



Recepção em Comunicação: as mediações do trabalho e o espaço na produção de sentidos, um estudo empírico sobre as representações sociais das teleoperadoras¹

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 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 mulheres que trabalha em telemarketing. Para estudar a recepção dos telejornais Jornal Nacional, Jornal da Record e Fala Brasil, a análise considera também a periferia, vista como espaço geográfico com marcas de precariedade e falta de recursos que colaboram com a manutenção das desigualdades; as relações de gênero e a divisão sexual do trabalho como balizas que ajudam a pensar a constituição dos sentidos na recepção da Comunicação.

Palavras-chave: estudos de recepção; mundo do trabalho; periferia, relações de gênero; telemarketing.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

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



Percursos teóricos e métodos da pesquisa

Os estudos de recepção aportaram novas concepções às pesquisas empíricas na área da Comunicação, tanto por atribuir ao receptor um novo estatuto, o de sujeito, como por incorporar mediações que integram dimensões do social, do cultural, do ideológico e do político e econômico. Além disso, o enfoque permite estudar o simbólico e as subjetividades.

Esta é uma pesquisa empírica que tem como título provisório ‘Estudo de recepção em Comunicação: o telejornalismo e as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras’, e se encontra em fase de descrição dos dados. Realizado com um grupo de atendentes de telemarketing de em um call center situado em Osasco, na Grande São Paulo, o objetivo do estudo é pensar sobre a constituição de sentidos, especificamente as representações sociais – 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.

A pesquisa empírica lançou mão de 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. Como todo estudo, este também exigiu, conforme salienta Lopes (2005, p. 121) vigilância crítica. Há uma tendência do pesquisador no processo de observação 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) O que procuramos fazer a todo o momento.

Além disso, foi necessário persistência. O primeiro obstáculo foi conseguir uma empresa que aceitasse que suas trabalhadoras participassem. As condições precárias de trabalho apontadas em outros estudos³ depõem contra as empresas, que preferem não abrir suas portas para novas pesquisas. Felizmente, conseguimos transpor esta barreira.

³ Estudos como os de Selma Venco e Cláudia Mazzei Nogueira evidenciam a exploração da mão-de-obra neste setor, trazendo dados que demonstram que há precarização do trabalho, que é parcial, repetitivo, intenso e predominantemente exercido por mulheres.



Depois, na fase qualitativa, o desafio foi chegar à casa das entrevistadas, devido à própria geografia do local.

Nosso objeto de estudo são os discursos das teleoperadoras – há um recorte de gênero por ser este um setor altamente feminizado – sobre o trabalho, sobre as representações do feminino e sobre as notícias destacadas por elas, em três telejornais: Jornal Nacional, Jornal da Record e Fala Brasil.

Nossas bases teóricas partem de alguns pressupostos. O paradigma marxista, que tem como princípios metodológicos os estudos de Cultura e Comunicação, faz suas análises centradas no produto e na produção cultural, dentro de uma modalidade social histórica; os estudos operam com modelos macroestruturais, incorporando categorias históricas de análise, como classe social, dominação, hegemonia, racionalidade técnica, ideologia etc. É no nível ideológico das ações sociais que reside o significado social. Há ainda o nível interpretativo da abordagem, marcado pela busca dos princípios determinantes do ‘sentido da ação social’, das formas de consciência que correspondem à determinada configuração histórico-social. (LOPES, 2005)

A comunicação permeia todas as atividades de trabalho e no telemarketing é a sua essência. O trabalho é uma importante baliza de nossas representações. Sua centralidade na vida é reconhecida por conta de suas implicações quanto à sobrevivência; realização profissional, que no fundo tem imbricações na realização pessoal; e pela produção de novos sentidos e ressignificação de outros.

Nossa aproximação teórica se dá por meio do binômio Comunicação e Trabalho, que pensa a comunicação em seu aspecto interdisciplinar a partir das mediações ensejadas pela atividade de trabalho. E articulações nos campos sociais: educação, ação social, cultura. Essa transversalidade mostra também 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 segue.

