

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS SIMULAM DEMOCRACIA NO MUNDO DO TRABALHO

RESUMO

Os resultados de duas pesquisas de recepção, realizadas em empresas da Grande São Paulo, no final da década de 1990 e nos anos 2002-2004, demonstram a importância que a comunicação e, principalmente, os discursos da empresa têm com relação à introdução de novos métodos e processos de trabalho. A partir da análise dos veículos publicados pelas empresas, bem como do discurso dos trabalhadores entrevistados, a pesquisa mostra como as tecnologias de informação e a flexibilização da produção demandam novos procedimentos de comunicação. A reestruturação do mundo do trabalho obedeceu à implantação de métodos de organização da produção, cujos modelos estão alinhados na mudança cultural e apoiados em discursos com forte retórica persuasiva, substituindo os métodos anteriores. A mudança vocabular e a introdução de novas relações comunicacionais na empresa simulam a democratização do ambiente de trabalho para, através da colaboração, promover-se maior aprofundamento da extração de valor do trabalho. Tais mudanças discursivas e nas relações de comunicação consolidam a empresa como porta-voz única de todos os que nela atuam. Os conceitos de ação comunicativa e razão comunicativa são explorados como estratégias dissimuladoras das contradições inerentes às relações de trabalho.

Palavras-chave: comunicação corporativa, mundo do trabalho, democracia.

ABSTRACT

The results of two perception researches accomplished in companies placed on São Paulo and surrounding cities by the end of the 90's and again from 2002-2004 show the importance that communication and mainly the company speeches have for implementing new methods and work processes. By the analysis of media published by companies, as well as from the interviewed workers' statements, the research shows how information technology and production flexibility ask for new communication procedures. Business world restructure has followed the production organization methods. Those models are found on cultural changes and based on speeches bringing high persuasive rhetoric, replacing the previous used methods. The changes about the kind of speech and the introduction of new communication relation in a company simulates a democratization of the work environment to promote deeper extraction of work value, it all using collaboration. These discursive changes on communication relation consolidate the company as the only spokesperson representing every person working in there. . The idea of communicative action and communicative reasoning are explored as dissembled strategies of present contradictions inherent on work relation.

Keywords: corporate communication, world of de work, democracy.

• Roseli Fígaro

Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; professora do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP.

INTRODUÇÃO

A comunicação corporativa é sem dúvida um dos importantes aspectos da gestão empresarial. Planejada, estruturada e posta em circulação como a voz oficial da direção da empresa, pauta temas que tratam de um espectro amplo de assuntos relativos à gestão da organização.

Na atualidade, a comunicação corporativa adotou a abordagem de comunicação integrada e de responsabilidade social, exaltando os procedimentos éticos com relação às comunidades locais e globais.

Nosso objetivo, neste artigo, é discutir a comunicação corporativa em relação ao chamado público interno, ou seja, aos receptores que trabalham nas empresas e, por conseguinte, fazem parte desse universo cultural. Os aportes teóricos que orientam esta discussão são as contribuições dos Estudos de Recepção latino-americanos, nos quais as orientações da tradição dos Estudos Culturais se fazem presentes; a Análise do Discurso, com os referenciais *bakthinianos* de polifonia e dialogismo; aliados às reflexões propiciadas pela Sociologia sobre as mudanças ocorridas no mundo do trabalho.

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO E COMUNICAÇÃO

A comunicação é parte da estratégia de reorganização da gestão de pessoas no mundo do trabalho. O modelo taylorista, que pretendia abstrair e descartar a subjetividade e o saber fazer do trabalhador, passou por

alterações e os novos modelos entendem como imprescindível, para a empresa, contar com a comunicação para reorganizar a gestão da força de trabalho e para dela extrair maior lucratividade.

Trataremos de maneira sintética das mudanças operadas no mundo do trabalho para compreendermos o papel que a comunicação corporativa joga quanto à expectativa de operar mudança de atitude no ambiente da empresa. Começamos citando um trecho do artigo de Bolaño (2003, p. 5), no qual o autor trata da maior concentração do capital:

“O movimento de reestruturação do capitalismo, que se inicia com a crise, aponta para, obviamente, a manutenção e, inclusive, acentuação da concentração e centralização do capital, mantendo-se, portanto, intactas as condições que levaram ao surgimento do Estado intervencionista do Capitalismo Monopolista, ao mesmo tempo em que, como consequência desse próprio processo, os estados nacionais perdem capacidade de regular a economia, frente ao poderio inusitado do sistema financeiro internacional e do grande capital produtivo oligopolista globalizado”.

