

POLITICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO CONJUNTO CFESS/CRESS¹

Apresentação

O conjunto CFESS/CRESS – que articula o Conselho Federal de Serviço Social e os Conselhos Regionais – desde meados da década de 1990 vem inserindo em sua agenda de debates e ações a informação como um importante instrumento de construção e de qualificação das relações sociais e intervenções técnico-políticas da profissão de assistente social.

O debate inaugural sobre comunicação no âmbito do Serviço Social se deu com a elaboração e publicação, pelo CFESS, do documento “A Beleza Está nas Ruas”, durante a Gestão 1996-1999. As reflexões ali contidas impulsionaram o debate durante o 10º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais (CBAS), que foi um marco nessa discussão. Desde então, a instância máxima de deliberação do Serviço Social – o Encontro Nacional do Conjunto CFESS/CRESS – vem aprofundando o debate e as primeiras diretrizes para uma Política Nacional de Comunicação foram aprovadas em setembro de 2001, com vistas a nortear suas ações, bem como expressar os avanços em termos de estrutura, tecnologia e ampliação do quadro de trabalhadores especializados na área.

Em 2006, com a realização do 1º Seminário de Comunicação, subsidiado por uma discussão técnico-política e a partir do entendimento ampliado do poder da comunicação, foi possível aprofundar este debate, imprimir mais avanços e consolidar uma política que priorize a comunicação como um bem político e direito de cidadania que serve de parâmetro e potencializa a socialização das ações do Conjunto.

Nesta perspectiva, foi publicada a primeira versão da Política Nacional de Comunicação do

¹ Este documento foi elaborado a partir da Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS/CRESS, aprovada no Encontro Nacional de em setembro de 2006 e atualizada com as contribuições do CFESS e dos CRESS em 2010.

conjunto CFESS/CRESS em 2007, tendo o documento, naquele momento, a intenção de reafirmar as conquistas já galgadas em gestões anteriores no que se refere aos instrumentos de comunicação e, ainda, consolidar os objetivos, diretrizes e estratégias até então definidas e acumuladas pelo coletivo.

A partir de 2006, os Encontros Nacionais do Conjunto CFESS/CRESS têm reiterado a importância da comunicação, reforçando a necessidade de uma atuação política da categoria na luta pela informação como um direito cidadão e pela democratização dos meios de comunicação. Além disso, tem adotado ações estratégicas com vistas a dar visibilidade ao compromisso ético-político da categoria ao denunciar as expressões da questão social, bem como a defesa dos direitos humanos.

Atualmente (2010), o Conjunto conta com 16 CRESS que tem algum tipo de assessoria de comunicação, além do CFESS, que tem uma estrutura de assessoria própria, site e outras peças, incluindo campanha de gestão e ação unificada no mês do assistente social.

Com esse entendimento, de aprofundar e ampliar a compreensão e as possibilidades de intervenção da categoria e do conjunto CFESS/CRESS em relação à comunicação em tempos do capital fetiche é que foi aprovada a realização do 2º Seminário Nacional de Comunicação em 2010, bem como a revisão com vistas à atualização e à ampliação da Política Nacional de Comunicação do conjunto CFESS/CRESS.

Este documento tem, portanto, o objetivo de atender a esta deliberação, assegurando os princípios históricos defendidos na versão de 2007. No entanto, pretende reorganizar as ideias e aprofundar concepções que, no decorrer deste período, foram debatidas e adensadas.

Por fim, em concordância com a metodologia anterior, este documento é fruto de debates e experiências do Conjunto CFESS/CRESS e de contribuições de textos enviados por vários

Conselhos Regionais, sendo a sua aprovação condicionada ao XXXIX Encontro Nacional do Conjunto CFESS/CRESS, a se realizar em setembro de 2010, em Florianópolis – SC.

A estrutura do mesmo apresenta-se da seguinte forma: I – Princípios da Política de Comunicação: a) análise da comunicação no capitalismo monopolista; b) princípios; c) objetivos; d) estratégias; e) Orientações, sugestões e critérios técnicos para os instrumentos e ações de comunicação; II – Plano de Ações; III – Anexos.

