

A Retórica das Relações Públicas: reflexões e contribuições

Roberta Simon

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Pós-Graduação em Comunicação

Resumo

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre a influência da retórica na Teoria das Relações Públicas. Traz a retórica não apenas como um instrumento, mas uma complementação à Filosofia das Relações Públicas. Sendo a retórica uma busca pela verdade, pela lógica do senso comum, se utiliza da linguagem para compreender seu mundo e seu imaginário. Ela resulta da comunicação e entendimento dos seres humanos e de sua sociedade, que possuem características particulares da cultura e do meio em que essa relação se estabelece. Tanto a retórica como as relações públicas – pelos discursos e imagens institucionais - movimentam-se numa interface cultural heterogênea como ferramenta de poder para interpretar a realidade, legitimar suas ações, difundir valores, dissipar conflitos e polarizar seus interesses.

Palavras-chave:

Relações Públicas; retórica; linguagem; cultura; imagem.

Qual a importância da arte da argumentação para a Teoria de Relações Públicas? Partindo desse questionamento pode-se explorar um lado teórico e multidisciplinar da atividade, contribuindo para o aprofundamento e reflexão sobre a pluralidade da profissão. Poderia se perguntar também: qual a influência dos pensamentos e fundamentações da retórica clássica e atual no processo de legitimação dos discursos das atividades de Relações Públicas? Considera-se que nas relações humanas, este profissional da comunicação é um agente motivador da interface social e fomentador de valores inseridos em uma sociedade cultural, plural e democrática.

Nesse contexto, a Teoria das Relações Públicas contribui com aspectos da retórica para legitimar os discursos institucionais perante a sociedade. A arte da argumentação e o exercício do poder contribuem na efetivação do processo comunicacional e no relacionamento entre indivíduos envolvidos por identidades culturais e lingüísticas de uma sociedade heterogênea. Com uma abordagem atraente da perspectiva das relações humanas e da dinâmica social do discurso, as Relações Públicas experimentam de novos silogismos para provocar impressões e estabelecer possibilidades para o diálogo e a interação dos homens na sociedade.

É de grande valia para o estudo da teoria da comunicação e, conseqüentemente, das Relações Públicas, levar em consideração a natureza interdisciplinar da área. Suas contradições, ambigüidades e os vários campos que contribuem para fazer da comunicação o que ela é hoje: plural e rica em possibilidades de pesquisa que revelam sua micro e macroestrutura. São influências de disciplinas como a psicologia, história, economia, administração, filosofia, sociologia, antropologia e a lingüística. Além de interagirem, acrescentam valiosos conceitos para uma base mais sólida das ciências da comunicação. O ato de estudá-la, questionando as linhas de convergência, não proporciona apenas um esclarecimento de fenômenos ou de conceitos, mas também estabelece a ampliação do campo de pesquisa e o enriquecimento da abordagem.

O ser humano, imbuído de aspectos culturais e fomentador dos discursos retóricos, utiliza e cria concomitantemente signos, valores, crenças, linguagens e ideologias, que promovem o conjunto de convenções sociais. Estas, por sua vez, através das relações lógicas ou subjetivas, trazem aspectos imprescindíveis para a compreensão dos processos comunicacionais da sociedade. Da mesma forma, a sociedade é nutrida e moldada de acordo com os meios a que está suscetível pelos relacionamentos e interações. E não só a sociedade, mas também as palavras e as linguagens são atualizadas pelo compartilhamento da mesma estrutura sistêmica. No contexto social, os homens se comunicam compreensivamente através da língua solidificada pelo pensamento coletivo e pela sistematização da retórica comunicacional. E são justamente estes elementos que produzem e firmam a legitimidade ou não de uma retórica na sociedade de massa. Estão em jogo indivíduos unidos por uma linguagem em comum e por uma série de elementos sócio-culturais. O ser humano e o profissional de Relações Públicas estão atentos, sobretudo, aos valores cognitivos, às imagens e não somente às palavras propriamente ditas.

Entretanto se os discursos retóricos se constituírem de uma argumentação debilitada, é possível surtirem efeitos negativos, conflitos e ruídos na transmissão das mensagens. Os conflitos são iminentes e, na maioria das vezes, prejudicial para o processo de comunicação. O fundamental nesse ensejo é facilitar as negociações e estar aberto ao diálogo para verificar quais as opiniões e argumentos que estão envolvidos nessa problemática. Só então gerenciar o processo da política de boa vontade a procura do entendimento entre as partes. Um exemplo de conflito ocorrido na atual sociedade brasileira foi a crise política do Governo Federal em 2005, chamada pelos meios de comunicação de “Mensalão”.

