

Economia política da comunicação e análise crítica do discurso: fundamentos teóricos-metodológicos para o estabelecimento de uma interdisciplinaridade¹

Carlos FIGUEIREDO²

Universidade Federal de Sergipe (UFS)

RESUMO

O presente trabalho apresenta os fundamentos teóricos-metodológicos para a interdisciplinaridade entre a Economia Política da Comunicação (EPC), em especial a escola de EPC que segue os pressupostos teóricos-metodológicos iniciados por César Bolaño, e a Análise Crítica do Discurso (ACD). Para atingirmos esse objetivo, fazemos pequena revisão de textos de pesquisadores da EPC que buscam tratar da análise de textos. Em seguida, analisamos as incompatibilidades e compatibilidades entre a EPC e diferentes modalidades de Análise de Discurso. Por fim, apresentamos os fundamentos teóricos-metodológicos da interdisciplinaridade entre a escola de EPC adotada por este trabalho e a Análise Crítica do Discurso.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso, Trabalho, Mediação, Análise Crítica do Discurso

INTRODUÇÃO

A Economia Política da Comunicação (EPC) é geralmente associada à análise de grandes estruturas como conglomerados de comunicação, diferentes setores de produção de bens simbólicos, plataformas digitais e mercado de trabalho de trabalhadores intelectuais. Há uma sensação entre pesquisadores fora do nosso subcampo - equivocada e derivada de certo desconhecimento teórico-metodológico - de que a EPC não seria adequada para lidar com questões microsociológicas. Para alguns críticos, a EPC ofereceria “uma abordagem limitada da análise de textos (conteúdo), e tem tendido a ignorar audiência e consumo – como as audiências leem e constroem significado a partir dos textos” (HARDY, 2014, p.11). Para Golding e Murdock (2002, p.11), o que diferencia a EPC de outras perspectivas seria “seu foco na interação entre as dimensões simbólica e econômica das comunicações públicas”. Dessa forma, a EPC, para os dois autores, busca “mostrar como diferentes formas de financiar e organizar a produção

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Mestrado Profissional em Economia da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: carlospfs@gmail.com

cultural têm consequências rastreáveis para a gama de discursos e representações no domínio público e para o acesso do público a eles”.

Este trabalho oferece uma proposta teórico metodológica para interdisciplinaridade entre a Economia Política da Comunicação - no nosso caso a escola de economia política brasileira que segue os pressupostos teórico-metodológicos inaugurados por César Bolaño (2000) - e a Análise Crítica do Discurso (ACD). Essa interdisciplinaridade já ocorreu em trabalhos nossos sobre jornalismo esportivo (FIGUEIREDO SOBRINHO e SANTOS, 2022) e desinformação (FIGUEIREDO, 2023). Entretanto, os pressupostos teórico-metodológicos que guiaram essa interdisciplinaridade não estavam suficientemente explícitos. Desta forma, apontamos os fundamentos dessa interdisciplinaridade para futuros trabalhos nossos e de outros pesquisadores que seguem a mesma escola teórica.

ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E DISCURSO

Hardy (2014) aponta brevemente em seu livro introdutório à Crítica da Economia Política da Comunicação o que a EPC teria a dizer sobre a análise do conteúdo produzido pelas Indústrias Culturais, audiências e consumo de bens simbólicos. Para o autor, um ponto chave para qualquer análise do conteúdo conduzida a partir da EPC seria investigar como o conteúdo produzido pelas Indústrias Culturais servem aos interesses dos ricos e poderosos, “pois os meios de comunicação estão conectados às formas pela qual o poder é sustentado através de significados” (HARDY, 2014, p.11). Hardy parte de uma análise crítica que entende a ideologia como a sustentação de relações de dominação através de bens simbólicos.

