



COMUNICAÇÃO RADICAL: MITO, TEORIA E PRÁXIS

Horizontes de uma pesquisa em Relações Públicas

João José de Santana Borges*

UNIBAHIA

Por que é necessário recriar necessidades

O que motiva esse artigo é uma inquietação ética, no sentido radical que se possa dar a esse termo polissêmico, avesso a simplificações. Não obstante as várias definições da ética, a que sustenta essa inquietação tem a ver com o exercício de reflexão sobre a finalidade de algo – uma vida, o indivíduo, uma sociedade, um grupo, uma profissão. A ética, enquanto reflete criticamente sobre a moral praticada, também quer esclarecer suas razões e seus fins, convida a uma observação do que se pratica, do que se vive, das escolhas e decisões, visando o bem, a felicidade e a emancipação humanas. Um outro aspecto do uso que se faz do termo ética, para efeito desse artigo, considera a necessidade de uma ética específica da profissão, ainda como desdobramento ou derivação de uma ética cidadã.

Em virtude disso, estes são apontamentos que têm como motivação o problema atual que nos coloca a emergência dos cursos de comunicação com habilitação em Relações Públicas. Se existirá uma grande oferta de profissionais em um futuro próximo, é razoável indagar qual demanda está sendo apresentada em expansão. A principal suspeita é a ausência concreta de um estudo sobre as condições de absorção da mão-de-obra que tem sido gerada na Grande Salvador. Desconfiamos que o chamado mercado de Relações Públicas não tem sido tematizado de modo rigoroso, criando uma abstração que se veste de concepções mercadológicas arrojadas, mas que não está pautada por uma pesquisa que seja capaz de apontar as trilhas para um futuro profissional neste Estado. Aqui, pretende-se apontar a essa necessidade e servir de um guia para a formação de um grupo de pesquisa com tal interesse.



Como criar necessidades ou uma busca ética

Fala-se muito em mercado de RRPP entre aqueles que possuem preocupação com o mesmo, para os quais o mercado de RRPP é uma potencial questão, sempre prestes a ser colocada de modo apropriado. Polêmicas surgem nos espaços propícios ao seu surgimento, mas não são sistematizadas. São palavras lançadas ao vento, longas discussões, por exemplo, sobre o símbolo da profissão (golfinhos), ficando em aberto fraturas maiores, angústias compartilhadas entre professores e estudantes dessa incipiente área de conhecimento, mas sem conseqüências providenciais. Fala-se de mercado, anseia-se por ele, mas como identificá-lo?

O primeiro nível do problema é assim colocado. De início, o termo mercado de RRPP guarda equívocos de uma visão nublada (o mercado está por assim dizer, coberto por uma névoa indivisa), porque não se investiga empiricamente sobre ele: necessário mesmo é especificar uma área, no mínimo geográfica para tal, uma vez que a fragilidade conceitual se reproduz de modo diferenciado nos diversos locais onde os cursos são criados.

Supomos que Salvador possua suas especificidades quando a questão é enxergar a concretidade e os potenciais do mercado de rrpp. Ou ainda, existem graus diferenciados de nossa ignorância quanto ao mercado profissional, assim como nos mercados regionais existem graus diferenciados de ignorância quanto à importância ou, mais radicalmente, existência dessa profissão, da forma como deve ser legalmente exercida. Esse nível de enfrentamento implica em: a) demonstrar se há falta de garantias do lugar do RRPP, indo de encontro, talvez, às respostas tranquilizadoras dos professores que, no início do curso, apontam para um cargo vinculado à alta administração; b) mostrar que existe uma inequívoca diferença entre os lugares, suas demandas específicas, e o modelo mais ou menos globalizado preponderante; c) apontar caminhos para a construção dessa especificidade no mercado baiano.

É nesse trabalho de revisão de certas garantias ou certezas, diante da denunciante disparidade entre o mapa e o território por ele representado, que chegamos ao segundo nível do enfrentamento ético, o que parece mais alarmante. Para além de saber onde potenciais demandas existem, não se tem muita certeza, por parte dos públicos de interesse, sobre o que faz um profissional de RRPP. O que ele faz, enfim? – considerando que o “fazer” é o que o

* João José de Santana Borges é professor da UNIBAHIA



definiria: qual a sua especificidade ? O que garante que apenas o RP esteja apto para exercer as atividades para as quais deva estar apto?

