



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **Comunicação total, excelente, integrada: A (re)afirmação do óbvio<sup>1</sup>**

*Rudimar Baldissera<sup>1</sup>*

[rudimarb@feevale.br](mailto:rudimarb@feevale.br)

Centro Universitário Feevale - FEEVALE;  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

**Resumo:** Novas designações para a comunicação organizacional são cunhadas a cada dia. Porém, em vez de implicarem reais avanços teórico-práticos para esse campo, parecem restringir suas ações ao campo da retórica, ou seja, são elaborações que desconsideram a comunicação em sua complexidade e apenas avaliam seu processo formal ou oficial. No entanto, caso a comunicação organizacional seja entendida como processo de construção e disputa de sentidos, sob o âmbito da organização, é provável que se evidencie o fato de que tais qualificativos, como por exemplo 'integral' e 'total', não passam de pressupostos frente ao conceito 'comunicação organizacional'.

---

**Palavras-chave:** Comunicação integrada/total/excelente; formal; informal

---

### **A torre de Babel**

Todos os fazeres tendem a resultar de suas condições paradigmáticas. Assim, durante décadas tentou-se colocar os campos de conhecimento em 'gavetas', ou seja, foi preciso segmentar, analisar, classificar e 'arquivar'. O paradigma científico exigia que se separassem os saberes; as áreas de conhecimento deveriam ser assépticas. Com o campo da comunicação não foi diferente (Por que haveria de sê-lo?). Os processos comunicacionais foram violentamente esgarçados de modo que para cada domínio coube uma parte do 'latifúndio'. No entanto, além de cada parte tentar gerir seu fazer objetivando concorrer e sobrepor-se aos demais fazeres, ocorreu uma espécie de

---

<sup>1</sup> Bacharel em Relações Públicas (UCS), especialista em Gerenciamento de Recursos Humanos (Unisinos), mestre em Comunicação-Semiótica (Unisinos) e doutorando em Comunicação (PUCRS).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



mitificação das áreas. Seus ‘súditos’ passaram a enfrentar sérias dificuldades para conseguir ir além do que seu olho podia ver, isto é, passaram a acreditar que a comunicação estaria ‘girando em torno de seus próprios umbigos’: reduziram a comunicação aos seus objetos de interesse.

Esse desenho forçou os profissionais das diferentes áreas a, cada vez mais, fragmentarem e especializarem seus domínios e, concomitantemente, a rechaçarem os domínios das demais áreas. Desse modo, o terreno foi fertilizado para que os profissionais da publicidade, do jornalismo, das relações públicas e, por que não, do *marketing*, dentre outros, passassem a se entrincheirar e engalfinhar para defender o seu “quinhão”. Esse engodo fez com que a complexidade comunicacional sucumbisse às partes. A comunicação deixou de ser entendida como fluxo e passou a ser uma questão de “autoria”. Ocorreu a inversão dos valores: a complexidade dos processos comunicacionais foi reduzida a uma forma, sob o domínio de uma das áreas. Pela fragmentação, a comunicação foi atingida em sua essência: sua qualidade de permanente fluxo multidirecional<sup>2</sup>.

Ao que parece, nenhum dos segmentos do campo da comunicação esteve imune às influências de tais contornos. Como resultado, de modo especial para a comunicação organizacional, experimenta-se a necessidade de afirmar o óbvio, seja por se acreditar na possibilidade de existência das partes como gavetas de conhecimento e *práxis* – comunicação total –, por se entender a comunicação como fragmentos que precisam ser relacionados e suturados (intra e inter) – comunicação integrada – ou por se pensar a comunicação unicamente como fenômenos conscientes, planejados e formais (oficiais) – comunicação excelente<sup>3</sup>.

## **A comunicação: fluxo e complexidade**

---

<sup>2</sup> Por multidirecional não se está entendendo a comunicação como linear e em múltiplas direções, mas pontuar que, por ser uma construção que se faz em disputa, quando das *práxis*, pode assumir qualquer desenho e projetar-se, fluir para qualquer direção.

