossa amostra são afro descendentes, o que configura maioria.



69% das trabalhadoras são solteiras e, embora estejam em idade de prosseguir com os estudos 72% delas não estudavam à época da aplicação do questionário. Outra característica é que 44% são evangélicas e 45%, católicas.

Notamos avanços, persistências e retrocessos sobre a mulher. Por exemplo, para entender um pouco mais sobre as representações dessas mulheres quanto ao seu papel no mundo do trabalho, na família e na sociedade, perguntamos quem paga a conta quando sai. Houve a prevalência do homem nas alternativas mais votadas. ‘A maioria das vezes ele’ e ‘Sempre ele’ somaram 64% do total. Esta parece ser uma permanência de papéis tradicionais atribuídos a homens e mulheres. Mas registramos alguma mudança, uma vez que, 30% das respondentes, afirmaram dividir as despesas.



A divisão de tarefas prevalece na limpeza da casa (57%), já sobre quem cozinha, o percentual cai para 33% das que dividem a tarefa. E há maioria, 63%, de mulheres com esta tarefa: as próprias teleoperadoras (29%) e mãe ou sogra (33%), o que indica que ainda prevalece a divisão sexual do trabalho, com pouca mudança, apenas 2% do grupo apontou um homem, no caso, ‘marido ou companheiro’.

Como até hoje, as mulheres ganham menos que os homens. Segundo o DIEESE, em 2010, as mulheres ganhavam 75,7% do salário dos homens e essa proporção é mais



desvantajosa em profissionais com nível superior: elas recebem 63,8%.⁹ Esta pode ser uma explicação para a continuidade dessa prática.

Quando perguntamos o que causa mais stress no trabalho, 48% responderam que são os clientes mal educados. Esta constatação coaduna com o que Rosenfield (2009) comenta sobre a interação operador cliente e a rigidez dos scripts¹⁰ no telemarketing.

A subjetividade e os afetos tanto do cliente quanto do operador interferem para limitar o fechamento dentro de modelos rígidos do tipo pergunta e resposta. Aliás, a subjetividade e as emoções do operador desempenham um papel importante na interação, tanto que, quando destratados pelo cliente, os operadores se sentem pessoalmente atingidos e isso torna-se fonte de stress. A interação é a face humana no trabalho, mas o operador é a empresa para o cliente e não um sujeito. (ROSENFELD, 2009, p. 177)

E assim, voltamos para a pergunta do início desse artigo: quem nunca se irritou com um operador de telemarketing?

Considerações

Nossa intenção é refletir como se dá a reapropriação das mensagens dos telejornais, que foram indicados como os meios de comunicação que as teleoperadoras desse grupo mais gostam e assistem, observando as mediações ensejadas pelo mundo do trabalho no telemarketing e pela baliza cultural de gênero.

Além de alguns dados do contexto que reunimos acima, trazemos mais alguns que nos ajudam a pensar como esses fatores vão se articular na recepção dos conteúdos.

Estamos falando de jovens mulheres, muitas em seu primeiro emprego, expostas a xingamentos e palavras agressivas e também a um trabalho precarizado.

Isso porque no telemarketing encontram-se novas e velhas formas de organização do trabalho; emprega-se alta tecnologia para flexibilizá-lo (toyotismo) e, ao mesmo tempo, para reduzir os tempos mortos e aumentar a produtividade, rotinizando as tarefas e distinguindo claramente a execução do planejamento (taylorismo). Além disso, estudos como os de Venco e Nogueira evidenciam a exploração da mão-de-obra neste setor, trazendo dados que demonstram a precarização desse trabalho, que é parcial, repetitivo, intenso e predominantemente exercido por mulheres.

⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/mulheres-ganham-757-do-salario-pago-aos-homens-aponta-dieese.html>. Acesso em 13jul2011.

¹⁰ O script é uma espécie de guia que padroniza o atendimento nos call centers. Indica aos teleoperadores o que dizer aos clientes, como saudá-los, como argumentar, o que perguntar etc.



Esta ‘preferência’ reside no fato de que “*as técnicas tayloristas aplicam-se principalmente às trabalhadoras*” (HIRATA, 2002, p. 30). Hirata diz que os trabalhos existentes no modelo taylorista, sob forte pressão de tempo, são destinados em grande parte à mão-de-obra feminina e aplicados de forma diferente de país para país. E acentua o peso da socialização nestas determinações: “*eles não foram educados desde a infância para obedecer, aceitar e se submeter; as técnicas tayloristas, longe de serem neutras, utilizam e reforçam a divisão sexual existente tanto dentro da empresa quanto na sociedade.*” (2002, p. 31)

As pesquisas de Venco também indicam que as exigências e o controle impostos pela organização do trabalho de telemarketing determinam a prevalência da mão-de-obra feminina que estão “... *integralmente relacionadas às ditas qualidades da mulher, socialmente erigidas, como a paciência, a capacidade de ouvir, a delicadeza no trato com os clientes e, por fim, a conclusão de que todos, homens e mulheres, preferem falar com mulher.*” (2009, p. 161)

Há também fatores de risco, relacionados à atividade, que estão presentes na vida dessas trabalhadoras. São doenças físicas e psicológicas causadas pelas condições de trabalho e pelo stress excessivo como LER/DORT¹¹, calo nas cordas vocais, problemas de coluna, depressão e síndrome do pânico, entre outras, causadas pelo

ritmo alucinante de trabalho, ausência de pausas para recuperar o organismo, metas de produtividade desgastantes (tempo médio de atendimento - TMA), movimentos repetitivos, pressão constante de supervisores, controle rígido do trabalho, insalubridade do ambiente de trabalho, inadequação do mobiliário e dos equipamentos e a postura estática. (NOGUEIRA, 2009, p. 191)

Os operadores de telemarketing têm direito a um intervalo de 20 minutos para o lanche e duas pausas de dez minutos, que são compensadas no final do período.

