



## **Personificação Institucional e a participação da Souza Cruz na enunciação de direitos democráticos brasileiros<sup>1</sup>.**

Raphael S. S. O. CARVALHO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

A realidade contemporânea nos coloca em discussão sobre diversos temas de interesse coletivo. Neste meio encontra-se o tabagismo. Vemos a cada vez maior proliferação de discursos provenientes dos mais diversos atores políticos envolvidos nas discussões sobre o assunto. Entre eles, as organizações assumem papel de destaque a partir de uma comunicação que lhes conferem o status de personagem social. A Souza Cruz, maior produtora nacional de tabaco, é uma dessas fontes discursivas. Por meio de uma análise de discurso realizada com base nos textos institucionais veiculados pelo site oficial da organização elenca-se os principais aspectos de legitimação do posicionamento político assumido e a relação com a base do sistema democrático brasileiro (direitos políticos, civis e sociais).

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Discurso Institucional; Tabagismo; Direitos Democráticos; Sociedade.

### **1 – Entendendo o contexto**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011. Trabalho orientado pelo professor Dr. Boanerges B. Lopes Filho (UFJF).

<sup>2</sup> Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestrando em Comunicação e Identidades pelo PPGCOM da UFJF, bolsista CAPES. Professor Colaborador do Curso de Especialização em Comunicação Empresarial da UFJF. E-mail: raphael.paradella@gmail.com



Um dos temas de maior discussão da atualidade é a questão do tabagismo. Por um lado, o da saúde coletiva, expõe-se uma enorme diversidade de males causados pelo consumo desses produtos, assim como grandes números relativos à mortalidade evitável no mundo (OMS, 2008). Por outro lado, o econômico, a comercialização do tabaco é hoje um dos fatores de maior arrecadação tributária mundial, além de ser um dos grandes focos da exportação brasileira. Não é possível esquecer do lado histórico da questão, afinal todo o processo de cultura, plantio e industrialização do trabalho foram decisivos para a alteração da vida social (BOEIRA, 2002). Contudo, o debate se torna mais complexo e transdisciplinar do que se imagina, agregando pesquisas de áreas como administração, relações internacionais, geopolítica, antropologia, ciências agrárias, sociologia, entre muitas outras.

Neste meio, se inclui também a comunicação. Seja ela em âmbito midiático, ou interpessoal. Assim, o que vemos é o surgimento cada vez maior de atores sociais e políticos que se interessam em discutir a temática, assumindo certo tipo de envolvimento com a causa. Entre estes muitos atores, percebe-se que o debate se concentra muitas vezes em polaridades organizacionais, entre as quais destacamos as ONGs, os órgãos governamentais, os fumicultores (cooperativas responsáveis pelo plantio do fumo) e as indústrias tabagistas, por exemplo.

Segundo Torquato (2008) as organizações se colocam perante o sistema social/cultural como personagens políticos ativos, ou seja, dotado de uma identidade discursiva. “E as organizações, tanto privadas quanto públicas, finalmente se descobrem como integrantes da sociedade, como entes sociais que também precisam ter voz e vez na democracia” (TORQUATO, 2002, p. 9). Pensar a realidade das organizações como seres sociais é agregar certa carga “humana” a elas – afinal, as instituições participam do debate social, proferem discursos, representam-se e são representadas simbolicamente, assumem características identitárias múltiplas e fluidas, agregam aspectos culturais e se inserem na complexa rede de relacionamento social.

O que chamamos informalmente (conceito ainda não desenvolvido) de “personificação institucional” diz respeito aos sistemas de redução simbólica construídos coletivamente na sociedade e que enxergam as organizações, muitas vezes, não como uma coletividade, mas, como uma *persona* que se representa/expressa visualmente e discursivamente. Presente em um sistema simbólico (cultura), as



organizações com seus nomes (fantasia), seu negócio, seus valores, a representação visual (marca e identidade visual) e seu discurso (identidade) passam a assumir o caráter de personagem, simbolicamente falando. Em outras palavras são, por si só, agentes políticos/sociais. As organizações podem ser metaforicamente comparadas a uma sociedade viva (organismo) (MORGAN, 1996) em seu ambiente interno, assim, como no âmbito externo como um grupo de inter-relacionamento público.