<sup>3</sup> “A comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com a dos principais públicos mediante uma comunicação simétrica de duas mãos” (Lindeborg, 2001, p. 1) (polígrafo – Margarida M. K. Kunsch).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Comunicação é fluxo de sentidos. Impossível definir seu início ou fim. Não é parte ou fragmento, nem é totalidade (o todo pressupõe as partes). Comunicação é complexidade dispersiva<sup>4</sup> que somente pode ser observada ao materializar-se. Porém, ao se tentar captá-la, tudo o que se apreender não será mais ela (“[...] *se desmancha no ar*”) e, sim, uma versão sobre ela. É processo cujo desenho é atualizado no acontecer. Assim, devido às múltiplas variáveis de influência (condições de produção<sup>5</sup> e interpretação<sup>6</sup>), parece impossível definir-se os sentidos que os sujeitos internalizarão em processos comunicacionais, por mais que se tente planejá-los e oficializá-los. Até porque, o saber e as experiências prévias de cada indivíduo dão condições para que ele dê significados ao entorno, para que dê sentido ao que está percebendo, para que realize inferências, antes mesmo que aconteça o processo de comunicação. Isso implica dizer que cada indivíduo pode associar diferentes significados às mesmas expressões, ou seja, como a experiência humana é mediada e sustentada por signos, cada indivíduo poderá construir ou reconstruir a realidade a partir de sua capacidade semiótica – sua capacidade de ler o mundo.

Importa pontuar, nesse sentido, a relação que se estabelece entre comunicação e significação. Segundo Eco, a comunicação pressupõe significação. Para o autor, *"um sistema de significação é [...] um 'construto semiótico autônomo', com modalidades de existência de todo abstratas, independentes de qualquer ato de comunicação possível que as atualize"*. Por outro lado, referindo-se aos processos de comunicação entre humanos - exceção feita aos processos de estimulação simples - ou entre quaisquer aparelhos inteligentes (mecânicos ou biológicos), afirma que exigem *"[...] um sistema de significação como condição necessária"* (Eco, 1991, p. 6). Assim, tem-se que a comunicação não é possível senão suportada em um sistema de significação, mas, por seu turno, a significação pode ser atualizada sem que, para isso, seja necessário um processo comunicacional.

---

<sup>4</sup> Utiliza-se o termo ‘dispersão’ para aludir às afirmações de Foucault que, no livro “A arqueologia do saber”, diz que os discursos sempre são dispersão.

<sup>5</sup> Por condições de produção, na perspectiva do afirmado por Pêcheux para os discursos, entendem-se todas as variáveis – materiais, sociais, culturais, ideologias, psicológicas etc. – que influenciam, em diferentes níveis, o processo comunicacional.

<sup>6</sup> ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Sob esse prisma, e de modo a atentar para a significação, sempre presente nos processos comunicacionais, é que se entende a “*comunicação como um processo de construção e disputa de sentidos*” (Baldissera, 2000, p. 18-20). Essa definição exige que se pontuem dois pressupostos: a) a comunicação sempre exige uma relação (pelo menos, entre dois) e toda relação sempre é, segundo Foucault<sup>7</sup>, uma relação de forças, portanto uma disputa e b) os signos não são entidades acabadas, cristalizadas<sup>8</sup>, mas algo em constante transformação: toda informação e/ou experiência permite que novas porções de conteúdo sejam associadas às mesmas expressões. Assim, os signos são permanentemente transformados, construídos.

À essa luz, evidencia-se a centralidade que a significação assume para a comunicação. Como construção e disputa de sentidos, a comunicação parece estar condenada a sempre habitar o território das versões, o limbo do *dever* ou a ser a fugacidade de um presente que não se deixa ‘tomar’ – seduz e se desfaz. Desse modo, será adequado adjetivar a comunicação como total, integrada ou excelente se, em essência, ela é/compreende essa complexidade? Não se estaria apenas afirmando ou reafirmando o óbvio já que tais qualidades são imanentes à comunicação?