Segundo Motta¹, a linguagem jornalística se utiliza de estratégias de subjetivação através de efeitos poéticos e simbólicos. São usados recursos e figuras que remetem o leitor a interpretações subjetivas. O leitor se identifica com o narrado, humanizando, assim, os fatos brutos e promovendo a sua compreensão como dramas e tragédias humanas. São provocados estados de espírito catárticos como a “surpresa,

¹ MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. Brasília, texto mimeo, UnB 2007.

espanto, perplexidade, medo, compaixão, riso, deboche, ironia”. O jornalismo utiliza-se de efeitos do real e da retórica para comover seus leitores. Esses recursos estão nas manchetes, nos títulos, textos, ilustrações, charges e fotografias. Estão também nas figuras de linguagem, como metáforas, sinédoques, sinônimas, hipérboles e nas ironias e paródias. É comum ver nas manchetes e textos jornalísticos escolhas léxicas, exclamações, comparações, ênfases, pressuposições e conteúdos implícitos como: ”apenas”², ”de novo”, ”só”, ”ainda”. Sem falar no recorte que a matéria recebe no momento em que o jornalista seleciona um trecho de um discurso ou entrevista e faz dele o seu título. O caso do “Mensalão” – um dos mais graves e significantes casos de escândalo político-midiático do País - entrará para a história como um acontecimento único: cheio de retóricas, ambigüidades, deboches e exploração midiática. A dimensão que o episódio tomou na mídia revela a grande influência que o poder dos meios de comunicação social tem sobre a política e vice-versa.

Esse exemplo é uma chave para o profissional de Relações Públicas notar a dimensão do poder que a palavra tem e que, através de estratégias de assessoria de imprensa ou por outros meios, pode igualmente alcançar. Estudar esses casos de escândalo da mídia contribui para o profissional ter mais conhecimento das técnicas de persuasão utilizadas pelos meios de comunicação e, de alguma forma, poder usufruir dessa informação. A atividade de Relações Públicas engloba uma amplitude de ações que vão além da assessoria de imprensa e do simples comunicar. Sua atuação possibilita interpretar os fatos internos e externos da organização, fazer sua compreensão hermenêutica e a explicitar ao público alvo através de estratégias de comunicação. Os convites para os eventos, os slogans de campanhas internas e externas, as cores utilizadas na comunicação visual da organização, as fotos divulgadas, os tipos de materiais publicados, a logotíпия e toda atuação da organização refletem na imagem institucional e podem ser planejadas pelas Relações Públicas. Há muitos exemplos de como a comunicação estratégica e eficiente pode contribuir para a legitimação da organização, incluindo aí, até mesmo as polêmicas ações de responsabilidade social.

Como é o caso da bem sucedida atividade de Relações Públicas da Refinaria Alberto Pasqualini no Rio Grande do Sul e da Cosipa (Companhia Siderúrgica Paulista)

² Folha de São Paulo, dia 09 de julho de 2005, p. A4, onde diz: “[José Adalberto] obteve apenas 215 votos [para se eleger vereador de Aracati/CE], o equivalente a 0,69% dos eleitores daquela cidade”.

em Cubatão. Essa última mudou sua imagem de poluidora contumaz após um processo planejado de comunicação. Foram realizadas “Semanas Integradas” (evento interno de meio ambiente, saúde, segurança e qualidade de trabalho), “Comunicação Estruturada” (lideranças espalharam no chão fábrica as notícias para que todos já tivessem conhecimento das informações antes do boletim chegar), “Projeto Pomar” (plantação de árvores do Rio Pinheiros), “Cosipa na Escola (campanhas para economizar água, energia e estimular a reciclagem de lixo), “Cosipa On-line” (monitoramento atualizado sobre a poluição do ar em Cubatão) e diversas ações de divulgação interna e externa que pretendiam uma reflexão das pessoas sobre os valores, responsabilidades e relação da empresa com o meio ambiente³. Formularam cartilhas, pôsteres, cartazes, outdoors, jornais, boletins, Intranet, Internet, eventos educacionais, técnicos, esportivos, de lazer, visitas da comunidade e às escolas, palestras aos colaboradores e segmentos externos, e a criaram a TV Cosipa para disseminar esses novos valores, novas verdades e visões da empresa. A empresa passou a compreender o mundo a sua volta de outra forma e gostaria que a sociedade a interpretasse assim. E conseguiram.