Levamos em consideração que os discursos constroem e reconstroem constantemente os aspectos de percepção da realidade, a partir de promoção de aspectos simbólicos em determinado contexto social (BERGER e LUCKMAN, 2007). Paulo Freire (apud LIMA, 2004) concebe a linguagem como a base para a construção da realidade. Para ele, “a palavra é algo mais do que um instrumento que torna possível o diálogo[...]”, mas, a maneira pela qual o ser humano pode “[...]dar nome ao mundo.” (LIMA, 2004, p.63). Partilhamos, assim, de uma perspectiva construcionista, nas quais as identidades – ou seja, os posicionamentos políticos assumidos perante a sociedade – se inserem em um contexto discursivo. Resumindo, os discursos constroem realidades, que constroem identidades e vice versa.

Neste cerco, a comunicação assume um papel de grande relevância, seja pelo aspecto midiático ou pelas estratégias de comunicação adotadas pelos atores sociais envolvidos. Ao tratarmos a comunicação como estratégica (a comunicação organizacional), adotamos a noção de discursos modulados intencionalmente para determinada finalidade, ou seja, proporciona uma pluralidade de posicionamentos. “Organiza-se. Escolhe a melhor resposta. Testa-se. Age.[...] Nas Relações que o homem estabelece com o mundo há, por isso mesmo, uma pluralidade na própria singularidade”. (FREIRE apud LIMA, 2004, p. 58).

Em uma sociedade, marcada pela linguagem, com uma cultura coletivamente estabelecida (conjunto simbólico), a legitimação de certas condutas sociais é essencial para o registro e manutenção da ordem pública. A democracia é um dos muitos exemplos de sistemas políticos possíveis para o controle da ordem – instituído pelo Brasil. É esse cenário que o personagem organização se encaixa e se posiciona perante ele a partir das posturas comunicacionais adotadas.



Buscamos compreender o debate organizacional sobre as questões referentes ao tabagismo partimos para uma análise mais apurada sobre as freqüentes tentativas de legitimação discursiva das partes envolvidas. No caso deste estudo, vamos nos prender primeiramente ao discurso dos produtores de cigarros. Essa pesquisa se propõe a apresentar os resultados de uma análise dos textos institucionais disponibilizados pelo site oficial da Souza Cruz ([www.souzacruz.com.br](http://www.souzacruz.com.br)), no ano de 2010, com base nas teorias da análise de discurso. A escolha da empresa como objeto de pesquisa se deu pelo fato desta ser responsável pela fabricação e comercialização de nove das principais marcas de cigarros do Brasil e ainda estar situada geograficamente nos principais pólos de comércio e de produção de fumo do país (Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul).

Primeiramente, delimitamos a percepção de público consumidor como a categoria de análise. Em seguida, visamos compreender de que maneira a enunciação<sup>3</sup> - conceito desenvolvido por Mikhail Bakhtin - dos chamados direitos democráticos podem ser compreendidos como forma de legitimação do posicionamento político-discursivo assumido pela organização perante a sociedade. Para tanto, não é o propósito da iniciativa gerar quaisquer tipos de julgamentos ou avaliações sobre as ações ou discursos proferidos pela Souza Cruz. Mas, perceber as nuances que caracterizam os textos apresentados. Oferecer mais uma contribuição para o entendimento dos grandes temas em debate social, compreendendo o campo da comunicação como inserido na área das Ciências Sociais Aplicadas, é um dos principais objetivos do artigo.

## **2- O consumidor da Souza Cruz**

A comunicação organizacional, em qualquer uma das bases do composto de comunicação – também conhecido como mix de comunicação (KUNSCH, 2003), pode ser percebida no exercício do fazer comunicacional em relação com a alteridade. Se mencionarmos, por exemplo, o caráter de construção de uma imagem organizacional, essa se dá perante algum

---

<sup>3</sup> “Do nosso ponto de vista, aquilo que Bakhtin chama de contexto e situação adquire um outro estatuto: não se trata de atribuir à palavra um sentido em relação à situação de mundo ou a uma ‘porção’ da realidade. Trata-se, antes de conceber a palavra na relação com os fatos de discurso, isto é, na relação com o interdiscurso, que comparece como espaço de memória na enunciação (da palavra). Assim, o centro organizador da enunciação estaria não no meio social que envolve o indivíduo, mas no fato de que o indivíduo ocupar uma posição de sujeito em relação aos fatos de discurso.” (DIAS, 2005, p.105).



público. Se for no sentido das relações comerciais, há aspectos de sedução, persuasão e trocas materiais com outrem. Ou seja, diretamente nos remetemos a termos como “públicos”, “consumidores”, “stakeholders”, entre outras nomenclaturas utilizadas no campo da comunicação organizacional.