A abordagem da recepção das mensagens a partir do mundo do trabalho supera a perspectiva linear dos estudos de comunicação de massa, o que, no caso da televisão, permite examinar as reapropriações e ressignificações das ideologias e sentidos por esta priorizados. *“O mundo do trabalho vai se mostrando como mediação privilegiada para o estudo da recepção dos meios de comunicação, pois é nele, e a partir dele, que se constituem e se materializam as experiências vividas no cotidiano”*. (FÍGARO, 2001, p. 159)



Os estudos de recepção que adotamos seguem os direcionamentos desenvolvidos por Jesus Martín-Barbero, que reposiciona o sujeito como parte ativa no processo de comunicação, afirmando que a dominação dos sistemas de massa não é linear e que “*O massivo, nesta sociedade, não é um mecanismo isolável, ou um aspecto, mas uma nova forma de sociabilidade.*” (MARTÍN-BARBERO, 2003: 322) Sua proposta é estudar o processo comunicacional por inteiro, considerando filtros, contextos sociais, aprendizado, experiências que permitem ou não entender certos conteúdos etc.

O conceito de representação tem a ver com a significação, o sentido que as coisas têm. Esse sentido é construído socialmente e está ligado às concepções de mundo e de si próprio, adquiridos a partir das vivências que nos permitem interpretar de forma individual, mas embasada no social, o real. As representações sociais, conforme descreve a professora Elza Dias Pacheco, desenvolvem-se nas relações interpessoais e nas ações realizadas. Ela define a “*representação social como uma visão de mundo apreendida a partir das relações sociais que os indivíduos estabelecem entre si e que são determinadas pela sua classe social, que, por sua vez, é determinada historicamente.*” (PACHECO, 1985, p. 31)

Estudaremos a linguagem, por meio da Análise de Discurso, a partir do referencial de conhecimentos já construídos sobre o binômio comunicação e trabalho, pensando sobre as problemáticas e relações de gênero; as relações sociais de sexo e a divisão sexual do trabalho, que Danièle Kergoat define:

A divisão sexual do trabalho é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais de sexo; essa forma é historicamente adaptada a cada sociedade. Tem por características a destinação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a ocupação pelos homens das funções de forte valor social agregado (políticas, religiosas, militares etc.) Essa forma de divisão social do trabalho tem dois princípios organizadores: o da separação (existem trabalhos de homens e outros de mulheres) e o da hierarquização (um trabalho de homem “vale” mais do que de uma mulher). Eles são válidos para todas as sociedades conhecidas, no tempo e no espaço, o que permite, segundo alguns (Héritier-Augé, 1984), mas não segundo outros (Peyre e Wiels, 1997), afirmar que existem dessa forma desde o início da humanidade. (KERGOAT, 2009, p. 67)

A hegemonia, a partir de Gramsci, também nos ajuda a pensar sobre as múltiplas ideologias, novas e antigas, em disputa num espaço social diversificado, o que implica em que o receptor precisa ser “*buscado em seu contexto*” (SOUSA, 1995, p. 36). Esta perspectiva abre para uma multiplicidade de ideologias inclusive as ‘periféricas’ como interagentes nos processos de significação. E permite a descoberta “[...] *de um mundo*



social plural, não regido por determinações únicas e abrangentes, e no qual a própria comunicação encontra outros espaços estratégicos na vida social.” (p. 28)

Nossa perspectiva sobre o trabalho é a da Ergologia que, segundo Louis Durrive, é *“um modo inovador para abordar a atividade humana.”* (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007, p. 19). O Conceito diz respeito à aprendizagem constante das normas e dos valores que renovam indefinidamente a atividade de trabalho, que tem sempre duas dimensões: a individual e a social.

A dimensão individual é o *“uso de si por si mesmo”*, cada indivíduo é único e, dessa maneira, esse uso de si é sempre único. *“Não existem duas pessoas, não existem dois momentos, para uma mesma pessoa, em que o uso de si por si seja idêntico.”* (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007, p. 69-70) O aspecto social é porque o trabalho é sempre ‘junto’, diz respeito a valores e compreende o uso de si pelos outros. Seria a negociação de cada ser humano, um ser único, no trabalho negociando as normas, *“em função do que ele é, do que ele desejaria que fosse o universo que o circunda.”* (p. 31)

Trabalho e relações de gênero

As diferenciações existentes na sociedade indicam a hierarquização das pessoas ou grupos por classe, sexo, cor etc. e estão presentes nas relações de trabalho. A presença da mulher na esfera produtiva se deu de forma desigual, com predominância em profissões de pouco prestígio, também se deu segundo uma divisão entre as profissões baseada em gênero, particularmente aquelas voltadas aos cuidados com as pessoas. Outra característica foi a predominância em empregos precários, parciais, temporários e com salários mais baixos. Além disso, o trabalho não remunerado se manteve entre as atribuições sob sua responsabilidade, impondo limitações ao seu desenvolvimento profissional, o que requer *“que qualquer que seja a análise sobre o trabalho feminino, procurando romper velhas dicotomias, estará atenta à articulação entre produção e reprodução, assim como às relações sociais de gênero.”* (BRUSCHINI, 2007, p. 23)

Pode-se dizer que o trabalho feminino remunerado é uma chave importante de análise, pois parece estar ligado às principais transformações sociais. Ao mesmo tempo em que o trabalho é lugar de articulação de sentidos, representa a independência financeira e possibilidades novas que sem ele não seriam possíveis.