Para fortalecer essas incertezas, poderíamos tecer comparações entre outras profissões mais conhecidas. Circunscrevendo essa atividade profissional no campo mais amplo da comunicação, por exemplo, podemos afirmar que o senso comum tem como certo o que faz um jornalista ou o que faz um publicitário – faz parte da competência genérica de qualquer um. Não se pode dizer o mesmo de Relações Públicas, e essa constatação elementar revela a natureza do nosso problema: lidamos com um pólo produtor de imagens que não possui qualquer controle sobre a sua própria imagem.

Se colocarmos a questão em um pano de fundo teórico, ou melhor, se adotamos uma preocupação teórica para a comunicação organizacional, percebemos uma falta que fornece, ao mesmo tempo, pistas para essa necessária especificidade. A literatura de RRPP está impregnada por uma idéia de comunicação enquanto instrumento. Em um tópico de seu livro *Para entender Relações Públicas*, Cândido Teobaldo escreve: “O principal problema não está em saber-se definir comunicação. O que interessa é conhecer o seu processamento na realização de sua finalidade.” (Teobaldo, 1983:108). Embora, páginas antes, tenha reconhecido: “a importância fundamental que o problema da comunicação tem em Relações Públicas. Poder-se-ia mesmo dizer que o meio de RRPP é a comunicação, bem como os instrumentos técnicos e recursos dessa comunicação” (Teobaldo, 1983:106).

Ao continuar nessa linha de raciocínio, poderemos perceber a adoção (consciente ou não) de um modelo comunicativo: um pólo emissor envia uma mensagem ao pólo receptor, através de um canal. Esse canal é o próprio Relações Públicas? É ele o responsável legal e prático pela comunicação em uma organização? Sem um enfrentamento empírico dessa questão, lidamos com um esquema pouco elucidativo, inspirado pelo modelo matemático da comunicação, em que cada elemento do processo é, para sempre e desde o início, conhecido: os papéis são fixos e bem definidos. Assim, o mapa não dá conta da mobilidade de seu território – o emissor, o canal, o receptor, a fonte, são sempre as mesmas, ainda que identificados como públicos e ainda que sejam incrementados alguns elementos que revelem certa complexidade, como os líderes de opinião, qual a abordagem empírica de campo. (Wolf, 1994)



Veremos como tais paradigmas tornam-se ainda mais utilizados na literatura sobre a atividade profissional que cumpre problematizar, coloca-la em questão. Ao fazê-lo, não seria tolo imaginar que também se trata de um exercício ético: porque pensar a profissão, refletir sobre as condições de sua existência implica também no conhecimento de suas finalidades. Vale frisar que este é um dos significados da ética.

Comunicação, entre o instrumento e a função

Correndo o risco de ser demasiado generalizante, pode-se dizer que, de Cândido Teobaldo a Roberto Porto Simões, passando por Margarida Kunsh – para citar os assim chamados “papas” dessa atividade no Brasil, encontramos o caráter instrumental da comunicação ou, no máximo grau de problematização, a comunicação enquanto função do sistema empresarial. Margarida Kunsch, por exemplo, é enfática ao afirmar que “da eficácia do sistema comunicacional irá depender toda a eficiência das organizações. Pois é o composto comunicacional que viabiliza todo o curso de entradas “inputs”, transformações e saídas outputs que ocorrem dentro das organizações e nas suas relações com o meio ambiente. (Kunsh, 1995: 90)

Valeria à pena averiguar os fundamentos teóricos da noção de sistema, fazendo uso da corrente funcionalista das teorias da comunicação, de modo a perceber as relações possíveis entre a comunicação de massa e a comunicação organizacional. Se os públicos de uma organização não estão atomizados em relação ao contexto sócio-cultural conformado pela presença dos mass media, como não deixar de tematizar essa interdependência entre ambas as áreas? Experimentar uma postura crítica diante dessas constatações não significa, em absoluto, desconsiderar as contribuições dos referidos autores para a constituição do campo de nosso interesse, mas sim, demonstrar que, ao adotar tais fórmulas como respostas, estamos evitando procurar respostas mais apropriadas a problemas específicos. Para isso, é preciso investigar o solo de onde se parte, na medida em que certas questões, por não terem sido colocadas enquanto tais, produzem a falsa impressão de já terem sido solucionadas. Portanto, que concepção de comunicação está implícita em tais livros? Este é um dos principais tópicos da pesquisa que se projeta.