### **Comunicação organizacional - desmistificar é preciso**

São muitas as diferentes abordagens para a comunicação organizacional<sup>9</sup>. Definições eclodem a partir dos mais diversos focos de interesse, sob domínios específicos e procuram atender a objetivos pontuais. Isso propende a torná-las parciais e redutoras, pois, em vez de compreender a comunicação organizacional em sua complexidade, atentam para fazeres fragmentados, geralmente a partir da comunicação formal ou oficial.

---

<sup>7</sup> Foucault, 1996, p. 75.

<sup>8</sup> Para Eco, “[...] ‘*um signo não é uma entidade física*’ [...]” e também “[...] ‘*não é uma entidade semiótica fixa*’” (grifo do autor) (1991, p.39-40). Segundo ele, no máximo, a ocorrência concreta do elemento da expressão é a entidade física e que, antes de ser uma entidade semiótica fixa, o signo é o lugar de encontro de elementos independentes que, oriundos de diferentes sistemas, são correlacionados e codificados.

<sup>9</sup> Um excelente trabalho de mapeamento e discussão é realizado por Scroferneker, em seu artigo **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional**, Intercom, 2000.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Os processos comunicacionais que, por resistência ou pelo 'simples' "saber-fazer"<sup>10</sup>, fogem ou burlam a disciplina, a ordem dada, tendem a ser ingenuamente desconsiderados quando das conceituações da comunicação organizacional. Daí a propensão, de certo modo simplista, em se afirmar que a comunicação organizacional compreende comunicação interna e externa, relações públicas, estratégias organizacionais, *marketing* corporativo, propaganda e demais atividades voltadas para os agentes de interesse (públicos) com os quais a organização se relaciona/depende. Pode-se dizer que a *práxis* da comunicação organizacional contempla todas essas ações, porém é preciso a ressalva de que elas apenas atendem à comunicação formal, ou seja, configuram-se como sendo de caráter oficial e, geralmente, planejadas nos setores de comunicação e *marketing* ou pelas lideranças organizacionais.

Do mesmo modo, é redutor pensar a comunicação organizacional apenas como forma para que os membros da organização obtenham informações sobre ela e sobre as mudanças que nela ocorreram ou poderão ocorrer. Comunicação não deve ser reduzida aos processos de informação. Por sua vez, a perspectiva crítica (fundamental para a busca do equilíbrio e da justiça social), que entende as organizações como mecanismos para a opressão social, também parece inclinar-se à parcialidade. Aqui, está-se, novamente, diante da concepção de que a comunicação organizacional é nada mais do que a comunicação oficial, porém com um agravante: constitui-se em mero instrumento de dominação. Compreender a comunicação organizacional apenas como processo de dominação consiste, no mínimo, em pensar os grupos, ditos oprimidos, como passivos e alienados frente aos processos político-sócio-culturais.

Deve-se atentar para o fato de que mesmo em casos extremos, por mais fechada que seja uma ordem posta, sempre existirão fissuras pelas quais a comunicação se infiltrará e fugirá/subverterá os mecanismos de controle. Comunicação organizacional não é mera estratégia de controle, nem tampouco é reduzível aos sistemas de

---

<sup>10</sup> Pensa-se no saber-fazer a partir de Certeau, no livro “A invenção do cotidiano”. O autor afirma que o ser humano, em situações relacionais, tende a agir por táticas e estratégias que são um saber-fazer, sobre o qual não se tem consciência, mas que é atualizado no acontecer. “*O cotidiano se inventa com mil maneiras de ‘caça’ não autorizada*” (grifo do autor) (1994, p. 38).



transferência de informações. Portanto, não se limita às formas de comunicação utilizadas pelas organizações para relacionar-se e interagir com seus públicos, especialmente, materializando processos oficiais.

A este ponto, antes de prosseguir, importa que se discorra sobre os processos de comunicação formais (oficiais) e informais (não-oficiais). Os primeiros compreendem toda a comunicação avalizada, ou seja, aquela de autoridade reconhecida e que está pela própria organização. É o discurso ‘solene’, a fala autorizada que anuncia as diretrizes, os valores e as crenças organizacionais; apresenta e reafirma os padrões e as sanções; informa<sup>11</sup> e institui<sup>12</sup> a organização como única.