Hardy (2014) considera haver quatro questões a serem levadas em consideração no que nomeia análise crítica da ideologia. Primeiro, alguns pesquisadores de EPC consideram as análises muito centradas no texto, desconsiderando as condições em que esses textos foram produzidos. Segundo, muitas vezes a crítica à ideologia parte de uma visão muito simplista de como as ideologias dominantes se manifestam nos textos. Terceiro, a crítica a supostos efeitos e influência da ideologia sobre a audiência. A quarta questão a ser levada em consideração é a disputa no terreno da epistemologia. Aqui Hardy se refere à disputa epistemológica com o paradigma pós-estruturalista do

discurso que encara a realidade como fruto do discurso, e se tornou o paradigma linguístico dominante nos Estudos Culturais e dos Meios de Comunicação.

A aproximação de Hardy à questão do conteúdo possui pontos de contato com a defendida por Golding e Murdock (2002). Esses pesquisadores delinearão três áreas de ação para a EPC: (1) a instância da produção sobre a qual o subcampo se ocupa de demonstrar o impacto limitante das estruturas econômicas sobre os produtos culturais oferecidos aos consumidores (2) uma economia política dos textos ilustrando como as representações difundidas pelas mídias estão relacionadas às formas como os bens simbólicos são produzidos e (3) uma economia política do consumo cultural cujo objetivo seria apontar as relações entre desigualdade econômica e desigualdade cultural. Tanto Hardy quanto Golding e Murdock apontam questões importantes que englobam as instâncias da produção, circulação e consumo. Alinhamo-nos às preocupações desses autores, mas o déficit teórico-metodológico das teorizações – ambos os textos têm o objetivo de apresentar a EPC de forma introdutória – acabam por torná-las meras cartas de intenções.

Tendo em vista que os bens simbólicos se apresentam aos consumidores também enquanto discurso, e que a Crítica da Economia Política da Comunicação segue os pressupostos teórico-metodológicos do materialismo-histórico, é necessário que articulemos três categorias do pensamento marxiano: a totalidade, a contradição e a mediação (NETTO, 2011, p. 58). Não há como entendermos os significados dos discursos que circulam enquanto bem simbólicos sem levarmos em conta que estes são produzidos por profissionais e artistas cujo trabalho é subsumido ao capital (BOLAÑO, 2002) e que, por isso, sujeito a uma série de constrangimentos e condicionamentos para produzir mediações.

Além disso, é preciso escolher uma modalidade de análise do discurso, entre os inúmeros tipos existentes, cujos pressupostos teóricos-metodológicos e conceitos, sejam compatíveis não só com o materialismo-histórico, mas também com a escola de EPC à qual estamos filiados. De início, já descartamos qualquer possibilidade de interdisciplinaridade entre a EPC e as modalidades foucaultianas de Análise do Discurso (FOUCAULT, 2004). Apesar do mérito foucaultiano em chamar atenção para o exercício de micropoderes e as diferentes formas de opressão, Foucault não percebe como o capitalismo acaba incorporando antigas formas de opressão presentes em várias

relações sociais ao mesmo tempo que as reconstrói, tornando-as funcionais para a reprodução do próprio capitalismo.

Contemporâneo à Foucault, e seguindo pressupostos teóricos-metodológicos do marxismo estruturalista, temos Michel Pêcheux. Esse autor apresenta uma versão da Análise do Discurso em que o conceito de ideologia possui grande importância, desdobrando-se no conceito de Formações Ideológicas. Apesar das diferenças entre Foucault e Pêcheux, há uma série de convergências advindas do clima intelectual em que os dois se encontravam como a teoria francesa dominada pelo estruturalismo e a influência, em diferentes graus, de Althusser (GREGOLIN, 2006). O estruturalismo, em suas diferentes versões, deixa pouco espaço para a agência dos sujeitos, que são considerados *assujeitados*.