O telemarketing

O telemarketing surgiu ainda no século XIX com a invenção do telefone e a subsequente utilização do mesmo para fins comerciais. No Brasil, embora a atividade date da década de 50 do século passado, foi nos finais dos anos 80 que passou a ser usada de forma mais sistemática. Deste então, com o surgimento das novas tecnologias, o setor apresenta elevadas taxas de crescimento. A expectativa da IDC⁴ é que o setor mantenha um crescimento médio anual de 11,7% até 2012, chegando a faturar cerca de US\$ 5,1 bilhões.

O site da ABT⁵ define telemarketing como “*toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de telemática e múltiplas mídias, objetivando ações padronizadas e contínuas de marketing*”. Call center, por sua vez, é o

conjunto de soluções e facilidades (equipamentos, sistemas e pessoal) que tem como objetivo fazer a interface entre clientes e a empresa. Este conjunto de soluções integradas, (sic) visam (sic) fazer a ligação entre os prospects, clientes e fornecedores com a empresa, facilitando o contato e a administração dos eventos que envolvem as áreas, permitindo o gerenciamento do relacionamento com os clientes (FAC da empresa Attender)⁶

Existem muitos serviços prestados por call centers, que vão desde o fornecimento de informações e recebimento de reclamações até pesquisas políticas e de mercado e vendas dos mais variados produtos e serviços. As modalidades de operação de telemarketing são basicamente duas: o telemarketing ativo, em que a central gera a chamada e o telemarketing receptivo, que recebe as ligações de clientes ou usuários de serviços. Há também call centers que adotam os dois modelos e são chamados híbridos.

A atividade emprega atualmente 1,2 milhão pessoas no Brasil, particularmente jovens com idade entre 18 e 24 anos em seu primeiro emprego, de acordo com a Associação Brasileira de Telesserviços (ABT).⁷ Outra característica é que o setor é feminizado. Segundo a pesquisa *Global Call Center Industry Project*, comandada no Brasil pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-SP e pela ABT, 76,8% dos teleoperadores são mulheres⁸.

⁴IDC (International Data Corporation), consultoria que atua nos segmentos de Tecnologia da Informação e Telecomunicações, possui analistas, distribuídos em 110 países, há mais de 44 anos.

⁵ Disponível em: <http://www.abt.org.br/telemarketing.htm>. Acesso em 24 abr. 2010.

⁶ Disponível em: <http://www.attender.com.br/publico/faq/conc-callcenter.htm>. Acesso em: 24 abr. 2010.

⁷ Disponível em <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas101/2112201013e.htm>. Acesso 16 mar. 2011

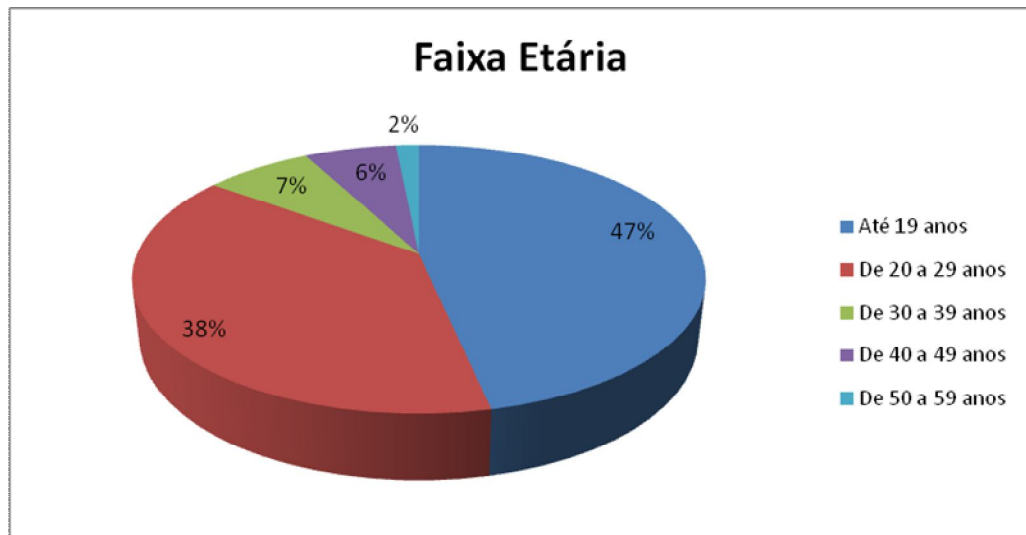
⁸ Disponível em: <http://www.abt.org.br/pesquisa.asp?banner=ABT>. Acesso: 16 mar. 2011