Em *Comunicação para o mercado*, o texto de Waldir Ferreira fornece elementos instigantes para a análise que se pretende realizar. É uma demonstração eloqüente da ausência de um referencial teórico em comunicação para lidar com o problema das Relações Públicas: Para ele, “são os procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de públicos, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados” (Ferreira, 1995:78) E comunicação é “em linhas gerais, o processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário” (Ferreira,1995:81). Sua exposição simplificada adota noções superadas: a) mesmo não sendo de todo equivocada tal uso, far-se-ia necessário considerar que se trata de um modelo, útil para aquela realidade (dita empresarial); b) a realidade (empresarial ou na qual o RP pode atuar em geral) acabaria por comprovar a fragilidade de tais conceitos.

O autor limita a comunicação não apenas a uma função, mas a um instrumento. E passa a citar um instrumento utilizado. Como se esse uso, de fato útil em variadas situações, fosse passível de cristalização. Como se fosse uma garantia quase absoluta para sanar ruídos – o que é identificado no texto como os aspectos psicológicos e individuais. “As barreiras ou ruídos surgem dos preconceitos, meio, experiências individuais, estados fisiológicos e emocional, atenção, confusões entre fatos e opiniões, inferências e observaçõesm vocabulário, etc.”(Ferreira, 1995:82)

Sua ambição é a homogeneidade dos efeitos “A escolha do veículo, assim como a elaboração da mensagem, deve ser eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados.”(Ferreira, 1995:83). Ora, mesmo num ambiente técnico-burocrático como as empresas privadas, fermentam ali as aspirações sociais, as relações entre pessoas, quiçá para além das simetrias hierárquicas: o cotidiano partilhado como um oco social. Considerar tais discontinuidades – que podem conturbar um planejamento rígido – como ruídos é menospreza-las e ignorar-lhes o caráter estrutural. É desconhecer ou desconsiderar que tal modelo sugere desvitalizar, desidratar as relações interpessoais, cuja vitalidade é fundamental para a sobrevivência das organizações. Sem reconhece-lo, o autor parece adotar um simulacro do modelo hipodérmico.

Yves e o telégrafo e a orquestra. Tecer relações com o papel do RRPP, o meio e/ou a mensagem. O meio é a mensagem? Necessidade de uma observação a partir de dados



empíricos. “Não é possível não se comunicar, e Paul Watzlawick acrescenta esta afirmação: “obedecemos, permanentemente, às regras da comunicação, mas as regras por si mesmas, a gramática da comunicação, constituem algo do qual somos inconscientes.”(65)

Tanto a pragmática quanto a etnografia da comunicação lidam com o micros social. Mesmo com as críticas que podem ser feitas a ambas, podem auxiliar-nos a construir princípios RP uma vez que se centrar no planejamento como atividade única não contempla os problemas-ruídos aparentemente insolúveis, porque não foram previstos no planejamento. Não seria inútil sugerir que o desenvolver de um olhar RP que observe as interações de orquestra de uma organização, a despeito de uma interação que obedece ao modelo do telégrafo: instrumental, matemático. “A objetividade tecnológica leva a pensar que a adaptação de cada objeto técnico se faz quase espontaneamente, e sem defasagem, em relação às necessidades preexistentes, à quais ele se adapta com toda a facilidade.