Dessa forma, consideramos que a Análise Crítica do Discurso - por incorporar conceitos caros à tradição marxiana como ideologia e hegemonia e ser metodologicamente pluralista (VAN DIJK, 2005) ao mesmo tempo em que assume a posição da Ciência Social pela emancipação (WODAK, 2004). Para VAN DIJK (2005), “[A] Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação que estuda, em primeiro lugar o modo como o abuso do poder social, a dominância e a desigualdade são postos em prática, e igualmente o modo como são reproduzidos e o modo como se lhes resiste, pelo texto e pela fala, no contexto social e político”, e considera que seus postulados teóricos-metodológicos críticos foram parcialmente antecipados pela Escola de Frankfurt antes da II Guerra. Já Fairclough e Wodak (1997) são mais explícitos ao relacionarem a ACD ao Marxismo ao entenderem que “a análise crítica do discurso se aplica a tipos de análise crítica da linguagem que se desenvolveram dentro do ‘marxismo ocidental’”. Fairclough e Graham (2010), por exemplo, consideram que o próprio Marx era um Analista Crítico do Discurso, pois, em grande parte de suas obras, Marx criticava o discurso de seus adversários teóricos - mesmo nas obras econômicas como *O Capital* - e, por vezes, desconstruía a sintaxe de períodos de seus adversários, como fez na *Crítica da filosofia do direito de Hegel*.

INTERDISCIPLINARIDADE ENTRE EPC E ACD

A escola de Economia Política da Comunicação para a qual propomos a interdisciplinaridade com a ACD é aquela que segue os pressupostos teóricos-

metodológicos de César Bolaño (2000). Bolaño (2015) deriva a comunicação da mercadoria seguindo os passos da Escola Derivacionista alemã que deriva o Estado da mercadoria, seguindo o método sugerido por Marx em *O Capital*. A mercadoria para Marx é forma social básica no capitalismo da qual são derivadas as demais formas como o dinheiro. A partir desse método lógico, Bolaño chega até a Indústria Cultural como forma social própria do capitalismo monopolista, cumprindo duas funções: a função propanganda, responsável pela mediação entre Estado e cidadãos, e a função Publicidade, responsável pela mediação entre mercado e consumidores. Uma terceira função é necessária para incorporar as demandas do mundo da vida à estrutura mediadora, a função programa (BOLAÑO, 2000). Com o advento da publicidade e propagandas direcionada na Internet baseadas nas interações de usuários de plataformas digitais, uma quarta função é acrescentada ao modelo teórico, a função interação (FIGUEIREDO e BOLAÑO, 2017).

Entendemos que os discursos produzidos nos meios de comunicação de massa, grupos políticos ou empresas são fruto do trabalho subsumido ao capital. Como o trabalho intelectual coloca limites à subsunção do capital, ou seja, à sua incorporação pelo maquinário; a objetivação do caráter subjetivo do trabalho é parcial, incompleta. São necessários outros tipos de controles para diminuir a idiossincracia nesse tipo de trabalho como manuais de redação, a ideologia do profissionalismo e a linha editorial, no caso do jornalismo (FIGUEIREDO SOBRINHO e SANTOS, 2022).

O trabalho realizado pelos trabalhadores nas indústrias culturais pode ser considerado produtivo, pois produzem audiência vendida a anunciantes e/ ou livros, jornais, revistas, filmes que são vendidos a diferentes públicos (BOLAÑO, 2000). Nesse caso, o valor da mercadorias audiência e dos diferentes bens simbólicos transformados em mercadoria é dado pela quantidade média de tempo de trabalho empregados para produzi-lo, ou seja, trabalho abstrato. Já o trabalho concreto é aquele produzido por trabalhadores particulares, ou seja, o jornal, o livro, filme.