I – PRINCÍPIOS DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

a) A comunicação no capitalismo monopolista

A palavra comunicação tem origem etimológica no substantivo latino *communicationem*, século XV, e significa “a ação de tornar comum”. Sua raiz é o adjetivo *communis*, comum, que significa “pertencente a todos ou a muitos”. E o verbo *comunicare*, comunicar, que significa “tornar comum, fazer saber”.

Em outros momentos da história da humanidade, a comunicação foi entendida como o objeto tornado comum: uma comunicação ou um comunicado. Foi também compreendida como os meios físicos de transporte: as vias de comunicação e, ainda, como os meios tecnológicos de transmissão de informação, isto é, a mídia.

Embora apresente muitas ambiguidades, a comunicação é, sem dúvida, uma das importantes características da modernidade e vem evoluindo em estreita relação dialética, e não mecânica, com as relações sociais no modo capitalista de produção. É, portanto, um objeto em constante transformação e fruto de relações sociais que a mercantilizam.

Há um consenso na literatura de que, neste último quarto de século, as inovações tecnológicas no setor das comunicações são simultaneamente causa e efeito da mundialização do capital. As indústrias da comunicação são capazes de não só expressar o imaginário do movimento controlando seus significados, como de organizá-lo.

A revolução multimídia, além de potencializar a dissolução de fronteiras entre as tecnologias utilizadas nas telecomunicações, comunicação de massa e da informática, ou entre o telefone, a televisão e o computador, apresenta-se como um novo território de valorização do capital, impulsionado pelas privatizações e desregulamentações. Engendra a formação de um mercado unificado com companhias mundializadas, configurando em base planetária concepções, produção e distribuição de produtos e serviços, numa “encarniçada concorrência entre oligopólios, que se dá especialmente por meio do controle mundial dos insumos: matérias-primas no Terceiro Mundo e insumos tecnológicos – em geral dentro da tríade²”. (Chesnais apud Behring, 2003)

Para Lima (2004), a mundialização desencadeia no setor das comunicações conseqüências que incidem na economia política do setor, na natureza da comunicação e em relação à sua semântica.

A conseqüência na economia política está ligada à dissolução das fronteiras entre as telecomunicações, as mass media e a informática. É o surgimento da nova mídia numa onda mundial que vem promovendo a compra, fusões e parcerias de agentes econômicos. Este fenômeno vem promovendo uma concentração sem precedentes na mídia privada, promovendo o surgimento de novos mega-atores internacionais. “Esses atores se transformam

² O termo mundialização é utilizado neste texto por representar uma análise crítica à globalização do capital. A palavra globalização teve sua origem nas business schools norte-americanas, no início da década de 80. Traz consigo a idéia de que a liberalização e a desregulamentação da economia são processos naturais, devendo todas as economias se adaptar a este processo.

em “global players”, interferindo direta ou indiretamente na formulação das políticas públicas de comunicações, tanto em nível internacional com em nível nacional.” (Capparelli e Lima, 2004)

É indiscutível que os organismos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a União Internacional de Telecomunicações (UIT), têm tido um papel preponderante no setor, uma vez que oferecem cobertura diplomática e de poder daqueles Estados nacionais que detêm hegemonia no mundo.

A desregulamentação do setor tem significado, na prática, a reformulação das legislações nacionais, possibilitando, parcial ou totalmente, a abertura dos mercados ao capital nacional ou internacional e a conseqüente privatização das empresas estatais de comunicação, desqualificando inclusive o Estado Nacional como gestor da atividade pública.

Na mundialização, normalmente, as atividades de pesquisas tecnológicas são desenvolvidas dentro de um território nacional. No Brasil, “o maior e melhor centro de pesquisas e telecomunicações da América Latina, o CPqD, foi transformado numa fundação de direito privado, perdendo seu papel estratégico para o país.” (Capparelli e Lima, 2004)

Os novos sujeitos globais emergidos na mundialização³ já estão presentes no nosso país. Foram atraídos pelo governo Sarney (1985/1989), quando foi tratada a regulamentação das TVs por assinatura, e ainda, pelo governo Fernando Henrique Cardoso (1995/2002), com a regulamentação da TV a cabo, por satélite e as normas legais para a telefonia celular e fixa. Em 2001, em relação ao faturamento, entre as dez maiores agências de publicidade no país, apenas três eram brasileiras.

³ “Por tríade, entenda-se os grandes pólos da economia mundial, que se constituem em torno dos EUA, Alemanha e Japão” (Behring, 2003).

