Pesquisa e Extensão como Recursos Retóricos: A Construção da Credibilidade de uma Instituição de Ensino Superior Através da Comunicação Organizacional[1]

Marcel Henrique Angelo[2]

Docente do curso de Jornalismo da Faculdade de Minas (Faminas)

Resumo

O presente artigo objetiva apresentar a estratégia desenvolvida por uma instituição de ensino superior (IES) particular da cidade de Muriaé (MG), visando ao alcance de um posicionamento de mercado que lhe garanta um diferencial competitivo na região de sua atuação. No caso específico, a IES em questão buscou engendrar uma representação social de pólo produtor de projetos de pesquisa e extensão, fortalecendo a imagem acadêmica de sua atuação. O estudo lança mão de duas vertentes: a investigação do planejamento de relações públicas empreendido junto ao público externo, privilegiando o relacionamento com órgãos de imprensa locais, que teve como intuito conferir credibilidade à divulgação; a e a análise do discurso visando à verificação dos efeitos de sentido produzidos a partir dos esforços comunicativos elaborados.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; Relações públicas; Discursos

"Educação não é supermercado". Quem já passou por alguma manifestação de estudantes universitários possivelmente pôde ouvir o esbravejar uníssono de repúdio ao caráter mercantilizado muitas vezes assumido por instituições de ensino superior (IES´s). Embora, em geral, seja bradada pelos refratários a um suposto plano de privatização das universidades públicas, a sentença acima também nos leva a outras interpretações correlatas. Infere-se, por exemplo, o cuidado que se deve tomar no que diz respeito ao tratamento mercadológico do serviço educacional – o que implica, conseqüentemente, em se evitar impertinências na divulgação.

Não se promove uma instituição de ensino da mesma forma que se vende um sabonete ou um automóvel. Anúncios gritantes, em letras garrafais e luminosas, parecem mais adequadas à exaltação de marcas de cerveja do que à apresentação de um corpo docente qualificado e/ou às instalações e uma faculdade. Some-se às inconveniências também a mídia escolhida: seduzidas pelo alcance da massa, muitas

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.
[2] Marcel Henrique Angelo é mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). É professor do curso de Jornalismo da Faculdade de Minas (Faminas), ministrando as disciplinas Jornalismo Básico I, Comunicação Comparada e Jornalismo Empresarial e Institucional. Além de assessor de imprensa da mesma instituição. Foi repórter e editor da TV Alterosa (SBT Minas) e também repórter do jornal Tribuna de Minas, ambos em Juiz de Fora (MG). E-mail: angelomarcel@gmail.com.

vezes opta-se por divulgar um curso de graduação através da TV, em plena era da segmentação. Em entrevista concedida à revista Aprender, um dos conferencistas do II Congresso Brasileiro de Marketing Educacional, Francisco Madia, condena nominalmente essa alternativa.

> As universidades precisam se fazer presentes permanentemente e isso não acontece com caras inserções comerciais em época de vestibular (...) O público do ensino superior não é o mesmo que o comprador de palha de aço ou pasta de dentes. Ao usar a TV, que é uma mídia muito cara, estamos pagando para atingir uma entre cem pessoas. (AFONSO, 2004: 19)

O resultado, quando se chega a algum, pode ser inócuo – um desastre em tempos de tamanha competitividade.

Nosso objetivo no presente trabalho é demonstrar a estratégia de comunicação empreendida por uma IES no intuito de garantir um diferencial satisfatório no que concerne à sua visibilidade. No caso, a IES em questão optou por constituir um posicionamento de mercado que associasse sua marca, aos olhos de seus públicos prioritários, a elementos como "pesquisa" e "extensão" – apresentando, desde o início de suas atividades, apoio a projetos nas duas áreas e apresentação constante dos mesmos perante a sociedade. E para valorizar o conteúdo de suas mensagens, a instituição decidiu pela elaboração de uma estratégia visando ao estabelecimento de suas próprias credenciais *antes* de investir massivamente na divulgação de seus produtos e serviços. Em outras palavras, articulou um planejamento com bases retórico-discursivas que lhe possibilitassem ser conhecida espontaneamente – para o que priorizou o trabalho com assessoria de imprensa – e só depois passou à promoção publicitária. Trata-se de dar forma aos preceitos de Ries (2002), concatenados à noção de duplo gatilho argumentativo, demonstrada por Breton (1999) – associação que começaremos a esclarecer a partir de agora.