Esses são exemplos do poder da comunicação quando utilizam a retórica corretamente para criação de seus materiais promocionais. Quando a Cosipa promoveu ações na comunidade, chamou para eventos de integração dos funcionários e familiares, mostrou a importância do discurso retórico também para o diálogo interpessoal. Teóricos como Pierce, Saussure, Eco, Jakobson, Palmer, Gadamer e a nova retórica de Perelman colaboram para essa reflexão. Alguns desses autores discorrem que a dialética e a retórica persuasiva pelo *logos*, e da retórica estética pela *emoção*, representam as diversas manifestações da linguagem e do pensamento humano. Que para refletir o processo da argumentação são valorizados, sobretudo, aspectos da lingüística e da filosofia, do discurso, da semiótica e da teoria aristotélica das paixões na comunicação. Tanto que se pode considerar a Retórica uma parte da Filosofia das Relações Públicas.

Para harmonizar as relações entre os seres humanos, entidades e sistemas sociais, o profissional de Relações Públicas recorre à retórica em sua forma mais plena. Ele considera a pluralidade e heterogeneidade da sociedade, organizada por meio de um contrato social, a compreende e interpreta para levantar um diagnóstico cultural de

³ NASSAR, Paulo (org.) Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: ABERJE, 2005 p. 73.

atuação. Através de ferramentas do poder das palavras e das imagens é possível chegar a um desejado equilíbrio entre os interesses da realidade social, visando à erradicação de conflitos, além da ratificação e da permanência da compreensão mútua entre os indivíduos e entre empresa/público. Com estratégias de comunicação, é necessário respeitar as diversidades da sociedade, seus valores, identidades particulares e os intercâmbios culturais dos grupos sociais. Ter consciência de que, mais importante do que as ferramentas de comunicação utilizadas para orientar mudanças sociais, é o processo de compreensão dos horizontes, das verdades, dos discursos históricos, das reflexões culturais que são desencadeados pelos relacionamentos humanos e pelas comunicações institucionais.

Um dos maiores questionamentos da atualidade talvez ainda seja a “vontade de verdade”, refletida por Foucault⁴. Através dessa ansiedade compulsiva pelo conhecimento e, por conseguinte, pelo poder, o indivíduo é capaz de absurdos. Ele busca prestígio, legitimidade e o poder através da retórica (no caso da crise política brasileira, a corrupção foi o início de um relacionamento conflituoso entre governantes e governados; na retórica utilizada pelos políticos está a esperança de não perderem sua legitimidade e na retórica da mídia está a intenção de persuadir o leitor, passar a idéia de versão verdadeira). Mas somente almejar o poder e a legitimação não basta, é essencial sincronizar o *ethos* -percebido pelo público ouvinte – e o *pathos* – imagem que o comunicador pensa transmitir - para melhor eficácia do discurso. A relação entre os dois propõe uma dimensão subjetiva do orador através da imagem discursiva que o “orador” constrói de si mesmo e da imagem discursiva que ele faz do público receptor. Formam-se imagens bricoladas de valores e juízos, de sentimentos particulares e sensíveis, como são abordadas as paixões de Aristóteles⁵.

Essa relação é constituída também pela linguagem, que junto com o pensamento social contribui a legitimar os valores difundidos no discurso do profissional de comunicação perante a sociedade. O profissional interpreta essas conexões subjetivas entre o “orador” (o emissor da mensagem), sua intenção, a imagem atual da organização, o público receptor e somente depois de compreender essa dinâmica é que planeja o

⁴ FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso** - aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Traduzida por Laura Fraga de Almeida Sampaio. 11.ed. São Paulo: Loyola, 2004.

⁵ ARISTÓTELES. **Retórica das Paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

trabalho. As Relações Públicas pensam na descoberta desses valores para formular um discurso legitimador da imagem institucional. Se Gadamer diz: o que se compreende é o que se é, então a empresa precisa comunicar a seu público que sua compreensão de mundo mudou. Como foi o caso da Cosipa. Eles entenderam o mundo de outra forma e, portanto, tiveram que mudar sua comunicação. Através da arte da argumentação e da consciência do indivíduo como ser humano, pertencente a um grupo social - a um imaginário cultural - o discurso e a dialética se afirmam em busca da liberdade de expressão. Tais premissas podem ser aceitas, rejeitadas ou, até mesmo, nem percebidas pelo outro. Isso porque diversos aspectos colaboram para a efetivação da comunicação, tais como: a semiologia, através dos códigos lingüísticos; a sociologia, através das leis sistêmicas de convívio; a psicologia, através das revelações sobre o comportamento humano; a hermenêutica, pela compreensão de mundo, e a lingüística, que, através das palavras e da linguagem, se torna base para todo o desenrolar do princípio retórico e comunicacional.