Capparelli e Lima (2004) chamam a atenção que, no Brasil, a oligopolização no setor constitui uma “sinergia natural e inevitável”. Com isto, quatro peculiaridades persistem ainda neste período: 1) a propriedade familiar; 2) a vinculação da radiodifusão com as elites políticas; 3) a presença das igrejas; 4) a exclusão do cidadão no processo de formulação e deliberação das políticas públicas para o setor.

As comunicações aparecem como um dos setores de maior concentração econômica no país, fruto de uma série de aquisições e fusões. Estão ao lado de indústrias como as de chocolate, bebidas e pasta de dente. As mega-empresas de comunicações encontram no Brasil condições promissoras decorrentes da frágil legislação, que não delimita e nem limita a concentração de propriedade. Não há normas ou restrições para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão nem período de carência para a troca legal de proprietários. Para as concessões de radiodifusão é previsto um período de apenas cinco anos.

Embora o governo Lula (2003/2010) tenha criado no Ministério das Comunicações uma Secretaria das Telecomunicações e o papel da Anatel tenha sido questionado, além de outras medidas, a exemplo da realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (2009), a verdade é que, sob pressão de organismos internacionais e grupos econômicos poderosos, não houve mudança significativa que aponte para uma democratização dos meios de comunicação.

A segunda consequência para o setor de comunicação está relacionada à sua natureza. Ele considera, assim como outros autores da área, que existe uma velha e uma nova mídia. A velha mídia refere-se à imprensa, cinema, rádio e a televisão aberta. A nova mídia “inclui os computadores multimídia, CD-ROM, os aparelhos de fax de última geração, banco de dados portáteis, livros eletrônicos, redes de vídeo textos, telefones inteligentes e satélites de transmissão direta de TV para as residências”. (DIZARD, 1998:14, apud Lima, 2004:26).

A nova mídia traz para a velha mídia algumas questões. A começar pela própria natureza da produção e distribuição de seus produtos. São todos eles pensados para atender a grandes públicos por meio de diferentes tecnologias. A nova mídia, portanto, coloca em questão algumas das características centrais da comunicação de massa: a unidirecionalidade e a massificação.

A terceira consequência diz respeito à semântica. Nessa matéria, Lima (2004) compreende que os modelos teóricos dominantes no campo da comunicação antes da revolução digital deixaram de fora as questões ligadas às telecomunicações. Os próprios cursos de Comunicação Social foram estruturados em torno de distinções baseadas em tecnologias “mediadoras” da comunicação, que incluem naturalmente as telecomunicações. É o caso da radiodifusão e da televisão. A consequência semântica refere-se à diluição das fronteiras entre os significados das palavras telecomunicações, comunicação de massa e informática. Essa convergência obriga a uma revisão teórica e conceitual. (...) “tendo em vista as novas características, parece mais apropriado denominar o antigo campo até aqui chamado de comunicação, utilizando-se agora o plural comunicações” (2004:28).

Assim, considerando a comunicação, na vida moderna, um dos principais motores do modo capitalista de produção, na atual fase conceituado por Harvey (1993) como acumulação flexível, em que a produção social tem sido cada vez mais coletiva e a apropriação da riqueza se mantém cada vez mais privada e monopolizada por parte do capital, e por entender que a comunicação é um campo de ação política estratégica fundamental para a transformação da sociedade, o Conjunto CFESS/CRESS tem se debruçado sobre o tema, buscando incorporá-lo ao projeto ético político do Serviço Social, com vistas a reafirmar a comunicação como um direito humano.

b) Princípios da Comunicação para o Conjunto CFESS/CRESS

Considerando a análise acima, o conjunto CFESS/CRESS defende por princípio:

- A comunicação como bem público, em contraposição ao monopólio e à mercantilização existente no Brasil
- A comunicação como direito humano, devendo constituir-se como espaço de denúncia a toda forma de opressão, violação e desrespeito aos direitos humanos;
- O reconhecimento da dimensão política da comunicação, devendo esta ser utilizada em seu caráter de socialização da informação, denúncia e resistência;
- A utilização da comunicação para o fortalecimento dos movimentos sociais e da classe trabalhadora na perspectiva crítica e emancipatória;
- A utilização da comunicação para contribuir na denúncia, dando visibilidade às expressões da “questão social” em âmbito nacional e local;
- A utilização da comunicação como instrumento de fortalecimento do Projeto ético-político profissional;
- A utilização da comunicação como instrumento de sustentação e defesa dos posicionamentos do conjunto CFESS/CRESS.