Em *Relações Públicas: função política*, Roberto Porto Simões vai considerar que “a relação é política. O instrumento é a comunicação” (Simões, 1995:42). Temos como intenção mostrar que essa visão reduz a amplitude do tema e contribui para reduzir as opções de estratégias de atuação. Em outras palavras, considerar a comunicação apenas enquanto instrumento limita as alternativas de solução desempenhadas pelo profissional em problemas práticos: os meios são os mesmos e podem ser citados e explicitados em uma lista de técnicas de comunicação dirigida, com seus vocábulos em inglês – um recurso que sofisticava ou dá falsa impressão de modernidade (por mais que sejam antiquados e recorrentes). Isso não significa, de fato, que não sejam úteis ou não devam ser utilizados, em absoluto. O seu uso, assim como a visão instrumental, tem funcionado: embora não haja uma sistematização dos mesmos, *cases* poderiam atestar para essa funcionalidade.

O problema é de outra ordem. Relatar um conjunto de técnicas implica em fazer crer que sejam aplicáveis a todas as situações. E nesse sentido, a idéia que se procura construir no grupo de pesquisa parte da seguinte hipótese: deixar de conceber a comunicação apenas como instrumento pode ampliar os horizontes de atuação do rpp, porque uma ótica interpretativa da comunicação mais originária, enquanto partilha de sentido, possibilita soluções mais inventivas e eficazes para o profissional, mesmo àquele que ainda não tenha ingressado no mercado de trabalho, dotando-o de um aparato teórico/pragmático que permita fazê-lo



Em suma, o que nos preocupa é o forte indício de uma falta de elaboração teórico-metodológica da comunicação na literatura sobre RRPP: os livros mais utilizados pelos cursos, em geral, não abordam o rico e, por vezes, caótico universo teórico da comunicação e, quando o fazem, limitam-se a explicar a comunicação como um processo, de acordo com o modelo matemático (Soares, 1996), sem ao menos se referir ao mesmo enquanto um modelo: mais uma vez o mapa reduz o território.

A nossa hipótese é de que Relações Públicas, sendo habilitação da área de Comunicação, possui um instigante material para enriquecer suas reflexões a respeito da atividade. Para encontrar pistas de uma expansão no que diz respeito à vinculação temática entre Relações Públicas e comunicação, podemos fazer referência ao conceito de Adriano Duarte Rodrigues, sobretudo em seu livro *Estratégias de comunicação*, em que o autor abre o capítulo *Comunicação e Experiência* dizendo:

“Entendemos por comunicação tanto os processos de transacção entre os indivíduos como a interacção dos indivíduos com a natureza, dos indivíduos com as instituições sociais e ainda o relacionamento que cada indivíduo estabelece consigo próprio. Os processos comunicacionais abrangem, por conseguinte, domínios extremamente diversificados que compreendem atos discursivos assim como silêncios, gestos e comportamentos, olhares e posturas, ações e omissões.” (Rodrigues, 1997:67)

Para além de uma visão predominantemente administrativa que aborda a comunicação como função ou instrumento, o RP pode enriquecer-se de outras formas de abordá-la. Se considerarmos, por exemplo, as metáforas utilizadas por Yves Winkin, o telégrafo e a orquestra, como dois modelos principais do processo comunicativo, poderemos perceber que a literatura sobre Relações Públicas tem realizado apenas a do telégrafo, com seus papéis bem definidos, em que o emissor utiliza um ou mais canais (instrumentos) para informar/persuadir os seus receptores (públicos). A metáfora da orquestra pode ser mais eficaz quando se trata de considerar certos aspectos do cotidiano organizacional que não podem ser menosprezados. Como o próprio autor demonstra:

“A analogia da orquestra tem por objetivo mostrar como podemos dizer que cada indivíduo participa da comunicação, mais do que é sua origem ou ponto de chegada. (.) É



nesse sentido que poderíamos falar de um modelo orquestral da comunicação, em oposição ao modelo telegráfico.”(Winkin, 1998:34)

Desse modo, o modelo orquestral revela a comunicação como um fenômeno social em que está em jogo o que o próprio significado da palavra sugere: pôr em comum, a comunhão, a participação. De que maneira tal percepção poderá otimizar a prática profissional dos Relações Públicas? Para colocar melhor essa questão, necessário faz-se uma investigação empírica. E uma proposta do grupo de pesquisa é analisar os produtos de comunicação organizacional, fazendo uso de referências pertinentes ao campo da Comunicação. A partir de um levantamento criterioso das organizações, cuja natureza de atuação pareça garantir o lugar do RRPP, cumpre evidenciar quais as condições desse lugar, bem como observar como a função Relações Públicas é ocupada/ exercida no mercado baiano.