Como destaca o autor, a sociedade de classes e a exploração do trabalho continuam sendo a força motriz que movimenta a lógica do sistema vigente. Aspecto, no entanto, fundamental para o novo tipo de acumulação capitalista baseia-se na reorganização da produção a partir da chamada revolução micro-

eletrônica que transformou o panorama dos instrumentos utilizados pelo homem como extensão de si para o controle da natureza, transformando, em decorrência, o perfil do trabalho. Como afirma Bolaño (2003, p. 6):

“(...) as chamadas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC’s), [são] responsáveis por uma mudança de grande envergadura na estrutura da esfera pública. Antes de nada, é preciso dizer que, do ponto de vista da produção de mercadorias, as novas tendências apontam para uma preservação do caráter fortemente excludente que o sistema adquiriu na última crise. Assim, as tecnologias informacionais aplicadas à produção e a robotização, além de se traduzirem de imediato numa redução importante dos postos de trabalho, são adotadas de acordo com o novo paradigma da produção flexível, dirigindo a produção a segmentos de consumidores, à diferença do paradigma da massificação do período do fordismo. Assim, coletivos reduzidos de trabalhadores, com alta qualificação, produzem para segmentos específicos da população, produtos diferenciados. A mesma tendência de redução dos empregos e de segmentação verifica-se no setor de serviços”.

Aliadas às novas tecnologias de informação, é preciso salientar que ocorreram mudanças importantes na gestão do trabalho e na reorganização das plantas das empresas. A introdução de novos métodos e paradigmas de gestão e organização

da produção, especificamente das técnicas conhecidas como CCQ, toyotismo, reestruturação produtiva etc. desencadearam maiores ganhos de produtividade na indústria, à medida em que os métodos implantados têm como características a automação e a automotivação.

Os princípios do método japonês, por exemplo, baseiam-se na horizontalização da produção, na desespecialização e polivalência da mão-de-obra. Seus elementos, o *just-in-time*, o *kaizen* e o *kanban*,¹ fundamentam-se na reorganização da gestão da produção. Estabelecem um novo parâmetro discursivo/ideológico que basicamente trata de persuadir os trabalhadores a disponibilizarem seu saber fazer à gestão do trabalho e à produção de produtos.

Assim sendo, as profundas mudanças que se dão no mundo do trabalho não vêm no sentido da superação da exploração. Muito ao contrário, vêm no sentido de aumentar a exploração, à medida em que querem extrair do trabalhador também o seu saber (tácito, intelectual) e sua criatividade. Pois, a necessidade de inovação constante e a acirrada concorrência entre as transnacionais exigem a adesão intelectual do trabalhador. Com isso, há uma ampla reorganização dos postos de trabalho, das funções, do perfil dos pro-

fissionais, exigindo-se deles maior flexibilização, atualização e disponibilidade.

Sobre o aspecto da expropriação do saber fazer do trabalho pelo capital, Bolaño (2003, p. 11) discute:

“Se atentarmos, agora, para as características específicas desta Terceira Revolução Industrial, veremos que ela se distingue fundamentalmente das duas primeiras pelo fato de que, agora, o que vivemos é um processo duplo de subsunção do trabalho intelectual, inclusive o cultural e artístico, e de intelectualização generalizada dos processos de trabalho convencionais, de modo que as energias que o capital procura extrair do trabalhador são fundamentalmente mentais e não mais essencialmente físicas, o que, diga-se de passagem, não representa em si nenhum ganho real para a classe trabalhadora, mas, num certo sentido, o contrário. Assim, a transformação atual é qualitativamente distinta das duas anteriores, de modo que seu significado pode ser visto como tão importante quanto o da Revolução Industrial inglesa do século XVIII, tratando-se, portanto, de uma segunda onda de expansão da lógica do capitalismo industrial, que chega a promover agora um grau extremo daquela “industrialização da superestrutura”, se é que

ainda se pode usar essa velha metáfora”.