Nesse caso, as funções publicidade e propaganda, ou seja, as mediações, o trabalho concreto se materializa discursivamente. Já em outros casos, como na publicidade, o trabalho intelectual é improdutivo, pois não acrescenta valor ao produto. A publicidade e o marketing têm impacto no preço ao criarem uma renda por monopólio do uso da marca, criando a situação em que os preços das mercadorias estão muito

acima de seu valor. Portanto, a Análise Crítica do Discurso oferece ferramentas para analisarmos as mediações produzidas pela Indústria Cultural como publicidade ou propaganda. A publicidade pode ser analisada a partir de sua retórica ideológica, que segundo Rocha (2010) está contemporaneamente ligada ao neoliberalismo, quanto pela sua capacidade de criar novas necessidades reforçada pelo seu efeito fetichista (ABÍLIO, 2014). Neste trabalho, não estamos interessados em criar modelos de análise textual uma vez que autores como Fairclough (2001, 2003), Van Dijk (1999) e Abril (2013) oferecem boas alternativas para essa tarefa, mas apresentar os fundamentos metodológicos que permitam a interseção desses modelos com o arcabouço teórico da versão da Economia Política da Comunicação a qual nos filiamos. Para isso, esboçaremos essa possibilidade a partir de dois objetos com os quais trabalhamos: jornalismo e a propaganda de extrema-direita.

DISCURSO E JORNALISMO

O jornalismo é um objeto que necessita de uma interação azeitada entre as abordagens macro e micro. As empresas jornalísticas vendem basicamente dois produtos: notícias e audiências. Essas mercadorias são produzidas por trabalhadores intelectuais altamente qualificados cujo trabalho é subsumido ao capital. Entretanto, por se tratar de um trabalho difícil de ser objetivado em uma máquina ou software, o controle nas redações se dá através da ideologia do profissionalismo, linha editorial, manuais de redação e rotinas profissionais (FIGUEIREDO, 2019).

O jornalismo enquanto setor da Indústria Cultural desempenha as duas funções apontadas por Bolaño (2000): publicidade e propaganda. O noticiário seria o programa produzido por jornalistas e que atrairia as audiências, tornando-as disponíveis para serem expostas à publicidade. O próprio noticiário desempenharia a função propaganda, pois junto aos fatos estariam a defesa de determinados valores hegemônicos. Logo, a ACD seria fundamentalmente utilizada para análise das mediações produzidas por jornalistas para o desempenho da função propaganda, ou seja, a construção do que Gramsci (2012) chama consenso que adicionada à força (aparelhos de repressão, lei) formariam a hegemonia de determinada classe sobre a outra. Dessa forma, analisar o discurso do noticiário é analisar a parte do trabalho concreto de

jornalistas que consiste em produzir mediações para que a indústrias culturais possam desempenhar a função propaganda.

O modelo mais adequado nesse tipo de análise é o elaborado por Fairclough (2001, 2003). Para compreender a produção do discurso, Fairclough propõe que analisemos as práticas sociais e práticas textuais para depois chegarmos nos textos. As práticas sociais seriam os contextos sociais mais amplos como a cultura do país, ambiente político, regime de acumulação, modos de regulação nas quais os produtores dos textos e as audiências estão inseridos. Já as práticas textuais seriam aquelas que envolvem a produção do texto - como rotinas de produção, linha editorial, culturas organizacional e profissional etc- distribuição e consumo. A partir dessas análises, poderia ser realizada a análise textual. Lembrando, que discurso para Fairclough não estaria limitado ao texto escrito ou falado, pois a Análise Crítica do Discurso estuda a semiose, a produção de significado (FAIRCLOUGH, JESSOP, SAYER, 2016). Dessa forma, o modelo de análise de Fairclough pode ser resumido pela seguinte figura.