C) Objetivos do Conjunto CFESS/CRESS na Utilização e Defesa da Comunicação

- Defender a democratização da comunicação, em contraposição ao monopólio existente no país e ao desrespeito aos direitos humanos;
- Promover ações de comunicação que fortaleçam a articulação de ações conjuntas com movimentos sociais e organizações de usuários/as de políticas públicas em defesa de uma sociedade sem desigualdade;
- Dar publicidade ao projeto ético-político profissional e à gestão democrática do conjunto CFESS-CRESS;
- Dar visibilidade à profissão, afirmando a imagem do/a assistente social em sintonia com o projeto ético-político, fortalecendo a compreensão do Serviço Social pela sociedade;

- Ampliar o reconhecimento da categoria profissional e de suas entidades representativas como fontes de informação junto aos meios de comunicação de massa comerciais e alternativos;
- Socializar a informação para contribuir na qualificação do exercício profissional.

d) Estratégias do Conjunto CFESS/CRESS no uso da Comunicação

- Potencializar adesão do Conjunto CFESS/CRESS no movimento pela democratização da comunicação;
- Dar publicidade aos posicionamentos políticos do Conjunto nos meios de comunicação de massa comerciais e alternativos, impressos e eletrônicos e nos espaços das entidades representativas do Serviço Social e da classe trabalhadora, movimentos sociais e outros aliados do projeto ético-político;
- Buscar maior inserção nas diversas mídias (escrita, falada, televisionada, comercial e alternativa e internet);
- Produzir instrumentos e ações de comunicação que visem à valorização e o fortalecimento da profissão;
- Estabelecer um fluxo de informação permanente com os/as assistentes sociais e com a sociedade;
- Enviar jornais e informativos para outras instituições como entidades e instituições em âmbito internacional, nacional, estadual e municipal;
- Potencializar a utilização da Internet como mecanismo da política de comunicação do conjunto CFESS/CRESS.

e) Orientações, sugestões e critérios técnicos para os instrumentos e ações de comunicação

O Conselho Federal de Serviço Social (CFESS) e os Conselhos Regionais de Serviço Social (CRESS) têm liberdade e autonomia para gerenciar o conteúdo e a forma de seus próprios veículos, tais como site, jornal, boletim eletrônico, mural, agenda, programas de rádio, vídeos e outros, de

acordo com suas necessidades de comunicação e possibilidades financeiras. No entanto, em sintonia com o Projeto Ético Político Profissional e com vistas a otimizar resultados na comunicação, são apresentados abaixo alguns critérios que devem ser comuns a todo o conjunto, uma vez que são resultado do acúmulo e debates realizados ao longo dos últimos Encontros Nacionais CFESS/CRESS:

- **Linguagem:** cada público demanda uma linguagem diferente e é por isso que termos técnicos e acadêmicos, quando utilizados, devem ser feitos de maneira criteriosa, sempre seguidos de explicações para o público leigo. A mesma regra se aplica a siglas pouco conhecidas e nomes de programas e projetos, que devem ser acompanhados de seus significados por extenso (ao menos na primeira vez que aparecer no texto em que for citado);
- **Padronização:** alguns conceitos devem ser comuns ao Conjunto, como a definição do que é o Conjunto CFESS/CRESS. O uso de logomarca, de papel timbrado e outros elementos gráficos também devem refletir a unidade de alguns conceitos. A padronização ajuda a identificar e a fortalecer a imagem institucional;
- **Coerência:** todos os textos e publicações desenvolvidos pelo CFESS e pelos CRESS devem manter a coerência institucional, buscando sempre se orientar por documentos já consolidados em deliberações do conjunto ou por meio de resoluções do CFESS, a exemplo do Código de Ética do assistente social. A pluralidade de interpretações e posicionamentos deve ser garantida em outras esferas, como na publicação de artigos políticos e conjunturais, na liberdade de escolha de temas para boletins e outros;
- **Periodicidade:** o jornal impresso requer, por definição, uma periodicidade, sob pena de prejudicar a credibilidade do Conjunto (e não só da entidade que o publica). Por isso, o CRESS e o CFESS, ao lançarem seus jornais, devem garantir a periodicidade da publicação. Se isso não for possível, é mais indicado substituir a edição do jornal por outros meios de comunicação mais flexíveis.