A comunicação formal mantém uma relação direta com as necessidades de informação e comunicação da organização/públicos e os objetivos organizacionais. Sua legitimidade implica em dar uma certa estabilidade para assegurar o equilíbrio do grupo. Portanto, a oficialidade, imprime no processo comunicacional as marcas do engendramento, do manuseio para dar forma, ou seja, as marcas do planejamento (estratégico ou não). Tal manipulação (não se trata de qualificá-la, pejorativamente, como um engodo ou algo desse tipo e, sim, como um tratamento, um processo laboral) visa fazer com que os sentidos postos em circulação na cadeia de comunicação atendam aos objetivos do empreendimento organizacional e, também, aos dos seus agentes de interesse. Nessa constelação estão contemplados desde os programas de sugestões, de críticas, de idéias, de treinamentos, de reuniões, de estudos e palestras, de pesquisas e auditorias, de publicidade e propaganda, de promoção, de relações públicas, de comunicação para o *marketing* e de informação até a comunicação administrativa e estratégica. Pode-se dizer, metaforicamente, que essa é a parte visível do iceberg que é a comunicação organizacional.

---

<sup>11</sup> (pensa-se nos mais variados tipos, níveis e qualidades de informações sob o âmbito organizacional, e destinadas aos diversos públicos, ou seja, informações sobre tecnologia, produtos e/ou serviços, compras e vendas, cultura, estrutura (infra e macro), filosofias, missão, visão etc.)

<sup>12</sup> Segundo Bourdieu (1989), instituir implica o processo de comunicar e fazer reconhecer. Assim, a institucionalização de algo ou alguma coisa, nesse caso, uma organização, somente se efetivará quando os públicos a reconhecerem como tal.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Sob a perspectiva da oficialidade, procura-se gerenciar a comunicação para que, estrategicamente, as informações circulem e cheguem aos seus destinos com altos índices de qualidade, atendendo às necessidades organizacionais e, também, às de seus públicos de interesse. Com tais objetivos, tenta-se eliminar as possíveis e prováveis resistências, ameaças e obstáculos quando das materializações comunicacionais. Pode-se dizer que se empregam estratégias de relações públicas e propaganda para preparar as ‘terras’ - é como se elas fossem aradas e fertilizadas para receber as sementes. Assim, ampliam-se as probabilidades de a comunicação oficial atingir os seus propósitos, reduzir os focos de resistências e influenciar positivamente (sob a perspectiva organizacional) a comunicação informal.

Por seu turno, a comunicação informal não pode ser planejada pela organização; foge ao seu domínio. ‘Simplesmente’ acontece. Materializa-se de forma paralela ou sobrepondo-se à comunicação oficial. Prática independente das pautas, é desobediente e fugidia. Como que por acaso aparece, transforma-se e dilui-se. Influencia e é influenciada, constrói e é construída pela comunicação formal. Por não ser oficial, não guarda subordinação à ordem dada; configura-se como capacidade de livre expressão. Assim, assume-se como crítica, boato, comentário, desabafo, subversão, avaliação, indicação, elogio, resistência, criatividade, informação, questionamento, saber, poder, crença, apoio, força, cumplicidade, representação, musicalidade, ritmo etc. Atualiza-se nos corredores, banheiros, refeitórios e vestiários, nas lojas, ruas, casas, confraternizações, reuniões/encontros, em mídias e percursos alternativos. Materializa-se intra e inter (entre) públicos.

A comunicação informal parece ser ‘apenas’ fluxo ilimitado e multidirecional de sentidos. Suportada em elevados níveis de intuição e criatividade, muitas vezes, irrompe em saberes desconhecidos (não conscientes) até mesmo por seus enunciadores. Esse saber-fazer sociocultural é o húmus, a fertilidade de todos os processos de comunicação que, mesmo sob o âmbito das organizações, não podem ser por elas apreendidos, pois se constroem e transformam no acontecer. Longe de se caracterizarem como resistências, não raras vezes, tais processos informais, são movidos e atualizados pelo simples desejo e prazer do lúdico e/ou de embriagar-se nas probabilidades da pura experimentação.