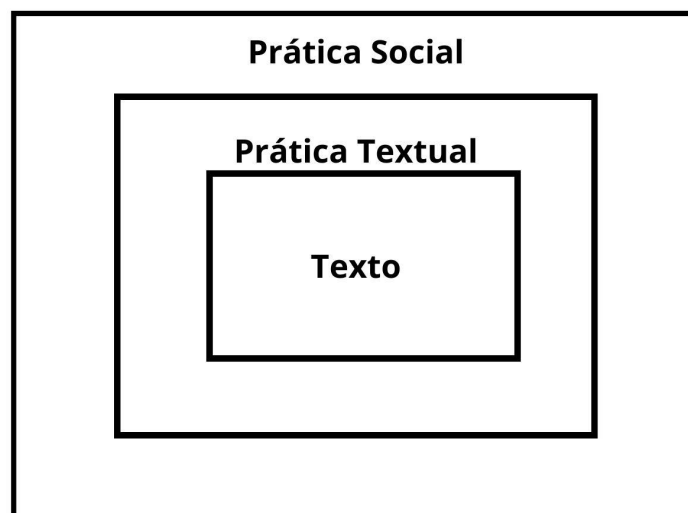


Figura 1 - Modelo de Análise de Fairclough
Fonte: FAIRCLOUGH, 2001

Dessa forma, se fossemos analisar a cobertura de determinado tema econômico agendado no noticiário seria preciso levar em conta que vivemos sob o jugo de políticas neoliberais e a inserção do Brasil na economia internacional, por exemplo. Seria a

análise da práticas sociais. Também seria preciso uma análise de como é organizado o trabalho jornalístico como as rotinas de produção, a cultura profissional, a linha editorial do veículo. E, por fim, seria realizada a análise textual.

No caso do discurso noticioso, a discussão sobre seu conteúdo ideológico é longa e perpassa diferentes vertentes dos estudos de jornalismo, como demonstra Motta (2002) ao fazer um levantamento sobre como diferentes estudos encaram a presença da ideologia na seleção de notícias. Motta considera que o ato de selecionar notícias não se limita a decidir o que vai ou não ser publicado e uma série de fatores objetivos e subjetivos guiam o processo de escolha daquilo que será publicado ou irá ao ar. O processo de produção da notícia é perpassado por pressões e condicionamentos de natureza política ideológica e econômica desde a elaboração da pauta, passando pela seleção das fontes, recortes da realidade feitos pelos repórteres, “pelos ângulos de cada matéria, pela forma como o real é submetido ao texto, pelos cortes enquadramentos e ênfases subsequentes dos diagramadores e editores” (MOTTA, 2002, p.126).

Para entender como essas escolhas são realizadas é preciso que compreendamos as rotinas de produção da notícia. Uma série de estudos classificados como *newsmaking* vão investigar as rotinas de trabalho dos jornalistas e chegam à conclusão de que a forma como estes trabalhadores organizam seus processos de trabalho para entregarem um produto acabado dentro do *deadline* acabam por moldar o produto noticioso e construir a realidade. Gaye Tuchman (1978) relata como os jornalistas criam uma rede de faticidade, ou seja, um conjunto de lugares institucionais onde esses profissionais podem recolher notícias e ter a acesso a fontes legitimadas diariamente. A autora observa que essa prática que visa a tarefa de coleta de notícias acaba privilegiando lugares institucionais de produção do poder como delegacias, prefeituras, assembleias legislativas etc.

Para Tuchman, o principal interesse do profissionalismo é resguardar as necessidades organizacionais das empresas jornalísticas fazendo com que as empresas jornalísticas por questões de rotina produtiva tornem-se aliadas das instituições legitimadas. O profissionalismo é incentivado nas empresas, segundo a autora, porque garante flexibilidade, tornando desnecessário o gasto com recursos humanos para o controle do trabalho dos jornalistas. A autora conclui que o trabalho dos jornalistas, por seguirem determinadas rotinas como ouvir determinadas fontes e procurar

acontecimentos em determinados lugares, para entregar um produto dentro do deadline, acaba legitimando o status quo. Ou seja, o conteúdo ideológico das notícias seria determinado pelas rotinas produtivas e não por uma determinada orientação ideológica vinda dos proprietários ou dos próprios jornalistas.