e.1) Sugestões para os instrumentos e eventos do Conjunto CFESS/CRESS

a) Jornais impressos: todos os jornais impressos devem garantir espaço fixo para:

- Divulgação de posicionamentos e intervenções técnico-políticas do Conjunto CFESS/CRESS;
 - Divulgação de informes sobre gestão de recursos financeiros do CFESS e dos CRESS;
 - Publicação de experiências sobre “Fiscalização profissional”;
 - Participação do assistente social de base por meio de seção de cartas, publicação de experiências profissionais inovadoras ou outras formas;
 - Artigos sobre: formação e ética profissional, seguridade social, dentre outros.
- b) Revistas, Livros e Agendas: para garantir amplo acesso e difusão de conhecimentos na área de serviço social, o lançamento e distribuição de uma revista/livro/agenda e similares produzidos pelo CFESS ou pelo CRESS deverá garantir:
- Gratuidade de exemplares para bibliotecas e instituições de ensino de referência selecionadas;
 - Gratuidade para jornalistas selecionados que atuem em veículos de imprensa que possam publicar matérias que tenham relação com o serviço social;
 - Venda a preço de custo para os assistentes sociais.
- c) Sites: com o objetivo de fortalecer a imagem do Conjunto e a livre circulação das informações entre o conjunto CFESS/CRESS é importante estabelecer alguns critérios:
- Todos os sites devem publicar endereços e formas de contatos do CFESS e de todos os outros CRESS;
 - Todos os sites devem publicar link para o site do CFESS e para os demais regionais que mantiverem páginas;
 - Todos os sites devem publicar link em local de fácil acesso para o sistema de cadastro do assistente social (SICAWF);
 - Todos os sites devem publicar informações padronizadas sobre a profissão do assistente social;
- d) Boletins Eletrônicos: a edição de boletins eletrônicos deve cumprir a função de divulgar temas internos das gestões (regionais e federal) e também a de ampliar o alcance das notícias

que, dentro do conjunto, sejam de interesse nacional. Com relação aos temas internos, é recomendável seguir os mesmos critérios dos jornais impressos. Para temas de âmbito nacional, os boletins dos CRESS devem divulgar conteúdo de interesse nacional publicado no site e nos boletins eletrônicos do CFESS.

e) Material Publicitário: todo material publicitário do Conjunto CFESS/CRESS (cartazes, adesivos, folders, banners, spots de rádio, comerciais audiovisuais, banner eletrônico e outras ações de publicidade) deve conter a assinatura de quem os produziu, nos seguintes termos:

- A assinatura **Conselho Federal de Serviço Social e Conselhos Regionais de Serviço Social** deve ser usada quando houver um acordo político de participação de ambos na confecção da peça;
- A assinatura **Conselho Federal de Serviço Social** deverá ser utilizada em publicidade referente às questões institucionais do Conjunto ou após consulta específica ao CFESS;
- A publicidade produzida pelos CRESS, em caráter regional deverá ser assinada: **Conselho Regional de Serviço Social - Estado - Região**.

f) Demais veículos: vídeos, DVDs, spots de rádios, programas em televisão ou outros suportes audiovisuais deverão ter regras de padronização (vinhetas de abertura e encerramento de programas, aplicação de logomarcas conforme orientações anteriores referentes aos outros instrumentos de comunicação contidos neste tópico.

g) Eventos:

- Sinalização: os eventos do Conjunto devem apresentar sempre a assinatura do CFESS, em local visível, em seus cartazes, banners e papelaria. Quando houver parceria com algum regional, o nome do CRESS deve aparecer como Conselho Regional de Serviço Social - Estado - Região. Sempre que houver um representante do CFESS ou do CRESS na mesa de debate é necessário o uso de uma placa de identificação por escrito, contendo o nome da pessoa e a entidade que ela representa. Essa ação é importante para o registro fotográfico e audiovisual do evento;