Em entrevista, o presidente do Sinratel, Marco Aurélio C. Oliveira, que já foi teleoperador, foi enfático ao ressaltar que o máximo de tempo que um trabalhador permanece na mesma empresa é de dois anos. “*Estamos falando de jovens, com 25 anos, com depressão, com Síndrome do Pânico. O cara que chega na porta da empresa, começa a chorar e vai embora.*” (Entrevista Sinratel, em 01 abr. 2010)

O telemarketing guarda ainda outras práticas constrangedoras como a reunião dos zerados, quando o supervisor reúne os operadores que não venderam nada até aquele

¹¹ A LER e DORT são as siglas para Lesões por Esforços Repetitivos e Distúrbios ósteo-musculares Relacionados ao Trabalho. Jacques Duraffourg (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007) conceitua a LER: “Esta doença profissional, cuja progressão é exponencial, manifesta-se por dores no cotovelo, nas mãos, nos ombros. Sua evolução pode ser grave, até passível de cirurgia. Ela é particularmente relacionada ao caráter repetitivo dos esforços gestuais, ela se manifesta por uma inflamação devida à supersolicitação das articulações.” (p. 56)



momento; ou a utilização de uma bandeira sobre a PA, indicando que o trabalhador foi ao banheiro. Ainda há as campanhas motivacionais: o dia do pijama, do Heloween, o dia da pantufa. “*É uma ridicularização total. Ações motivacionais. A turma da autoestima, de quem mexeu no meu queijo.*”, comenta Oliveira (Entrevista Sintratel, em 01 abr. 2010)

O sofrimento, uma das causas prováveis das doenças relacionadas a este trabalho, parece se originar de um problema central dessa atividade: a falta de soluções imediatas que o operador tem a oferecer para a pessoa que liga e que parece ser a principal causa das indignações e insatisfações. Essa impotência, ou o não poder fazer do jeito certo, está ligada, como afirma Jacques Duraffourg (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007), à própria significação da atividade para os trabalhadores, é o sentido do trabalho para aqueles que o realizam. “*Nesta perspectiva, a qualidade é essencial. E esta questão engaja valores fundamentais, não somente para os indivíduos, mas também para os coletivos de trabalho, e mais amplamente para a sociedade inteira.*” (p. 72)

Pode-se afirmar que a atividade não foi pensada do ‘*ponto de vista do trabalho*’ (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007), que é a “*atividade sempre singular de homens e mulheres*” (p. 60). Além disso, em condições tão desfavoráveis, o absenteísmo e a elevada rotatividade, que talvez sejam uma forma de recusa dos teleoperadores em permanecer nesse trabalho, podem ser pensados a partir da pergunta feita por Duraffourg (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007), se estas não seriam uma reação saudável, uma maneira de resguardar a saúde e a vida? “*Tenho mesmo a tendência de inverter o discurso: não é um drama que as pessoas sejam forçadas a aceitar situações em que perdem sua saúde ao serem obrigadas a trabalhar? É incrível como este discurso foi invertido em nossa sociedade!*” (p. 54)

A recepção se dá por meio de mediações desse mundo do trabalho específico. E a pergunta que tentaremos responder com esta pesquisa empírica é como estes sentidos do trabalho vão mediar a recepção das notícias dos telejornais. E quais são as principais representações do feminino presentes, o que implica em conhecer, pelo menos um pouco, o contexto em que os sentidos se constituem.

Referências

BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010.



CITELLI, Adilson. **Comunicação e linguagem: diálogos, trânsitos e interditos**. In: Matrizes, Ano 2, n. 1, segundo semestre de 2008. p. 13-30

FÍGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho**. São Paulo: A. Garibaldi, 2001.

HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho? Um olhar voltado para a empresa e para a sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2002.

JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (Orgs). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de massas**. Barcelona: Bosh Casa Editorial, 1993.

KERGOAT, Danièle. **A relação social de sexo da reprodução das relações sociais à sua subversão**. In: Pro-posições, vol. 13, N. 1 (37), 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

NOGUEIRA, Claudia Mazzei. **As trabalhadoras do telemarketing: uma nova divisão sexual do trabalho?** In: Infoproletários: degradação real do trabalho virtual. ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (org.). São Paulo: Boitempo, 2009. p. 187-212.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

ROSENFELD, Cinara Lerrer. **A identidade no trabalho em call centers: a identidade provisória**. In: Infoproletários: degradação real do trabalho virtual. ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (org.). São Paulo: Boitempo, 2009. p. 173-185

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. (Org.) **Trabalho e ergologia: conversas sobre a atividade humana**. Niterói/RJ: EdUFF, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VENCO, Selma. **Centrais de teleatendimento: o surgimento dos colarinhos furta-cores?** In: ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (Org.). Infoproletários: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009. p. 153-171.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.