No livro supracitado, Roberto Porto Simões vai fornecer importantes contribuições para a nossa empreitada, na medida em que mostra a edificação da atividade de RRPP sob a ótica do jornalismo especializado e que, portanto, assimila o conceito de comunicação de massa como objetivo final, “caracterizado desde há muito tempo pelo paradigma estímulo-resposta pavloviano, contendo intrinsecamente a idéia de influenciar com intenção”. (Simões, 1995:137) O autor passa a afirmar que os modelos lineares sustentados por esse paradigma são insuficientes para explicar a comunicação organização-público. Faz uso da segmentação de contextos apresentada na área de psiquiatria quanto à classificação da comunicação humana e sugere um modelo que merece observação e análise sobre sua aplicabilidade. (Simões, 1995:138).

Além disso, uma atualização da literatura que fundamenta pesquisas em comunicação parece imprescindível. O grupo de pesquisa poderá apoiar-se em autores nem sempre concordantes, como os já citados, além de Maffesoli, Anthony Giddens e Pierre Bourdieu, por exemplo- suas principais contribuições como a noção de campos de interação e também de habitus (Bourdieu), para explicar o cotidiano das relações empresariais, os conflitos de poder e adesão ali presentes, bem como o contexto sócio-histórico mais geral que nos engloba (Giddens). Levando em conta um descompasso entre o que se chama de abordagem teórica e a pragmática, esta seria uma leitura que fundamenta as nossas pretensões iniciais: analisar a demanda do mercado de RRPP na região metropolitana de Salvador. Para tanto, é necessário criar uma metodologia que atenda ao teste das hipóteses já levantadas.

Um dos passos consiste em aplicar categorias às organizações previamente selecionadas para uma amostra inicial que responda às seguintes principais questões: 1) Existe um RRPP em seu quadro? 2) Caso exista que função ele ocupa?; 3) Caso não exista por quem as atividades que seriam, ao menos legalmente, de Relações Públicas são exercidas? 4) Nessa situação, como são exercidas? Notadamente, também será preciso avaliar o conhecimento que o responsável pela organização tem quanto ao RP e, em casos mais curiosos, notar se essas atividades de comunicação já não são, culturalmente, desempenhadas por agentes não nomeados. Nesse caso, será necessário avaliar a eficácia da comunicação assim praticada e contrapor à sistemática que os autores da área professam a respeito. Esta etapa da pesquisa se ocuparia, portanto, em mapear as atividades de Relações Públicas onde, convencionalmente, supomos ser exercidas: empresas de médio e grande porte, por exemplo.

Essas são as duas linhas de trabalho – a teórica e a voltada para o mercado - que constituem o cerne do grupo de pesquisa aqui proposto. Em muitos momentos, e não obstante o persistente dualismo que as envolve, as duas complementam-se, são mutuamente necessárias, até mesmo quando colocadas as suas contradições, sobretudo para avaliar certos mitos.

Para o mercado deixar de ser mito

Barthes nos ensina em *Mitologias* que o mito é uma fala, embora não seja uma fala qualquer: é preciso condições especiais para que um objeto qualquer seja reencantado, deixe de ser mudo e passe a significar algo para a sociedade que habita. De início, qualquer coisa pode ser um mito, enquanto sistema de significação, revestido de um caráter simbólico, transformado por uma linguagem mitologizante. Sendo assim, quando se fala em Relações Públicas e seu golfinho ululante, suas pretensões de controle e eficácia quase exclusiva, pode-se estar remetendo a uma construção mitológica fértil e aberta a várias leituras desmitificadoras, tais como feitas pelo próprio Roland Barthes em seu supracitado livro.