- Registro fotográfico e audiovisual: os eventos do Conjunto deverão ter registro fotográfico e audiovisual, exceto quando o orçamento não for suficiente. Em eventos de âmbito nacional, o CFESS deverá enviar uma cópia em DVD dos registros audiovisuais para cada Regional, devendo estes repassar, a preço de custo, cópias solicitadas pelos assistentes sociais de suas respectivas regiões;
- Imprensa: o material de divulgação para a imprensa dos eventos do Conjunto deve conter informações padronizadas sobre o assistente social e o Conjunto CFESS/CRESS.

h) Patrocínios

O patrocínio às atividades e produtos do conjunto CFESS/CRESS, bem como a publicidade de terceiros nos veículos do Conjunto é permitido, desde que a empresa que queira patrocinar ou veicular não apresente conflito de interesses ideológicos com o projeto ético-político do Assistente Social.

e.2) Sugestões para as ações do Conjunto CFESS/CRESS junto a Imprensa

O Conjunto deverá suprir a imprensa com rapidez sempre que for consultado sobre informações institucionais da profissão, tais como definição da profissão, esclarecimentos sobre atribuições profissionais, ética profissional, salário, carreira, imagem da profissão e outros, e deverá sempre facilitar o trânsito dessas informações, e, quando necessário, deverá indicar fontes de outras regiões, de acordo com as demandas específicas do jornalista.

O Conjunto deverá manter um material de imprensa padrão, atualizado anualmente, contendo informações básicas sobre o serviço social, o assistente social, o CFESS e os CRESS, e contatos de profissionais especializados em diversas áreas do Serviço Social.

A divulgação de informações nos canais do Conjunto CFESS/CRESS deve levar em consideração os seguintes critérios:

- Informações sobre oportunidades de empregos e concursos devem ser divulgadas pelos CRESS correspondentes;
- Divulgação de informações e notícias locais de interesse da categoria é de responsabilidade dos CRESS;

- Divulgação de informações e notícias nacionais de interesse da categoria e do Conjunto CFESS/CRESS é de responsabilidade do CFESS e pode ser reproduzida pelos CRESS com citação da fonte;
- Eventos promovidos pelas entidades representativas da categoria (CFESS, ABEPSS, FITS, AIETS, ALAEITS, Comitê Mercosul de Trabalhadores Sociais, CRESS e ENESSO), conselhos de representação e entidades parceiras nacionais e internacionais serão divulgados pelo CFESS e poderão ser reproduzidos pelos CRESS com citação da fonte;
- Eventos promovidos pelas unidades de ensino e entidades locais de interesse da categoria serão divulgados pelos canais de comunicação dos CRESS em decorrência da quantidade de demanda.

II – PLANO DE AÇÃO e AGENDA DO CONJUNTO CFESS/CRESS

Considera-se que o Plano de ação anual do Conjunto CFESS/CRESS resulta do processo que envolve os encontros descentralizados e culmina no Encontro Nacional do conjunto CFESS/CRESS, instância máxima de deliberação.

Portanto, anualmente, as deliberações aprovadas no Encontro Nacional deverão ser implementadas com perspectiva ao monitoramento, devendo ser renovado de acordo com a avaliação e análise da dinâmica societária no período.

Algumas propostas e deliberações constituem uma agenda permanente, que devem ser sistematicamente realizadas pelo CFESS e pelos CRESS, conforme abaixo:

1. Assegurar no início de cada gestão capacitação para os conselheiros, recomendando a participação dos (as) assessores de comunicação, sobre:
 - a. Normas de jornalismo a fim garantir visibilidade adequada ao serviço social nos veículos de comunicação;

III – Referências Bibliográficas

BEHRING, Elaine Rossetti. Brasil em Contra-Reforma , desestruturação do Estado e perda de direitos. São Paulo. Cortez, 2003.

CAPPARELLI, Sérgio e LIMA, Venício A. Comunicação e Televisão. Desafios da Pós-Globalização. São Paulo. Hacker, 2004.

FIGUEIREDO, Kênia Augusta. O assistente social na era das comunicações. In: SALES, Mione Apolinário; SOUZA, Jefferson Lee de. Mídia, Questão Social e Serviço Social. São Paulo. Cortez. 2009, p.323-343

HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. São Paulo, Loyola, 1993.

LIMA, Venício A. de – Mídia, Teoria e Política – São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2ª edição, 2004.