A instituição e a necessidade de planejamento

Antes, cumpre acrescentar que nem sempre esse método foi empregado pela IES cujo trabalho de comunicação aqui discutimos. Com cinco anos de existência, localizada na cidade de Muriaé (MG), a Faculdade de Minas (Faminas) deu seus primeiros passos no âmbito publicitário sem grandes preocupações com planejamento de comunicação – apostando suas fichas na divulgação de seu vestibular. Trata-se de um esforço de marketing pouco eficiente em termos de diferenciação, já que a maioria das

IES´s restringe-se a fazer o mesmo (Cf. MONTEIRO, 2004: 20). Entretanto, se pecava em um dos quatro P´s que compõem um bom *mix* de marketing, conforme a abordagem clássica (Cf. KOTLER, 1994: 181) – isto é, a promoção –, era capaz de compensar nos demais. O *Produto*, ou seja, a faculdade em si, oferecia novos cursos na região em que foi instalada, o que também lhe conferiu maior vantagem no que concerne ao fator *Praça*, isto é, o lugar. Por fim, o *Preço*, constituía outro item no qual a Faminas se destaca, já que se trata de um dos mais competitivos de todo o estado.

Com o vertiginoso crescimento da instituição, passando de 5 para 15 cursos de graduação, além da oferta de 14 cursos de pós-graduação, a Faminas se igualou às maiores IES´s particulares de Minas Gerais. Contudo, permanecia a política de investimentos publicitários isolados, ou de aquisição de espaço jornalístico junto a órgãos de imprensa escrita na cidade – tópico sobre o qual nos aprofundaremos mais adiante. Não tardou até que a necessidade de exposição contínua fosse percebida, o que seria demasiado dispendioso nos moldes adotados até então.

A partir daí, considerando tudo o que expusemos até agora, optou-se por uma solução mais eficaz, que atingisse melhor o objetivo de manutenção constante de uma imagem institucional adequada a um custo mais baixo. Um planejamento de comunicação organizacional já se fazia necessário, com ênfase no emprego de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. O objetivo era traçar uma estratégia de exposição positiva a longo prazo, mantendo, sem que, no entanto, houvesse necessidade de ampliar os investimentos. Portanto, exigia-se o máximo de resultados com um mínimo de gastos.

Uma das premissas que nortearam a confecção do planejamento está contida em "A queda da propaganda", de Ries. Num mundo infestado de material publicitário, expõe o autor, tamanha saturação comunicativa tem reflexo direto na capacidade argumentativa dos anúncios. Trocando em miúdos: não convence ninguém. Isto porque, dado seu caráter impositivo, naturalmente parcial e, via de regra, pouco informativo, falta à propaganda um elemento crucial em qualquer situação que envolva a necessidade de se persuadir de terminado público: *credibilidade*. Trata-se apenas, na visão do comprador, de "uma mensagem tendenciosa, paga por uma empresa com o interesse egoísta no que o consumidor consome" (2002: 25). Além disso, há ainda um outro fator desfavorável, este do ponto de vista administrativo – com o exacerbado volume de publicidade divulgado, torna-se cada vez menor a eficácia. Já os custos cada vez maiores, diz Ries, comprometem a eficiência (p. 27).

O autor chega então à proposição fundamental: a de que a propaganda deve, sim, ser utilizada – mas somente quando a marca for suficientemente conhecida. Servirá, então, para reforçar esse conhecimento adquirido previamente, através de terceiros, especialmente por outras pessoas e pela imprensa. "(...) se você nunca tiver ouvido falar na empresa, por que prestaria atenção na sua mensagem?" (p. 64). Não é, senão, um problema discutido há séculos pela retórica clássica aristotélica, e, mais recentemente, pela corrente denominada Nova Retórica.

O principal expoente dessa corrente é o belga Chaïm Perelman, para quem um "auditório" (público-alvo) deve ser condicionado previamente, de maneira a "torna-lo mais acessível aos argumentos que se lhe apresentarão" (1999: 9). Com efeito, abre-se, por meio do referido estratagema, a guarda do interlocutor, conferindo maior eficácia à argumentação. Numa visão bastante semelhante, Phillipe Bretton trabalha estas mesmas variáveis em torno da noção de "duplo gatilho argumentativo". Num primeiro momento, o emissor da mensagem re-enquadra a realidade do receptor, para depois lançar proposições coerentes com a nova visão de mundo estabelecida (Cf. BRETTON, 1999: 67). Ou seja, em princípio emprega as relações públicas, para depois entrar em ação com a publicidade.