Chama-nos atenção, no entanto, um objeto transformado mito ainda mais abrangente e de interesse menos específico, mas bastante recorrente no discurso daqueles que anunciam ou festejam sua propriedade em conhecer e dispor das chaves de uma porta: se ela não está suficientemente aberta para esses, encontrar-se-ia escancarada para nós, que queremos refletir



sobre a sua própria condição de porta. Trata-se do chamado mercado. Não estamos abordando aqui o mercado enquanto significante, enquanto referente, mas enquanto signo, e signo transformado em mito. Esta é a idéia principal dessa linguagem mitológica, ávida por significados nas imagens que constrói: o mercado - o objetivo, o alvo, que se apresenta para os estudantes como uma porta, e está caracterizado como um solo seguro, avesso a abstrações, mas que aparece também na fala mítica como um ser vivo, quase um semideus, que exige e oferece, com seu instrumental de última geração, o arquétipo do executivo perfeito.

Primeiro: se o mercado é uma porta, ou uma peneira, ele não é porta nem peneira comuns. É um objeto inteligente, auto-regulável. “O mercado exige que o profissional seja...” É, em alguns momentos, uma pessoa com qualidades diversas, mas não-contraditórias. Um pai agressivo, intolerante e desumano: “o mercado não permite que o profissional seja...” . O mercado é também um lugar, um paraíso onde todos querem estar, onde todos querem ter experiência. E, nesse sentido, basta dizer, com voz eloqüente e gestos glamourosos, que se tem essa experiência *para tê-la*.

Experiência aqui, é uma senha para se entrar em uma sala-de-estar reservada e brilhantemente decorada, onde só pessoas requintadas podem permanecer: o mercado é a própria sala e a porta que a separa da cozinha. Os garçons falam maravilhas da sala para aqueles que não têm ainda permissão de romper a fronteira e servir aos que estão na festa. Os garçons se consideram donos da festa, ou donos da senha para nela entrar: eles ensinam regras de etiqueta, sob formas de jargões e frases de efeito e transitam cheios de mistério entre um universo e outro. Da cozinha, são poucos aqueles que, silenciosamente, se perguntam sobre o grau de subserviência dos garçons onde a festa acontece: são meros serviçais... mas quem são os donos? Eles existem? A festa é o mercado, regado a vinho e promessas de inclusão. A festa não existe.

O mercado ganha uma significação bastante humanizada, quando tomada em sua homogeneidade racionalizante. Chega a tornar-se um imperador absolutista, totalitário, que não tolera imprecisões. Mas essa é uma imagem sobre a imagem: trata-se, na verdade, de um homem cheio de fragilidades e carências, ou um infante rico carente de atenção.

Este mercado, palco de muitos lugares ao sol, tem muito preocupado os que estão envolvidos na ambiência de futuro promissor que eles mesmos promovem. Também para estes (que somos nós), as inseguranças não são tolhidas, as incertezas imperam nas horas após



as aulas, quando são numerosas as cabeças do acaso. Sem uma devida investigação, o mercado é um mito, mas deve tornar-se real, fazer-se concreto, por uma questão ética daqueles que se esforçam para ensinar aos que vão atuar no solo das possibilidades impalpáveis.

O grupo de pesquisa aqui proposto, subdividido em linhas de atuação, também terá como preocupação os campos ainda não demarcados e que, portanto, carecem ser explorados: indagar como o profissional de RRPP estaria afinado à política de atuação do terceiro setor pode ser bastante enriquecedor para os que se preocupam com o mercado baiano e suas demandas às Relações Públicas. Em outras regiões do país, já existem alguns trabalhos de conclusão de cursos que evidenciam esse vínculo. Imprescindível fazer um levantamento sistemático desses trabalhos.

De modo geral, e para usar ludicamente o tão glamouroso símbolo da profissão: se assim não procedermos, teremos apenas a bela visão distante dos *golfinhos*, bailando ágeis e inteligentes em meio ao mar ensolarado das possibilidades, mas sem nunca chegar próximos à praia de nossas realizações.



Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Cândido Teobaldo. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Edições Loyola, 1983.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993
- BOURDIEU, Pierre. O Poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- FERREIRA, Waldir. Relações Públicas & Comunicação dirigida. In: Gomes, Tupã (org) *Comunicação para o mercado*. – São Paulo: EDICON, 1995.
- MIÈGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.
- KUNSH, Margarida Krohling. Relações Públicas na comunicação integrada. In: Gomes, Tupã (org) *Comunicação para o mercado*. – São Paulo: EDICON, 1995.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.
- WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.