Produção de sentidos: sou operadora de telemarketing e moro na periferia

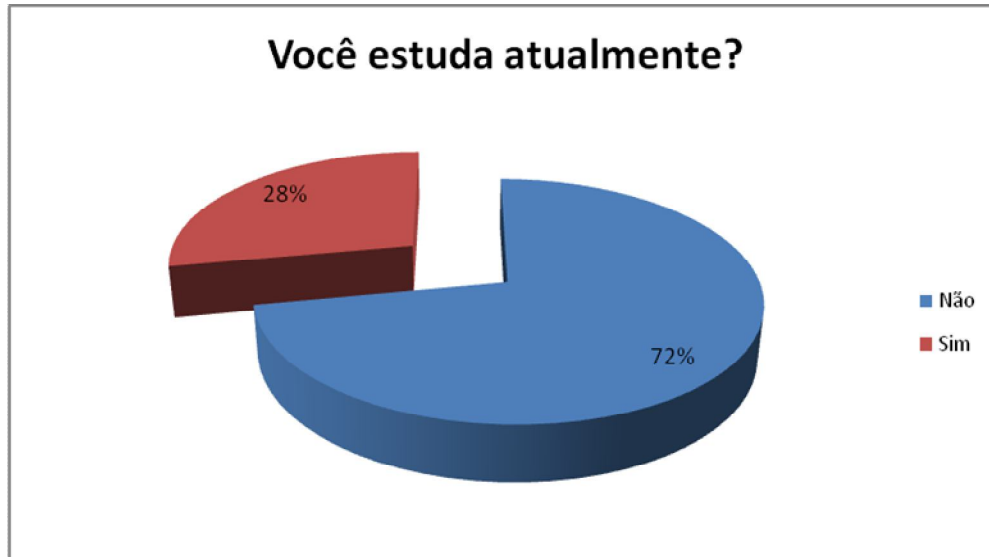
O trabalho de telemarketing é um trabalho difícil, que causa stress por diversos fatores como a intensificação (exigência de produtividade e cronometragem de tempo), como pela constante insatisfação dos interlocutores, clientes ou *prospects*, o que gera atritos com os teleoperadores. Embora o problema seja da organização desse trabalho, são esses profissionais que recebem todo o impacto das insatisfações. Outros fatores são

[...] 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)

A faixa etária do grupo que estudamos é condizente com a informação da ABT. Nossa pesquisa revelou que as teleoperadoras são jovens: 85% têm entre 19 e 29 anos.



Além disso, 75% delas completaram o ensino médio (antigo segundo grau) e 16% tem o superior incompleto, o restante, 11%, ainda está cursando o nível médio. Embora estejam na idade destinada ao estudo, essas mulheres não estudavam á época que realizamos a primeira fase da pesquisa, em agosto de 2010. A resposta à pergunta ‘Você estuda atualmente?’, que poderia ser sim ou não, mostrou que 72% delas não estudavam.



Pochmann (2007) afirma que os “[...] filhos das famílias de baixa renda ingressam muito cedo no mercado de trabalho; a cada dez, somente seis estudam (70% fora de série) e oito estão ativos no mercado de trabalho”. (p. 68) Um fator que pode corroborar para este fato, juntamente com muitos outros, como os baixos salários no telemarketing que não possibilitam pagar faculdades particulares e a má formação escolar para competir por vagas em universidades públicas.

Há também uma questão também que gostaríamos de refletir. Essas mulheres moram na periferia de Osasco, em lugares difíceis de chegar, distantes: 53% delas demoram entre próximo a uma hora e mais de duas horas para ir de casa para o trabalho. E Osasco tem apenas 65 km² e algumas trabalhadoras moram em cidades da região como Carapicuíba, Barueri, Itapevi e outras.