O "planejar" e suas concepções

Uma vez que, conforme demonstrado, o trabalho de Relações Públicas dispõe de maior credibilidade e menor custo que a Propaganda, concentrar os esforços em suas implementação era a aposta mais razoável. Para tanto, naturalmente, tornou-se imperativo avaliar as demandas, definir os públicos prioritários, traçar metas e estabelecer caminhos para alcançá-las. Em suma, era preciso planejar.

Em se tratando de gerenciamento de imagem corporativa, é consenso que o fator mais importante a ser trabalhado é o planejamento. Este tem, segundo Roger Cahen, como definição simples "saber o que se vai fazer antes (...) e depois" (2003: 76). Ou seja: conhecer as inúmeras variáveis que compõem o ambiente de onde se iniciará as atividades e também aquele que se almeja como ideal, ou mais próximo deste, após a execução dos planos. Já Castro Neves, numa visão mais aprofundada, apresenta o mesmo conceito em outros termos, detalhando-o em

> avaliação e acompanhamento do ambiente externo à organização (...) Levantamento, análise e diagnóstico das coisas que devem ser objeto da

> preocupação na estratégia de comunicação da empresa (...) [e] definição de como administrar essas coisas e como agir sobre elas (2000: 73).

E para darmos seqüência a essa ampliação do conceito, recorremos a Margarida Kunsch, que teoriza, com grande propriedade, o planejamento. Baseada em vasta literatura científica, a autora enfatiza que planejar é importante pois "permite um redimensionamento contínuo de suas [das organizações] ações presentes e futuras" (2003: 216). Considera, ainda, ser um processo sistematizado que ocorre em sucessivas etapas, doze no total:

> Identificação da realidade situacional; Levantamento de informações; Análise dos dados e constituição de um diagnóstico; Identificação dos públicos envolvidos; Determinação de objetivos e metas; Adoção de estratégias; Previsão de formas alternativas de ação; Estabelecimento de ações necessárias; Definição de recursos a serem alocados; Fixação de técnicas de controle; Implantação do planejamento; Avaliação dos resultados (p. 219).

Em maior ou menor medida, para desenvolver nosso próprio planejamento, nos valemos dos elementos supracitados. Já havia consciência, ainda que não sistematizada, da "realidade situacional" – a de uma IES em franca expansão numa região com poucas alternativas de acesso ao nível superior, mas que objetivava perpetuar o crescimento passando a competir com instituições também de *outras* regiões. Para tanto, antes de anunciar seus produtos e serviços, era preciso que estabelecesse suas credenciais junto aos públicos prioritários – potenciais futuros acadêmicos e/ou pais dos mesmos, no caso de estudantes em fase de conclusão do ensino médio. E a opção feita com os fins apontados foi a atribuição de *status* científico e comunitário à sua imagem, por meio do recurso à *assessoria de imprensa* (A.I.).

São incontáveis as razões pelas quais preferiu-se a AI como ferramenta. A primeira delas, que constitui o foco de nossas atenções, conforme mencionado acima, é a credibilidade. Trata-se, como apontado anteriormente, de uma forma de multiplicar a divulgação pretendida sem maiores esforços retóricos – termo que, no duplo sentido aqui adotado, se mostra igualmente favorável à adoção da assessoria: de um lado, a simplicidade de estimular a mídia local, carente de notícias de qualidade, a divulgar as informações institucionais; de outro, a opinião pública. Vimos que, em vez de persuadir por meio da propaganda, o estímulo à repercussão por parte de terceiros é mais eficaz, em especial se este "terceiro" já é uma instituição com um nível de verossimilhança histórica e suficientemente consolidado, como no caso da Imprensa. Não por acaso, Kotler salienta a importância da assessoria de comunicação junto aos jornalistas, quando afirma que "o responsável por relações eficazes com a imprensa conhece a maioria dos

editores das principais mídias e cultiva sistematicamente um bom relacionamento de benefício mútuo com os mesmos" (1994: 47).

Passemos, portanto, a explicitar os mecanismos por meio dos quais foi possível pôr em funcionamento, de maneira eficaz, essa estratégia.