Fica explícito, então, que a globalização, a revolução tecnológica e as transformações na organização das empresas entre outras transformações, estão intrinsecamente ligadas à centralidade da categoria trabalho, sendo este um aspecto importante para se compreender a sociedade contemporânea. Trabalho que, mais do que tecnologia, busca a adesão intelectual do trabalhador e, fundamentalmente, precisa dos processos de Comunicação para se fazer valer.

Fato que nos leva a reafirmar o trabalho como categoria teórica importante para compreendermos as mudanças na atualidade (FÍGARO-PAULINO, 2003). Fazer tal afirmação é polemizar com correntes de pensamento que, ao destacarem a grande importância da comunicação na sociedade contemporânea, cometem o erro de subestimarem as forças produtivas e o papel que a comunicação passa a ter na reconfiguração das relações de produção. Ao incorrer nesse erro, várias correntes de pensamento, menosprezam a força do capital e sobrelevam o papel comunicativo das novas tecnologias, redesenhando um perfil de sociabilidades que estabelece como o principal parâmetro de igualdade o acesso ou o não acesso às redes telemáticas.

¹ Kanban é uma estratégia de gestão da produção que reorganiza os fluxos de abastecimento das linhas de produção a partir das encomendas, procurando reduzir os tempos mortos em sua extensão. Just-in-time é uma ferramenta da estratégia do kanban, diz respeito ao fluxo das entregas. Ambas são suportes do kaizen, que significa mudar para melhor, ou seja, a busca de mudanças contínuas que visem melhorar a qualidade e a produtividade dos produtos através da reorganização de fluxos de materiais e homens e da extinção do retrabalho. Ver sobre o assunto em CORIAT, Benjamin. Pensar pelo avesso. O modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: UFRJ/Revan, 1994 e GORENDER, J. Globalização, tecnologia e relações do trabalho. Estudos Avançados. v. 11, n. 29, jan./abr. 1997, p. 311-345.

LINGUAGEM VERBAL: BASE DA CRÍTICA À RAZÃO COMUNICATIVA

Aliados da compreensão acima exposta, os conceitos de ação comunicativa e razão comunicativa têm sido utilizados com fins ideológicos bastante claros. Visto que, para o capital, a busca da paz social e a busca do consenso afiguram-se como objetivos da comunicação. Para o próprio Habermas, a ação comunicativa, elevada à categoria histórica, é que pode restaurar a ordem entre o mundo da vida (cultural, moral, interações subjetivas) e o mundo sistêmico (trabalho, política, poder, Estado). Destacamos a contribuição de Aragão (1997) em seu estudo crítico sobre a obra de Habermas, e salientamos o trecho abaixo, no qual a autora comenta como Habermas analisa as crises do mundo sistêmico e do mundo da vida e coloca a necessidade de se restituir a moralidade para que as duas esferas (sistema e mundo da vida) voltem ao equilíbrio.

“Com a hipertrofia dos subsistemas responsáveis pela integração sistêmica, que responde à necessidade de reprodução material cada vez maior, a necessidade de integração social começa a sofrer agudamente a influência das exigências por dinheiro e poder, e a sociedade deixa de atender a sua função básica de lugar da realização das relações morais, para se tornar um espaço de desenvolvimento de meras relações contratuais econômicas e jurídicas. Há, portanto, uma ‘perda da moralidade’, no âmbito

social, e a decorrente necessidade de se restituir a moralidade perdida para que a sociedade volte a desempenhar seu papel integrador, sob pena de, não só a esfera do mundo da vida vir a desaparecer, como também todo o sistema, que depende daquela capacidade integradora inicial das estruturas do mundo da vida” (p. 119).

Para Habermas o potencial crítico dos atos de fala tem a capacidade de reordenar o mundo da vida e o mundo sistêmico, de maneira que as estruturas do mundo da vida voltem a normatizar o mundo sistêmico, sem que este retorne, por sua hipertrofia, a desequilibrar toda a sociedade. Desse ponto de vista, a ação comunicativa é antes de tudo uma atividade que busca, através da fala, do discurso, da interação através da linguagem, encontrar a razão comunicativa e construir o consenso, sem, no entanto, alterar a ordem sistêmica.