Já Gans (1980) investiga como os jornalistas decidem que fatos, entre os inúmeros que chegam às redações diariamente, vão se transformar em notícia. O pesquisador percebe que as notícias apresentam valores que nem sempre coincidem com os valores individuais dos jornalistas, mas que são considerados consensuais por esses trabalhadores. “Os valores das notícias são raramente explícitos e devem ser encontrados nas entrelinhas – nas quais atores e atividades são relatados e ignorados, e a forma como eles são descritos” (GANS, 1980, p. 39 – 40).

Pesquisando a cobertura midiática dos protestos universitários ocorridos nos EUA em 1968, Gitlin (2003) busca ampliar o marco teórico moldado pelos pesquisadores agrupados no que hoje é chamado de teorias do newsmaking. Gitlin pretende construir uma abordagem ao mesmo tempo estrutural e histórica, capaz de levar em conta as regularidades nos procedimentos e produtos jornalísticos e ao mesmo tempo prestar atenção às mudanças históricas. Os critérios de seleção de notícia, valores e rotinas jornalísticos estariam, segundo Gitlin, imersos nas ideologias hegemônicas devido ao fato de as empresas jornalísticas serem propriedade privada que buscam o lucro e as origens de classe dos proprietários e altos funcionários dos conglomerados de mídia. A ideologia profissional baseada em códigos de objetividade e na pretensa liberdade dos repórteres e editores na verdade estaria dentro dos limites dos valores hegemônicos.

Contudo, Gitlin lembra que pode haver contradições dentro dos valores hegemônicos e, portanto, na ideologia do profissionalismo e rotinas profissionais. Essa contradição vem do fato de que a própria ideologia do profissionalismo e a flexibilidade do trabalho podem fazer os jornalistas buscarem fontes em movimentos sociais opoicionistas aos valores hegemônicos. Fatores como experiência de vida pessoal do jornalista, arranjos organizacionais específicos e mudanças nos limites do que é considerado ideologicamente permissível tanto na sociedade quanto nas redações influem na possibilidade de abertura para enquadramentos opoicionistas nos meios de

comunicação. Na verdade, essa contradição é originária da subjetividade inerente ao trabalho intelectual e os limites maiores para sua subsunção.

ANÁLISE DA PROPAGANDA DE EXTREMA DIREITA

A propaganda de extrema-direita foi outro objeto em que utilizamos a Análise Crítica do Discurso para analisarmos a produção de discursos hegemônicos (FIGUEIREDO, 2023). Naquela oportunidade - ao analisarmos a difusão da propaganda de extrema-direita nos grupos bolsonaristas presentes no aplicativo Telegram nos dias que precederam a tentativa de golpe de 8 de janeiro de 2023 - conceituamos a extrema-direita contemporânea como a forma política própria à crise do capitalismo que vivenciamos de 2008 até o presente momento. Da mesma forma, entendemos que a comunicação enquanto forma social derivada da mercadoria sofre modificações advindas da crise de sociabilidade pela qual passamos, o que gera um estilo de comunicação política própria daquele momento (BASTOS, SOUZA, FUSARO, 2023). Para este objeto, optamos por usar o modelo de análise contruído por Teun Van Dijk (1999).

Van Dijk baseia seu modelo de análise no triângulo Sociedade-Cognição-Discurso. Dessa forma, o pesquisador holandês defende que é preciso um estudo da sociedade na qual o discurso está inserido, uma compreensão de como modelos mentais (representações sociais) são difundidas e, ao mesmo tempo, são influenciadas pelo discurso moldando a cognição dos indivíduos. O que percebemos analisando os discursos produzidos a partir das interações nos grupos bolsonaristas no aplicativo Telegram é que seus participantes apreendiam o mundo a partir dos modelos mentais presentes nos discursos difundidos pela propaganda de extrema-direita circulantes nesses espaços. Ao mesmo tempo, esses indivíduos faziam essas representações sociais circularem em seus discursos. O modelo de Van Dijk trabalha com a representação gráfica de um triângulo equilátero em que um vértice influencia os outros dois mutuamente.