Através da disseminação desses valores, o profissional de Relações Públicas provoca compaixão, desperta sentimentos e discussões ainda maiores que a dialética. Provoca a verdadeira retórica de câmbios retóricos! Cabe lembrar que o valor é descoberto e não julgado ou criado. Não se dá valor a nada, se descobre. Por ser uma qualidade própria dos homens, os valores fundamentam uma relação subjetiva entre os sentidos e os conhecimentos. Através dessas descobertas, interpretações e compreensões formula-se um discurso que legitima tanto o desenvolvimento social e democrático de uma sociedade, como a imagem institucional de uma determinada empresa. É o planejamento estratégico da comunicação e o pensamento retórico de organizações e de indivíduos.

É importante considerar a cultura e o exercício da política como um todo complexo, compreendidos através de um compartilhamento de símbolos lingüísticos, sociais, políticos, ideológicos e até mesmo fixados numa estrutura sistêmica, conforme assinalou J. Derrida ⁶. O estudo do poder nas argumentações dos relacionamentos sociais e da cultura contribuem para legitimar a comunicação quando esta consegue desprender-se de conceitos e arquétipos, tanto sobre as organizações, quanto sobre o comportamento

⁶ IN: KRISTEVA, Julia. A semiologia: ciência e/ou crítica da ciência. In: **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1968.

humano. Considerando a multiplicidade antagônica estabelecida no sistema panorâmico atual, é necessário atribuir um sentido, uma direção e fundamentar o “homem situado no tempo, no espaço e no imaginário”⁷.

É nesse imaginário, nesse espaço que se fazem as conexões simbólicas e se formam as imagens. A retórica das Relações Públicas valoriza as relações humanas, legitima os discursos e a imagem organizacional através dessas conexões simbólicas e das interpretações dos valores sociais. Edifica-se pelo poder da comunicação um discurso retórico e se consegue a legitimação desejada. Uma comunicação eficiente das Relações Públicas através da retórica, portanto, é dizer, em últimas palavras, quando as palavras, imagens e valores se fazem presentes nas instituições e na sociedade, como numa fusão de horizontes da compreensão.

⁷ ZAOUAL, Hassan. **Globalização e diversidade cultural**. Tradução: Michel Thiollent. São Paulo: Cortez, 2003, p. 100.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psico-sociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.

ARISTÓTELES. **Retórica das Paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBOSA, Lívia. **Cultura e empresas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 8.ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. **Os rumos da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 128 – 87.

BEDARD, Rennée; CHANLAT, Alain. **Palavras: A ferramenta do executivo**. Traduzido por Mauro Tapias Gomes. [s.l.] [s.d.].

BLACK, Sam. **ABC de las Relaciones Públicas**. Barcelona; Gestión 2000, 1996.

BUCKART, Roland. **Kommunikationswissenschaft**. 4.a. Wien-Köln: Böhlau-UTB, 2002.

CHIAVENATTO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CHOMSKY, Noan. **Linguagem e Pensamento**. Petrópolis: Vozes, 1973.

CLEGG, Stewart. **Poder, linguagem e ação nas organizações**. Traduzido por Ofélia de Lanna Sette Tôrres. [s.d.]

DAHL, R. **Sobre a democracia**. Brasília: UNB, 2002. cap. IV - IX

DUARTE, Elizabeth Bastos (org.) **Semiótica e pragmática da comunicação**. São Leopoldo: UNISINOS, 1997.

DUBOIS, Jacques et al. **Retórica geral**. São Paulo: Cultrix, 1974.

ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio de língua portuguesa**. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FIORIN, José Luís (org.) **Introdução à Lingüística**. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. **Linguagem e Ideologia**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2004.

FOLHA Online, **Entenda a CPI do Mensalão**, São Paulo, 01 set. 2005. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u71874.shtml>> Acesso em: 14 set. 2005.

FORTES, Waldyr Gutierrez, **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed.rev.e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso** - aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Traduzida por Laura Fraga de Almeida Sampaio. 11.ed. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Microfísica do Poder**. 21.ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2005.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Liderança e Poder**. São Paulo, 2004.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**. 11.ed. Porto Alegre: 2002.

GADAMER, Hans-Georg. **O problema da consciência histórica**. Organizador: Pierre Fruchon; tradução Paulo César Duque Estrada. 3ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Palavra e verdade: na filosofia antiga e na psicanálise**. 4.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

GINZBURG, Carlo. Sinais - raízes de um paradigma indiciário. IN: **Mitos Emblemas Sinais**. São Paulo: Companhia das Letras, [s.d.].

GIRARDI, Leopoldo Justino e QUADROS, Odone José de. **Filosofia**, 14. ed. amp. e rev. Porto Alegre: Acadêmica, 1988.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Cultrix, 1981.