Porém, por mais que pesem indicações contrárias, a comunicação informal não é menos relevante para as organizações do que a comunicação formal. Inclusive, pode-se afirmar que, em muitos casos, o não-oficial goza de mais credibilidade do que o discurso formal. Como exemplo, pensa-se nos boatos que, surgidos de uma suspeita ou informação (verdadeira ou não), alastram-se à ‘velocidade da luz’ por todo o âmbito organizacional e que, freqüentemente, exigem vultuosos investimentos e complexas estratégias para que sejam exterminados e/ou expurgados. O mesmo exemplo serve para que se pontue uma segunda questão: a dos casos em que a comunicação informal exige atualizações da parte da comunicação formal, ou seja, quando a oficial vem no sentido de esclarecer mal entendidos, distorções, confusões, boatos, denúncias etc. que circulam informalmente. De certo modo, é como se a comunicação formal viesse a público para prestar contas sobre as idéias e os comportamentos organizacionais ou mesmo justificá-los.

Outro aspecto que precisa ser ressaltado é o da potencialização da comunicação informal devida aos avanços tecnológicos. Pressupondo-se que as alterações, por pequenas que sejam, em qualquer um dos elementos da cadeia de comunicação, alteram o processo em sua complexidade, é procedente pensar que as tecnologias reconfiguraram/reconfiguram a comunicação formal e informal nas empresas, redefinindo as noções de espacialidade e temporalidade. As novas tecnologias, tais como *internet*, telefones celulares, *note books* e microcâmeras, redesenham os espaços da comunicação informal e redefinem os procedimentos estratégicos das forças em relação, quando da produção e disputa dos sentidos, no processo de comunicação organizacional.

Se, por um lado, o sistema de vigilância foi aperfeiçoado (especialmente pelo emprego do olho eletrônico), por outro as tecnologias também permitiram aos públicos romper com as barreiras espaço-temporais. Caso se pense, particularmente, no público funcionários de uma determinada empresa, pode-se dizer que a inter/intranet permitem desde o bate-papo entre colegas de diferentes setores (sem a necessidade do deslocamento) até a remessa de informações estratégicas – segredos empresariais – para organizações (concorrentes ou não) que estão situadas em qualquer lugar do globo.



Pode-se dizer que ocorre a potencialização das possibilidades de materialização da comunicação informal, mesmo que se saiba da existência de tecnologias para que se possa recuperar e controlar todo e qualquer conteúdo que é enviado para fora das estruturas organizacionais.

Está-se, nesse sentido, frente às relações de poder em algumas das regiões de fronteira entre a comunicação qualificada como formal/oficial (área disciplinar definida) e a qualificada como informal/não-oficial (área do saber-fazer). É algo como se houvesse para toda disciplina uma possibilidade de subversão e para toda subversão uma nova disciplina. Esse é o lugar das transações, das negociações. Desvela-se, assim, um pouco da dialética relação entre o formal e o informal.

Entretanto, o que parece ser uma relação interprocessos (processo informal em relação com – versus – processo formal) é, na verdade, uma relação intraprocessual. Com isso, quer-se dizer que a comunicação informal e formal, antes de serem processos independentes ou simplesmente imbricados, constituem um único processo: a comunicação organizacional. Como essência, ambas as formas (formal ou informal) são, *'a priori'*, comunicação organizacional. O que as difere é a qualidade da oficialidade. Então, afirma-se que ela não se restringe às estratégias oficiais, mas também compreende fluxos multidirecionais que tendem a fugir<sup>13</sup> a quaisquer tentativas de planejamento.

Vale atentar para o fato de que parece ser nesses fluxos que as codificações das forças em relação se revelam em marcas de linguagem. Assim, o planejamento da comunicação organizacional (oficial) atingirá a excelência se puder auscultar, apreender e analisar o húmus cultural que move seus públicos de interesse. A qualidade e o nível de ausculta de tais fluxos informais de comunicação (dos públicos nas suas relações socioculturais) estão diretamente implicados, dentre outras coisas, com a possibilidade e probabilidade de se: a) desenvolver um planejamento de comunicação caracterizado pela estratégia; b) potencializar os fluxos e a efetividade da comunicação oficial; c)

---

<sup>13</sup> Exemplo disso são as afirmações de Watzlawick (1993) e de Eco (1991) sobre a impossibilidade de não comunicar em situações de inter-relação (quando se está numa relação de presença).