Esse aspecto teórico da obra de Habermas se faz importante esclarecer, pois é a partir dele que se compreende a origem da dicotomia que se estabelece entre sociedade do trabalho *versus* sociedade de conhecimento ou sociedade de classes *versus* sociedade da comunicação.

Está na origem do pensamento de Habermas a separação entre linguagem e trabalho. Pois Habermas privilegia a concepção de linguagem como estrutura estruturante, capaz de racionalizar as relações sociais, independentemente das atividades concretas que efetivam as relações humanas através do trabalho.

Fica claro identificar, portanto, a origem conceitual das teses que propugnam a sociedade da comunicação em contraposição à sociedade de classes (como se fossem contraditórias). O discurso dos ideólogos da reestruturação produtiva, para a reorganização das formas de maior exploração do trabalho, tem muito se utilizado da afiliação teórica que proclama o consenso a partir da interação ou da ação comunicativa. Exemplo cabal dessa afirmação é a política de comunicação que muitas empresas têm buscado efetivar.

O modelo de organização e gestão da produção, chamado de toyotismo, é outro exemplo de como um aparato filosófico-discursivo pretende engendrar toda uma nova normatização das relações de trabalho. O aparato discursivo é na atualidade um ferramental de gerenciamento importante para a organização da produção. É uma análise apressada de suas intenções declaradas nos leva à armadilha anteriormente descrita, aquela que dá autonomia à esfera da comunicação em detrimento da esfera da economia e da política, como se tal coisa fosse possível. Ou seja, como se as relações sociais econômicas e políticas de uma sociedade não estivessem originalmente imbricadas com a cultura e com a comunicação dessa mesma sociedade.

A EMPRESA COMO ARENA DE DISPUTAS PELA MUDANÇA DISCURSIVA

As pesquisas que temos realizado em empresas (FÍ-

GARO-PAULINO, 2002; 2003) sobre a recepção e a construção dos sentidos do trabalho, têm nos revelado o esforço, por parte das direções, em instituir uma base de valores consubstanciada em um aparato discursivo que propõe novos usos e sentidos para a comunicação entre os trabalhadores. Um aparato discursivo que permeia todas as relações e deve ser usado por todos os escalões hierárquicos da empresa.

O objeto empírico de tais pesquisas tem sido os veículos de comunicação produzidos pelas empresas e, principalmente, o discurso dos trabalhadores sobre sua história de vida e suas relações no mundo do trabalho. Para este artigo, vamos centrar nossa observação nos resultados da análise do discurso dos veículos de comunicação de duas grandes empresas de São Paulo, ambas trabalham com tecnologia e telecomunicação.

A partir dos veículos de comunicação corporativa analisados, pudemos concluir que, as empresas têm adotado maior diversidade de veículos de comunicação corporativa – jornais, revistas, sites, intranet, murais, gibis etc. Tal diversidade de veículos atende aos objetivos de fazer com que a empresa e o discurso da empresa estejam mais presentes no cotidiano dos diferentes públicos de trabalhadores da organização; de atuarem como formadores de opinião; de serem orientadores de ações efetivas de trabalho bem como de atividades que agreguem valor à marca da empresa, tais como as ações sociais, cari-

tativas e beneficentes.

Além da diversidade de veículos, constatamos a diversidade de modalidades discursivas presentes na comunicação corporativa: discurso jornalístico, publicitário, econômico etc. Esta parece ser a solução encontrada para abarcar a crescente pauta temática que tais veículos devem tratar, bem como as diferentes vozes do universo social da empresa que querem representar.

No entanto, é sintomática a alteração que a empresa efetivamente faz nas diferentes modalidades discursivas em benefício da “editorialização” do seu discurso. Pois, ao contrário, por exemplo, do tratamento dado ao fato jornalístico – cujo relato deve ser feito a partir de, no mínimo, ouvir os dois lados envolvidos no acontecido –, as pautas dos veículos corporativos têm um forte tratamento editorialístico. Outro exemplo é o do tratamento dado à modalidade do discurso publicitário. Quando este é utilizado para divulgação de um produto qualquer ao público interno, passa a ser dissimulado por meio da combinação com o discurso informativo jornalístico. Fato que acaba por fazer com que diferentes modalidades discursivas interpenetrem-se (discurso jornalístico, publicitário, político etc.) – a interdiscursividade – para formatar um padrão majoritariamente dissertativo/ argumentativo, altamente persuasivo e ideologizado.