Para realizar a segunda fase da pesquisa, tivemos enorme dificuldade para encontrar as residências. A numeração das ruas não obedece à lógica crescente dos números; as ruas mudam de nome depois de uma curva; os limites dos bairros não foram desenhados para estranhos. É aí que vivem as teleoperadoras com as quais conversamos. Suas casas simples, muitas vezes amontoadas no mesmo quintal, também ajudam a construir uma imagem da vivência dessas trabalhadoras.

Por periferia, sem entrar em debates sobre diferenciações entre esta e subúrbio por fugir ao escopo deste artigo, seguimos as delimitações de Raquel Rolnik⁹:

⁹ Raquel Rolnik é urbanista, professora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo e relatora especial da Organização das Nações Unidas para o direito à moradia adequada.



O conceito de periferia foi forjado de uma leitura da cidade surgida de um desenvolvimento urbano que se deu a partir dos anos 1980. Esse modelo de desenvolvimento privou as faixas de menor renda de condições básicas de urbanidade e de inserção efetiva à cidade. Essa talvez seja sua principal característica, migrada de uma ideia geográfica, dos loteamentos distantes do centro. Mas é preciso lembrar que a periferia é marcada muito mais pela precariedade e pela falta de assistência e de recursos do que pela localização. Hoje há condomínios de alta renda em áreas periféricas que, claro, não podem ser considerados da mesma forma que seu entorno, assim como há periferias em áreas nobres da cidade.¹⁰

Acreditamos que esta condição de estar na periferia e ter como marcas a precariedade e a falta de recursos são entradas importantes, assim como o trabalho, para pensar a produção de sentido.

Martín-Barbero (2003) destaca a necessidade de deslocar 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. Nessa proposta, o processo de comunicação, então, passa a ser observado da produção até a recepção. Ele retira

[...] o estudo de *recepção* do espaço limitado por uma comunicação pensada em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações, para re-situar sua problemática no campo da cultura: dos conflitos articulados pela cultura, das mestiçagens que a tecem e dos anacronismos que a sustentam, e por fim do modo com que a hegemonia trabalha e as resistências que ele mobiliza, do regaste, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas. (2003, p.312)

A pergunta que nos fazemos é o quanto um trabalho como o de telemarketing interfere na produção de sentidos e de representações sociais, em mulheres tão jovens e com vivências de periferia. O rótulo ‘jovem de periferia’, na nossa sociedade, por si só, aponta, muitas vezes, para alguns estigmas como criminalidade, marginalidade, violência etc.

Esses dados de contexto indicam que estudar a comunicação, a partir do trabalho da mulher na sociedade contemporânea com vistas a um projeto social mais amplo, para construção de cidadania, implica examinar outras disciplinas que entrecortam o tema para se chegar a uma melhor compreensão.

A prevalência de mulheres no setor está “... *integralmente relacionadas às ditas qualidades da mulher, socialmente erigidas, como a paciência, a capacidade de ouvir,*

¹⁰ Disponível em <http://raquelrolnik.wordpress.com/2010/06/14/o-que-e-periferia-entrevista-para-a-edicao-de-junho-da-revista-continuum-itaucultural/> Acesso: 02abr2011



a delicadeza no trato com os clientes e, por fim, a conclusão de que todos, homens e mulheres, preferem falar com mulher.” (VENCO, 2009, p. 161)

O mercado se apropria dessas características femininas, mas não reconhece como um valor diferencial a ser remunerado. A hierarquização, que atribui maior valor às qualidades erigidas como masculinas na nossa sociedade, como Kergoat (2009) salientou, também determina o preço pago pelo serviço prestado. A remuneração no setor de telemarketing é considerada baixa. O setor paga normalmente o salário mínimo¹¹. Além disso, não se tem notícia de que mulheres recebam maiores salários que os homens na mesma função em nenhuma parte do mundo. Segundo levantamento feito com 300 mil trabalhadoras em 20 países pela Confederação Internacional dos Sindicatos¹² (Ituc, na sigla em inglês), o Brasil lidera o ranking das diferenças salariais, enquanto a média global é de 22%, as brasileiras ganham, em média, 34% menos que os homens. No índice de desigualdade entre os sexos, publicado pelo Fórum Mundial de Economia¹³, o Brasil ocupa a 100ª posição, neste quesito.