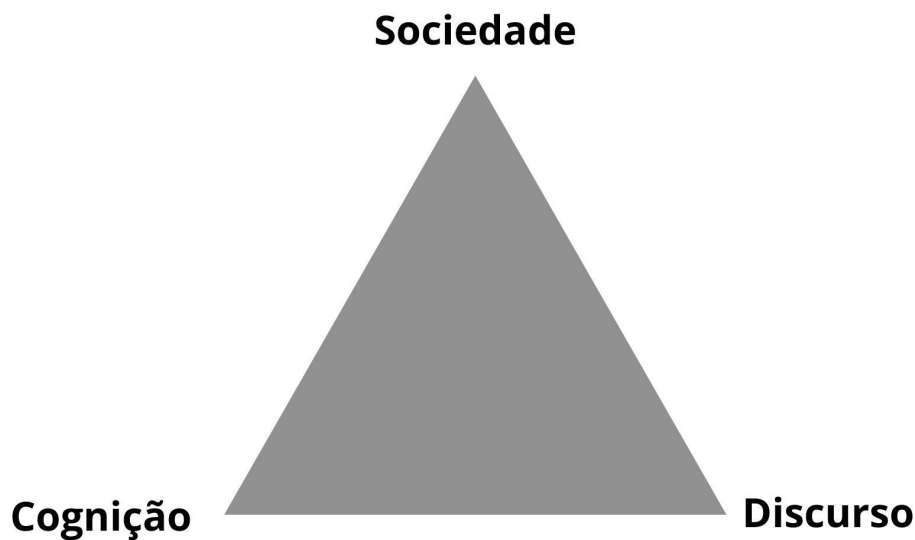


Figura 2 - Modelo de Análise de Van Dijk
Fonte: Van Dijk, 1999

CONCLUSÃO

O trabalho tem como objetivo apresentar possibilidades de interdisciplinaridade entre Análise Crítica do Discurso e Economia Política da Comunicação. Apresentamos as razões da escolha por esse ramo da Análise do Discurso em detrimento de outros como a Análise do Discurso Francesa. Sua ligação explícita com o marxismo e o uso de conceitos caros à EPC como ideologia e hegemonia balizaram a escolha. Dessa forma, queremos preencher duas lacunas da EPC: (1) a dificuldade em lidar com análise textual e (2) tornar clara empiricamente a ligação entre o capital e ideologia e hegemonia, pois ainda que essa ligação esteja clara em um nível mais elevado de abstração no trabalho de Bolaño (2000), é preciso evidenciá-la na concretudes das relações sociais.

Analizamos dois objetos que já analisamos a partir da interdisciplinaridade entre ACD e EPC: o jornalismo (FIGUEIREDO E SANTOS 2022) e a comunicação de extrema-direta (FIGUEIREDO, 2023). Mas também apresentamos possibilidades para análise da publicidade, por exemplo. Em ambas, trabalhamos com os conceitos de totalidade, mediação e contradição. No caso do jornalismo, utilizamos o modelo de Fairclough enquanto para analisarmos a propropaganda de extrema-direta recorreremos ao modelo construído por Van Dijk.

Outro ponto importante da teorização construída aqui é não cair em teorizações exóticas como aquelas que defendem que a linguagem é trabalho já devidamente criticadas em outra oportunidade (FIGUEIREDO, 2022). A linguagem é um medium nascido de necessidades postas pelo surgimento do trabalho, mas que, ao mesmo tempo, é independente do trabalho e se desenvolveu separadamente deste. Aqui continuamos a investigar as relações entre discurso e Economia Política da Comunicação, mas em um nível de menor abstração, mas não menos importante.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C. **Sem Maquiagem**: o Trabalho de um Milhão de Revendedoras de Cosméticos. São Paulo: Boitempo, 2014.