Tal dissimulação empobrece a comunicação e não expressa a riqueza de vozes atuantes no universo da empresa. Esta característica faz com que os diferentes

gêneros de texto da modalidade jornalística de discurso da comunicação corporativa (notícia, editorial, reportagem, entrevista) acabem enfraquecidos e enunciando apenas em direção a um mesmo objetivo: enaltecer as realizações e/ou indicar a necessidade de envolvimento e adesão às mudanças propostas e assim enfrentar a concorrência.

Aliados a esses aspectos, o universo lexical dos veículos corporativos mudou bastante nos anos recentes. Há um novo hall de palavras que pretende estar em sintonia com as novas tendências de gestão da mão-de-obra e de organização do trabalho, reconstruindo os sentidos que permeiam as relações sociais no ambiente da empresa. Tal fato pode ser analisado por meio do conjunto de palavras-chave comuns nesse tipo de comunicação. Elas renomeiam ou pretendem renomear as atividades exercidas no mundo do trabalho, as relações interpessoais e as relações entre as diferentes hierarquias existentes na empresa.

Ao adotarmos os conceitos de formação discursiva e formação ideológica para apreciarmos os sentidos construídos por esse conjunto de palavras que foram incorporadas pela comunicação corporativa, podemos também notar a mudança de sentido que se operou na palavra no novo contexto de uso. No quadro abaixo, listamos as palavras-chave mais recorrentes, bem como passamos a analisar os novos sentidos que a elas foram adensados.

Palavras mais comuns nos veículos de comunicação corporativa:

Cidadã, clientes, colaboradores, competitividade, comunicação, concorrência, desafios, desempenho, desenvolvimento sustentável, economia, empresa, esforço, excelência empresarial, filiosofia, futuro, garantia, gerações futuras, globalização, inovação, lazer, liderança, meio ambiente, mercado, moderna, mudanças, mundo, negócio, otimizar recursos, participação, preservação, princípios, qualidade, recursos, responsabilidade empresarial, resultados, tecnologia, tendências, tranqüilidade etc.

Aqui, mesmo dispostas em ordem alfabética, as palavras permanecem contaminadas pelo sentido a elas dado nos textos dos veículos corporativos, visto que estão no contexto de reflexão sobre o que é a comunicação da empresa. Portanto, compreende-se o que significa cidadã, é a empresa que demonstra preocupação e compromisso com alguma causa social, mesmo que seja para agregar valor à sua marca. Compreende-se o que significa colaborador, é

aquela pessoa com a qual a empresa mantém vínculo empregatício e da qual se espera todo o empenho em benefício da empresa, mesmo que esta o possa dispensar a qualquer hora. Comunicação refere-se à compreensão e à atenção dada às diretivas da empresa. Mercado, globalização, tendências, mudanças, qualidade, moderna são termos complementares uns aos outros, constantemente aparecem ou como substantivos ou como adjetivos, para caracterizar o que lhe é implícito e/ou modificar outra palavra, dando a ela seu qualificativo.

Esse conjunto de palavras, sem o qual certamente hoje não há a enunciação do discurso empresarial, adquiriu o sentido da formação discursiva/formação ideológica pela qual foi apropriado. Inclusive esse conjunto de palavras passou a ser utilizado, também, pelas publicações especializadas em economia de mercado, revistas econômicas e até por compêndios ditos de preparação profissional. Essa apropriação é fundamental para que eles se consolidem como conjunto de sentidos sacramentados pela sociedade, cunhados a partir de uma base pretensamente científica da organização da produção e pretendendo imiscuirem-se no cotidiano, ressignificando-o. O objetivo é provocar a mu-

dança de comportamento, a mudança de valores, a mudança de atitudes, aprofundando a expropriação do valor trabalho e fazendo crescer a importância da empresa em substituição às funções do Estado. Parafraseando M. Bakhtin, a palavra é uma arena social, arena na qual se dá a disputa pelos sentidos, pela representação do real, do real humano, sempre permeado pela disputa por hegemonia.