Agência de Notícias: informações gratuitas

É notória a crise vivida por grande parte da mídia jornalística brasileira, que chega a pleitear, em muitos casos, recursos públicos para manutenção de suas contas[3]. Se as maiores potências do ramo se encontram em dificuldade, por uma série de razões, pode-se deduzir a situação dos "primos pobres" instalados em regiões menos desenvolvidas que as metrópoles Rio e São Paulo. Reféns quase absolutos de seus anunciantes, os órgãos de imprensa que descreveremos agora, por motivos a serem explicitados, seriam, indiscutivelmente, os parceiros preferenciais, o *público prioritário* por excelência nessa empreitada.

Não é difícil entender o porquê. No levantamento elaborado, tomando por base oito cidades que compõem a micro-região no entorno de Muriaé[4], cadastrou-se 17 órgãos de imprensa, entre eles seis rádios, uma emissora de TV e dez jornais. Estes últimos por exemplo, possuem basicamente as mesmas características: periodicidade semanal ou quinzenal, tiragem variando entre 1.000 e 4.000 exemplares, quantidade ínfima (ou nula) de jornalistas profissionais em suas redações, dependência financeira visceral do empresariado local, entre outras. Firmar uma parceria de fornecimento de informações bem apuradas e jornalisticamente pertinentes, amparadas por especialistas de alto currículo que também se encontram à disposição para servir como fontes, foi a idéia que, aos poucos, ganhou forma. Entretanto, a estratégia de subsidiar redações de maneira sistêmica carecia de um reconhecimento que permitisse sua inserção numa categoria social diferenciadora. Houve, pois, a necessidade de criar um *posicionamento* para essa "fonte de notícias" – de modo a obter, inclusive, legitimidade nas ações.

Houve, portanto, uma dupla orientação de posicionamento mercadológico a ser desenvolvida: a) uma que consolidasse a imagem de instituição como empreendedora científica – diferenciando-a em relação às demais IES´s da região – e também como

[3] "Vênus Endividada – Com papagaio de US$ 2,6 bilhões e um fracassado plano de recuperação, a Globo enfrenta brigas internas e corteja Lula e FHC" é a reportagem de capa da revista Carta Capital, publicada no dia 26 de Novembro de 2003, Número 268. A matéria fala da busca por recursos oriundos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) por parte de empresas de comunicação.
[4] Cataguases, Espera Feliz, Leopoldina, Manhuaçu, Manhumirim, Miradouro e Mirai.

socialmente responsável, através de seus programas de Extensão; e b), uma que tornasse claro para o público-prioritário formado pela imprensa que a Faculdade constituía uma fonte segura, confiável e permanente de informações de interesse público. Cabe enfatizar que esta demanda não é o fim, e sim o *meio* através do qual a primeira seria atendida.

E para implementar a segunda orientação, chegou-se à concepção da Agência de Notícias da Faminas. Foi o meio mais conveniente de posicionar a instituição como fornecedora de notícias para os jornais, TV´s e rádios da região. Levantamento de pautas, envio de *releases*, idealização de novas angulações, indicação de oportunidades e "ganchos", além de outros tantos serviços indicados por estudiosos da área (Cf. DUARTE, 2003 e LOPES, 2003) passaram a dispor de uma referência.

Entretanto, a "agência" não poderia consolidar sua posição sem que, de fato, oferecesse o que mais interessa às redações de jornais: informação de qualidade – o que, evidentemente, denotaria sempre uma parcialidade por parte da instituição interessada na divulgação. Daí o motivo pelo qual optou-se por divulgar, com prioridade absoluta, os projetos de Pesquisa e Extensão desenvolvidos pela IES. Enquanto que os primeiros confeririam, discursivamente, o status científico que se buscava para diferenciar a faculdade em seu nicho de mercado, os demais aumentariam a percepção de integração com a comunidade, inclusive através de prestação de serviços contínua e da realização de eventos que garantissem maior visibilidade, como festas típicas[5].

Ainda levando em conta as dificuldades operacionais de grande parte das redações por nós selecionadas como públicos prioritários, o envio sistemático de material informativo estruturado na forma de matéria jornalística, tal como Duarte caracteriza o *release*, buscava reduzir o máximo o trabalho dos responsáveis pela publicação. O trabalho de assessoria estabelece "um filtro inicial na divulgação, mas a decisão final é do jornalista, na redação, com base em critérios editoriais do veículo no qual atua" (DUARTE, 2003: 287). Contudo, dadas as condições de trabalho supracitadas, previu-se, no planejamento, que o aproveitamento das notícias enviadas seguiria outros critérios que não somente os do interesse público, isto é, de noticiabilidade.