GUERRA, Maria José. **Contribuições da teoria lingüística à abordagem da cultura e comunicação empresarial**. [s.d.].

HAYAKAWA, S. I. **Linguagem no pensamento e na ação**. São Paulo: Pioneira, 1972.

HUME, David. **Ensaio Sobre o Entendimento Humano**. Traduzido por Anoar Aiex. Versão eletrônica do livro "Investigação Acerca do Entendimento Humano". Créditos da digitalização: Membros do grupo de discussão Acrópolis (Filosofia) Homepage do grupo: <<http://br.egroups.com/group/acropolis/>> Acesso em: 25 ago. 2005.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. 19 e.d. Lisboa: Cultrix, 2003.

KRISTEVA, Julia. A semiologia: ciência e/ou crítica da ciência. In: **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1968.

KUNSCH, Margarida Maria K. (org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Luiz Costa (org.) **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1968.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MAURICE, Friedman. A confirmação e o desenvolvimento da pessoa. IN: **The Healing Dialogue In Psycoterapy**. Londres: Aronsom, 1995.

MOTTA, Fernando P. & CALDAS, Miguel P. **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, p. 55-69, 1997.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. Brasília, texto mimeo, UnB 2007.

NASSAR, Paulo (org.) **Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras**. São Paulo : ABERJE, 2005.

PALMER, Richard E.. **Hermenêutica**. Tradução Maria Luísa Ribeiro Ferreira. Lisboa: Edições 70, 2006.

PERELMAN, Chaïm. **Retóricas**. Traduzido por Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PERITO, Valéria & MONTEIRO, Rosana. A busca holística da comunicação num mundo globalizado. **Revista Aberje**, p. 18-19, 2000.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

REBOUL, Olivier, **Introdução à retórica**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIBEIRO, João Ubaldo. **Estado de S. Paulo**. São Paulo, 21 ago. 2005, Caderno Cultura.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre esta questão proposta pela Academia de Dijon: qual é a origem da desigualdade entre os homens, e se é autorizada pela lei natural**. s.d.].

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Lingüística General**. Madrid: Nueva Edición, 1989.

SCHULER, Maria. **Comunicação Organizacional Intercultural**. Porto Alegre, UFRGS, [s.d.].

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 4.ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIMON, Roberta. **O Relações Públicas na comunicação organizacional globalizada**. São Paulo: 2004. Trabalho acadêmico, Gestcorp, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

_____. **O Relações Públicas na comunicação organizacional globalizada**. São Paulo: 2004. Trabalho acadêmico, Gestcorp, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

_____. **A retórica das multinacionais**. São Paulo: 2004. Trabalho acadêmico, Gestcorp, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

_____. **O homem é um princípio motor de ações** - poder, cultura e comunicação organizacional. São Paulo: 2005. Trabalho acadêmico, Gestcorp, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

SKINNER, Burrhus Frederic, **O comportamento verbal**. Traduzido por Maria da Penha Villalobos. São Paulo: Cultrix, 1978.

TONDO, Nádía Vellinho. **Uma teoria integrada da comunicação lingüística: introdução à gramática transformacional**. Porto Alegre: Sulina, 1973.

TOTH, Elisabeth and HEAT, Robert. **Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations**. Lawrence Erlbaum, 1992.

VASCONNE, J. **O homem vítima da cultura** – conhecimento da cultura exnatural. São Paulo: Livraria Editora Paulista, 1997.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Ciências Sociais e Humanas: uma contribuição humanística e interdisciplinar às relações públicas**. [s.d].

VIEIRA, Roberto Fonseca. O interesse Público. In: **Revista Brasileira Comunicação Empresarial**. n. 53, ano 14, p. 14-16, 4º. Trimestre de 2004,

WOOD JR., THOMAS. Um diálogo pertinente. **Carta Capital**, São Paulo: Ed. Confiança, n. 350, p. 46, 13 jul. 2005.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru, EDUSC, p. 11-67. 2000.

WEBER, Max. **Metodologia das ciências sociais**. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8.ed. Lisboa: Editora Presença, 2003.

ZAOUAL, Hassan. **Globalização e diversidade cultural**. Tradução: Michel Thiollent. São Paulo: Cortez, 2003.

ZILVINAS, Beliauskas. **The origin and purpose of Algirdas Julien Greimas** - Structural semiotics. Lithuanian Institute Of Culture And Arts - Vilnius, Lithuania. [s.d].

OUTRA REFERÊNCIA:

Folha de São Paulo, nove de julho de 2005, p. A4.