ABRIL, N. G. P. **Como hacer análisis crítico del discurso**. Una perspectiva latinoamericana. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2013.

BASTOS, M. D.; SOUZA, R. M.; FUSARO, W. C. Beemote Digital: a confusão entre propaganda e publicidade nas plataformas de redes digitais como expressão da crise imanente das formas sociais. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 2, p. 480-506, 2023.

BOLAÑO, C. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**: São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A Reconfiguração do Fator Subjetivo na Atual Reestruturação Produtiva. **Revista da SEP**. n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

BOLAÑO, C. **Campo Aberto**: Para a Crítica da Epistemologia da Comunicação. Aracaju: Edise, 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analizyng Discourse**. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N.; GRAHAM, P.. Marx as a critical discourse analyst: the genesis of a critical method and its relevance to the critique of global capital. In: FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis**. 2ed. London: Taylor & Francis, 2010. pp. 301-346.

FAIRCLOUGH, N. JESSOP, B. SAYER, A.. Realismo crítico e semiose. **Revista Letra Capital**, v. 1, n. 1, p. 43-69, 2016.

FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. Critical discourse analysis. In: VAN DIJK, T. **Discourse as Social Interaction**. London: Sage, 1997. pp.258-284

FIGUEIREDO, C. **Jornalismo e Economia Política da Comunicação**: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo. *Âncora*, v. 6, n. 1, p. 12-18, jan.-jun. 2019.

FIGUEIREDO, C. Trabalho e linguagem: ontologia, mediação e discurso na Economia Política da Comunicação. **Eptic**, v. 24, n. 3, p. 25-41, 2022.

FIGUEIREDO, C. Propaganda e Teoria da Conspiração: Comunicação Neofascista no Brasil em Tempos de Crise do Capitalismo. In: **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte. p.1-15. 2023.

FIGUEIREDO, C; BOLAÑO, C. Social media and algorithms: configurations of the lifeworld colonization by new media. *International Review of Information Ethics*, v. 26, p. 26-38., 2017.

FIGUEIREDO SOBRINHO, C. P.; SANTOS, A. D. G. FLAMENGO X GLOBO: análise do discurso do GE sobre a transmissão do Campeonato Carioca 2022. **Âncora. Revista Latino-americana de Jornalismo**. v. 9 n. 2, p.74-94.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

GANS, H. J. **Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times**. New York: Vintage Books, 1980.

GITLIN, Todd. **The Whole World is Watching**. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley: University of California Press, 2003.

GOLDING, P.; MURDOCK, G.. Culture, Communications and Political Economy. In: CURRAN, J.; GUREVICH, M.. (ed). **Mass Media and Society**, 2ª ed. London: Arnold, 1996. pp.11-30

GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere. Vol 3**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

GREGOLIN, M.R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso**. Diálogos & duelos. São Carlo/SP: Editora Claraluz, 2006.

HARDY, J. **Critical Political Economy of the Media: an Introduction**. New York: Routledge, 2014

MOTTA, L. G. Ideologia e Processo de Seleção de Notícias. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). **Imprensa e Poder**. Brasília/São Paulo: Editoria Universidade de Brasília/Imprensa Oficial do Estado, 2002. pp. 125-148

ROCHA, M. E. M. **A nova retórica do capital**. A Publicidade em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

TUCHMAN, G. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York/ London: The Free Press, 1978.

VAN DIJK, T A. **Ideologia**. Una aproximación multidisciplinária. Barcelona: Gedisa, 1999.

VAN DIJK, T.A. **Discurso, Notícia, Ideologia**. Família: Campo das Letras, 2005.

WODAK, R. Do que trata a ACD—um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis) curso**, v. 4, p. 223-243, 2004.