[5] Um dos projetos de Extensão, desenvolvido pelos alunos do curso de Fisioterapia em um asilo da cidade, fornecia avaliação e atendimento fisioterápico aos idosos – que, em junho de 2005, puderam participar de uma festa junina organizada pelos referidos acadêmicos, com ampla divulgação da imprensa local.

Novamente recorremos a Duarte, que discute *como* os *releases* são aproveitados. Para o autor, os critérios são o *interesse público, ser novidade,* ter *disponibilidade* (se há informação suficiente sobre o assunto, com boas fontes acessíveis etc.), *exclusividade* e *adequação* (Ibidem: 293). Dos cinco critérios apontados, não seria possível, levando-se em consideração a distribuição algo massiva dos textos, seguir à risca o fator *exclusividade* – ou seja, num primeiro momento o fornecimento de informações não privilegiaria um veículo/repórter/colunista em detrimento de outros, haja vista que a estrutura originalmente organizada (um jornalista e um estagiário) não permitia tal acuro. Todavia, em contrapartida, pode-se dizer que a carência de informações de qualidade, em redações de considerável precariedade, torna-se um elemento simplificador, e muitas vezes catalisador, do processo – na medida em que o acesso aos jornais, além de bem-vindo, passou a ser requisitado com freqüência cada vez maior.

Para verificarmos a pertinência de tais considerações, procedemos a uma quantificação do trabalho em assessoria, por meio do *clipping* organizado. Por razões técnicas, não nos foi possível empreender tal avaliação junto às rádios – veículos cuja verificação das informações institucionais relativas à FAMINAS por eles divulgadas será implementada futuramente. Restou-nos, portanto, o trabalho com a emissora de TV e os jornais impressos. Inicialmente, apresentamos os resultados numéricos apurados – aqui excluídas as notas divulgadas por colunistas, somente incluindo reportagens. O trabalho quantitativo levou em conta publicações entre os meses de março e maio de 2005:

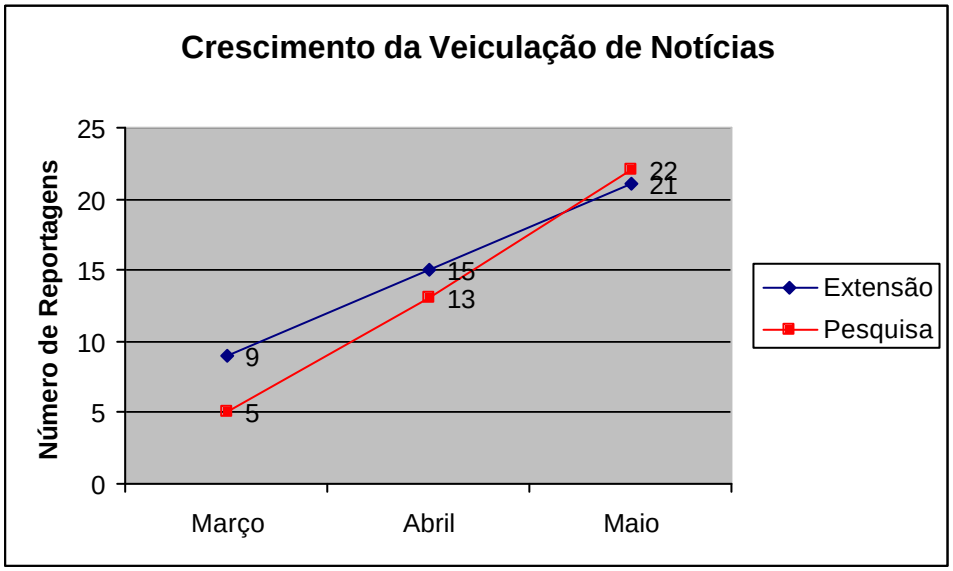
	Órgão de Imprensa	Extensão	Pesquisa	Total
Muriaé	Folha do Sudeste	3	9	12
	Gazeta de Muriaé	1	2	3
	Correio Muriaeense	3	6	9
	Muriaé Notícias	1	-	1
	Jornal de Muriaé	-	2	2
	Folha da Cidade	2	1	3
	TV Atividade[6]	28	14	42

[6] A discrepância observada entre a TV Atividade e os demais órgãos de imprensa deve-se ao fato de que os jornais são *semanais*, enquanto que o Jornal Atividade é *diário*. Além disso, trata-se de um noticiário