Esta disparidade entre os salários é ainda maior quando a mulher é negra. *“Diversos estudos recentes têm revelado que a associação da cor da pele com o sexo feminino é motivo de dupla discriminação.”* (BRUSCHINI, LOMBARDI, UNBEHAUM, 2006, p. 68). Os dados do levantamento do UNIFEM¹⁴ e do IPEA¹⁵ também evidenciam isto: *“Enquanto as mulheres brancas ganham, em média, 61,5% do que ganham homens brancos, as mulheres negras ganham 64,5% dos homens do mesmo grupo racial e apenas 32% do rendimento médio de homens brancos.”* (2006, p. 38-39)

E, na contramão dessa disparidade, pesquisas apontam para o aumento da escolarização feminina, talvez, pela própria necessidade de superação e de mais qualificação para conseguir um posto de trabalho:

A prevalência das mulheres entre os mais escolarizados ocorre a partir do ensino médio e se estende ao superior. Em 2007, entre os que têm de 9 a 11 anos de estudo, mais da metade são mulheres e entre aqueles que têm mais de 12 anos de estudo, 57% são do sexo feminino. Numa outra perspectiva, segundo dados do Censo Escolar, em 2006, 54% das matrículas e 58% das conclusões no ensino médio eram femininas. Segundo informações do Censo do Ensino Superior, em 2007, mais da metade dos ingressantes e 60% dos concluintes do ensino superior são do sexo feminino.

¹¹ Segundo o Sindicato dos Trabalhadores em Telemarketing da Grande São Paulo – Sintratel.

¹² Matéria publicada na Folha de S.Paulo. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0503200923.htm>. Acesso: 18 jun. 2009

¹³ Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultnot/infomoney/2008/11/12/ult4040u15640.jhtm>. Acesso em: 08 nov. 2008

¹⁴ UNIFEM - Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher

¹⁵ IPEA - Instituto de Pesquisas Avançadas



Porém, nossa pesquisa mostrou que essas teleoperadoras terminaram o ensino médio (exigência para contratação em telemarketing, embora 11% delas ainda estejam cursando), mas ainda não conseguiram prosseguir seus estudos, uma das formas mais estandardizadas de mobilidade social. As necessidades financeiras as submetem a um trabalho precário, que sem uma qualificação futura, tende a se manter ou piorar.

As razões para elas não estudarem parecem apontar para dificuldades com o pagamento das mensalidades da faculdade, com o transporte, chegar tarde a locais perigosos. E assim o quadro se perpetua, reproduzindo a desigualdade social, entre classes e entre homens e mulheres.

Ressaltamos a importância do contexto, como dado fundamental para compreender como se dá a recepção da comunicação e a produção de significados. No caso das teleoperadoras, o contexto sociocultural aponta para particularidades que reforçam as desigualdades. A pesquisa parece mostrar que os baixos salários e as dificuldades de se viver na periferia de Osasco podem estar relacionados com a não continuidade dos estudos, acentuando desigualdades, que se refletem nas ocupações que essas pessoas terão no mundo do trabalho, cuja centralidade na constituição do humano, juntamente com a comunicação, vem sendo reiterada por pesquisas que adotam o binômio ‘Comunicação e Trabalho’ como referencial teórico.¹⁶

Referências bibliográficas

BRUSCHINI, Cristina. **Trabalho doméstico: inatividade econômica ou trabalho não remunerado?** In: ARAÚJO, Clara; PIKANÇO, Felícia; SCALON, Celi (Org.). *Novas conciliações e antigas tensões? Gênero, família e trabalho em perspectiva comparada*. Bauru/SP: Edusc, 2007. p. 21-58

BRUSCHINI, Cristina; LOMBARDI, Maria Rosa; UNBEHAUM, Sandra. **Trabalho, renda e políticas sociais: avanços e desafios**. In: *O progresso das mulheres no Brasil*. UNIFEM: Brasília, 2006, p. 60-93. Disponível em: <http://www.mulheresnobre.org.br/>. Acesso em: 15 jun. 2009.

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

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

¹⁶ O Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho da ECA-USP, sob a coordenação da Profa. Dra. Roseli Fígaro, tem realizado pesquisas sobre o binômio. Ver: <http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/>



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.

PACHECO, Elza Dias. **Pica-pau: herói ou vilão?** São Paulo: Loyola, 1985.

POCHMANN, Marcio. **A batalha pelo primeiro emprego**. 2 ed. Atual. e ampl. São Paulo: Publisher Brasil, 2007.

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

SOUSA, Mauro Wilton de. **Recepção e comunicação: a busca do sujeito**. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: ECA-USP/ Brasiliense, 1995.

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.