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



desenvolver lugares de monitoração e avaliação das ações/reações dos públicos; e d) implementar táticas para a cooptação ou adesão voluntária dos públicos às políticas (princípios e procedimentos) organizacionais.

### **Considerações finais**

As questões desenvolvidas evidenciam que a comunicação organizacional não pode ser considerada apenas como instrumento estratégico, sob a perspectiva da oficialidade. Antes, sua complexidade irrompe em atualizações que sobrepõem o formal ao informal e vice-versa. Essas sobreposições, sombreamentos, interfaces, interpenetrações nem sempre são evidentes ou podem ser facilmente demarcadas. Isto é, dificilmente se poderá dizer onde iniciam e terminam as áreas circunscritas pelo oficial e pelo não-oficial, bem como definir, quando das *práxis*, o que é formal e informal nas dobras, em suas transações. Essas são questões para tentar desvelar um processo intrarelacional cujo maior obstáculo para que se possa compreendê-lo parece ser o fato de tender a se caracterizar pelos excessos e pelas faltas. Assim, em dados lugares/circunstâncias a comunicação organizacional consiste numa substância homogênea que, por um processo de síntese, mistura e funde o formal e o informal para que constituam um processo que guarda tanto características da comunicação oficial quanto da não-oficial.

Por fim, recuperando-se a noção de comunicação como sendo o processo de construção e disputa de sentidos, portanto suportada em processos de significação, pode-se dizer que a comunicação organizacional consiste nesse mesmo processo sob o âmbito da organização. Desse modo, estão contempladas todas as ações comunicativas, independentemente da tecnologia empregada, das qualidades e circunstâncias em que ocorrem e, fundamentalmente, do fato de ser ou não oficial.

Pensar a comunicação organizacional como sendo o processo de construção e disputa de sentidos sob o âmbito organizacional (entendendo-se, aqui, todas as relações comunicacionais que forem atualizadas devidas à organização, independentemente da qualidade e do nível da influência), implica em: a) desmistificar a percepção de que a



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

comunicação organizacional é sinônimo de comunicação oficial/formal; b) admitir a impossibilidade de controlar a complexidade dispersiva de seus fluxos; c) dizer que os qualificativos "integrada", "total" e "excelente" são, no mínimo, inadequados para definir a comunicação, pois, se ela for compreendida em sua complexidade, as qualidades pontuadas nada mais são do que óbvias redundâncias.

Ao que parece, a profusão de adjetivos para a comunicação organizacional não tem aportado avanços teóricos realmente relevantes, antes estão inclinados a resolver as necessidades de organização e coordenação dos processos oficiais, grosso modo, usurpados, esgaçados, fragmentados ou mesmo rechaçados por suas próprias técnicas. Daí a atual necessidade do integral.



## BIBLIOGRAFIA

- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. 3 ed. Lisboa: Presença, 19--.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: O treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- \_\_\_\_\_. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Edusp, 1996.
- BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: PUC-SP, 1995. [Pré-print. Tradução das aulas ministradas na PUC-SP - fotocópia].
- CABRERA, Juan A. **Las relaciones públicas en la empresa**. Madrid: Acento Editorial, 1996.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CORREA, Tupã Gomes. **Contato imediato com a opinião pública: os bastidores da ação política**. 2 ed. São Paulo: Global, 1993.
- DOWBOR, Ladislau et al. **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- \_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 12 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- \_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes 1975.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- \_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-33.
- IVANOV, V. V. *et al.* **Tesi per un'analisi semiotica delle culture (in applicazione ai testi slavi)**. 1973. [fotocópia].
- LAGE, Nilson. **Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PIERRE, Fayard. **O jogo da interação: informação e comunicação em estratégia**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. SP: Hacker Editores, 1999.
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da integração**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- WEBER, Maria Helena. Política, refém da imagem pública. in PIMENTA, Marcelo et al. **Tendências da comunicação 2**. Porto Alegre: L&pm, 1999.