Cidades da Região	4 jornais regionais	9	6	15
Total Geral		47	40	84

A partir dos dados acima, e também de uma análise qualitativa do material com o qual elaborou-se o *clipping*, foi possível observar o nível de proximidade entre o que era enviado pela Agência de Notícias e o que era publicado – à exceção da TV, cujo envio de reportagens prontas para serem utilizadas seria inviável dentro de uma filosofia de baixo custo. Assim sendo, das 84 reportagens produzidas, 63 (ou 75%) reproduziram na íntegra o texto fornecido pela Agência, enquanto que 21 (ou 25%) efetuou um trabalho de reportagem tomando o *release* apenas como sugestão de pauta ou como mesmo como fonte, apenas parafraseando-o.

No gráfico a seguir, demonstramos o crescimento da utilização de informações fornecidas pela Agência. Se num primeiro momento as publicações ainda ocorreram em menor número, não obstante a demanda já suficientemente comentada, em dois meses o crescimento foi significativo.



Bem provável seja que, no mês de maio, tenha ocorrido um princípio de consolidação do posicionamento da Agência junto à imprensa, implicando num

transmitido no horário das 19h e reprisado, no dia seguinte, às 12h30 – motivo pelo qual contabilizou-se duas vezes cada reportagem divulgada.

conseqüente aumento da exposição midiática. Já no que diz respeito à variação numa comparação entre as categorias Extensão e Pesquisa, o fato de esta ter um crescimento minimamente maior que aquela deve-se, em especial, à proximidade do 56º Encontro da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), ocasião em que a Faminas fornecerá um ônibus a 40 acadêmicos que tenham sido bem-sucedidos no envio de trabalhos para serem apresentados. Dessa forma, de posse de dados científicos bem articulados, foi possível despertar a atenção dos jornais[7], com mais facilidade, para este os diversos temas cujos relatórios foram enviados.

Considerações Finais

Não obstante ainda seja curto o espaço de tempo para procedermos a uma análise suficientemente adequada dos resultados, já é possível vislumbrar as potencialidades das ações iniciadas. Passada a primeira etapa, de consolidação de percepções positivas da Faminas por parte da opinião pública, por meio dos órgãos de imprensa locais, será possível anunciar produtos e serviços educacionais através de propaganda no momento certo. Estabelecidas as credenciais – sempre com foco na Pesquisa e na Extensão, visando ao fortalecimento da aura acadêmica da instituição –, é bastante provável, considerando o que expomos até o momento, que a receptividade das mensagens tenha um aumento significativo.

Entretanto, conforme recomendado por Ries, trata-se de uma atividade de médio a longo prazo, cuja implementação demanda esforços de percepção de oportunidades bastante acurados. Por um lado, é imprescindível que a vinculação entre os temas que norteiam as atividades – Pesquisa e Extensão – encontrem respaldo em ganchos jornalísticos pertinentes. Por outro, faz-se necessário manter o rumo do caráter científico imprimido à comunicação da Faculdade, de modo a não torná-la, aos olhos dos potenciais alunos de graduação e pós-graduação, apenas mais uma empresa do ramo de educação, quando o que se espera é que consolide uma imagem de instituição ancorada nos mais nobres propósitos de promoção do bem-estar da comunidade e de produção de conhecimento.

[7] Das 22 notícias pertencentes à categoria "Pesquisa" publicadas no mês de maio, 14 referiam-se, direta ou indiretamente, a trabalhos produzidos por alunos da Faculdade de Minas com o objetivo de serem enviados ao Encontro da SBPC. Outras três reportagens mencionavam a própria viagem – uma delas tendo publicado o *release* na íntegra.

Referências Bibliográficas

AFONSO, Rodrigo. Marketing voltado ao aluno. In: *Revista Aprender*. Edição nº 20, ano 4, nº 5, setembro/outubro 2004.

BRETON, Phillipe. *A argumentação na Comunicação*. Tradução: Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

CAHEN, Roger. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Best Seller, 2003.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: --- (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Phillip & FOX, Karen A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação Empresarial Integrada*: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro

LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MONTEIRO, Carlos A. Marketing não é só campanha de vestibular. In: *Revista Aprender*. Edição nº 20, ano 4, nº 5, setembro/outubro 2004.

PERELMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação:* A Nova Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1999. Tradução: Maria Ermantina Galvão.