O maior controle dos discursos que circulam na empresa é que tem permitido horizontalizar determinadas relações, originalmente verticalizadas. Neste sentido, a comunicação corporativa tem sido fundamental. No entanto, ela é utilizada muito mais como instrumento de homogeneização e controle dos discursos que circulam na empresa do que como porta-voz das diferentes hierarquias que convivem na empresa na nova estrutura mais horizontalizada.

Os aspectos aqui criticados, ou seja, a homogeneização das diferentes modalidades discursivas, a utilização de um novo vocabulário deslocado de sua real formação discursiva/ideológica e a baixa polifonia do discurso destes veículos impedem que a comunicação corporativa se constitua em meio de democratização das relações sociais no espaço das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, Luciana M. C. **Razão comunicativa e teoria social crítica em Jürgen Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

AUSTIN, J.L. **How to do things with words**. Nova Iorque: Universidade de Oxford, 1965.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BOLAÑO, C. R. S. **Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo**. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. Disponível em www.eptic.he.com.br, 2003.

CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo avesso**. O modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: UFRJ/Revan, 1994.

FÍGARO-PAULINO. **A comunicação no mundo do trabalho**: da racionalidade comunicativa à racionalidade do consumo. XI Encontro Latino-Americano de Faculdades de Comunicação Social. Felafacs, San Juan, Porto Rico, Anais, CD-Rom, 2003.

_____. **Recepção da comunicação no mundo do trabalho**: uma crítica à ação comunicativa. VI Congresso Latino-americano de Ciências da Comunicação – ALAIC. Anais, CD-Rom, 2002.

GORENDER, J. **Globalização, tecnologia e relações do trabalho**. Estudos Avançados. v. 11, n. 29, jan./abr. 1997, p. 311-345.

HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa**. (I e II). Buenos Aires: Taurus, 1999.

_____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

SEARLE, J. **Speech acts**. Cambridge: Universidade de Cambridge, 1969.

1ª MARATONA INTERNA DE PESQUISA CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE IMES PROJETOS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

No período de 10 a 12 de abril de 2006, pesquisadores da Universidade IMES apresentam à comunidade interna e externa seus projetos de pesquisa em andamento e finalizados, com ênfase nos resultados alcançados até o momento. A seguir, os trabalhos previstos pela área de Comunicação Social:

Apresentação em 11/04/2006

- Sistema de e-Learning para Suporte à Monitoria Acadêmica - Edu-Mon. Professor Responsável: Elias Estevão Goulart.
- Atributos de responsabilidade Social nos meios de comunicação de massa da região do ABC. Professor Responsável: Gino Giacomini Filho.
- Música Popular e Indústrias Culturais no ABC - anos 50 e 60. Professor Responsável: Herom Vargas Silva.
- A Comunicação Visual à Luz da Semiótica: Inovação no Estudo da Imagem como Elemento de Significação. Professor Responsável: João Batista Freitas Cardoso.
- Os impactos Sociais das Marcas: A Responsabilidade Social corporativa e de seus reflexos no comportamento de consumo. Professor Responsável: João Batista Freitas Cardoso.
- A influência das cores na decisão de compra. Professora Responsável: Lideli Crepaldi.
- O Jornal na Sala de Aula. Professora Responsável: Mônica Pegurer Caprino.
- Memórias do ABC: imagens e narrativas do teatro regional. Professora Responsável: Priscila Ferreira Perazzo.
- A Criação Nas Crônicas Jornalísticas de Luis Fernando Verísimo e Carlos Heitor Cony. Professora Responsável: Regina Rossetti.
- Produção Editorial de Histórias em Quadrinhos no Brasil. Professor Responsável: Roberto Elísio dos Santos.
- Solidariedade e diversidade no ABC: a representação social da diferença nos veículos de massa no Grande ABC. Professor Responsável: Fernando Luis Monteiro de Souza.
- Inovação, Comunicação e Responsabilidade: perspectivas e historicidades. Professor Responsável: José Luís Solazzi.