O fato é que a comunicação, seja qual for, parte de uma idealização sobre as pessoas direta ou indiretamente envolvidas com a organização. Imagina-se perfis de identidades e alteridades (protótipos), para quem são dirigidos os textos (produtos, serviços e aspectos simbólicos) – a “imagem do receptor”. Não há a possibilidade de do desconhecimento desta idéia, afinal, o próprio conceito básico sobre a comunicação se estabelece a partir de uma interlocução entre atores (mediada ou não).

Buscamos, então, perceber o posicionamento da Souza Cruz perante ao público consumidor. Interessa-nos perceber quais aspectos discursivos constituem delimitações sobre a identidade do “consumidor alvo” da empresa (arquétipos). A metodologia proposta não nos permite aferir conclusões sobre como os consumidores se percebem enquanto receptores destes discursos. Nesta categoria analítica subdividimos a análise em duas subcategorias: consumidores do produto e consumidores de informações. Mesmo havendo certa ligação entre essas subcategorias firmamos que se constituem em delimitações diferenciadas de público.

Com o banimento da publicidade de cigarros na tv, rádio, jornais, revistas, internet e outros veículos, além de outras diversas restrições, a Souza Cruz utiliza-se das formas permitidas pela regulamentação na busca de continuar se comunicando com seus consumidores, atendendo seu direito por informação sobre os produtos adquiridos. (SOUZA CRUZ, 2010)

Enquanto produtora de cigarros, a Souza Cruz destina seus discursos aos mais diferentes públicos. A adoção de uma delimitação abrangente se faz por meio dos seguintes elementos discursivos: “princípios globais”, “conhecimento geral” e “meios de comunicação de massa”. Frisamos que tal análise não se refere aos discursos de propaganda dos produtos, mas aos discursos institucionais. Ao abordar questões como saúde, economia, sustentabilidade e cadeia de produção, por exemplo, dirige-se o texto a uma enorme gama de interlocutores: público interno, acionistas, investidores, economistas, profissionais da saúde, jovens, adultos, idosos, mulheres, homens etc. A noção de “senso comum” induz a uma noção de que a cultura tabagista é conhecida pela história e, muitas vezes, independe de explicações.

Ao contrário do público consumidor de produtos que se apresenta bem delineado discursivamente como sendo “adultos que, conscientes dos riscos do produto, decidiram fumar”.



A Souza Cruz apresenta no site oficial um discurso sobre a visão de marketing da companhia, ou seja, a comunicação feita diretamente com consumidores em função de vender produtos. Caracterizam tal discurso os seguintes elementos: “Consciência”, “faixa etária”, “orientação”, “cultura”, “valorações simbólicas particulares” e “relacionamento”. O ato de fumar – que trataremos com mais detalhes no próximo tópico – é para o discurso da Souza Cruz uma responsabilidade do próprio consumidor, que escolhe e decide iniciar, manter ou parar de fumar. Entre as expressões textuais temos: “decidir”, “motivação pessoal”, “vontade pessoal”, “capacidade”, “prazer”. Ou seja, a delimitação de público consumidor de cigarros Souza Cruz perpassa pela metáfora do “Livre Arbítrio”.

Puxado pelo “livre arbítrio”, há um posicionamento discursivo contraditório – aparente - em relação à postura de marketing. Segundo Tavares (2007) as ferramentas de marketing objetivam o crescimento nas vendas de produtos e serviços, ou seja, um aumento do mercado consumidor. Contudo, o que o discurso da Souza Cruz apresenta é uma visão aparentemente não amplificada. A delimitação de público consumidor é reforçada pela noção de “adultos já fumantes”, “fumantes adultos” e “O Marketing das empresas British American Tobacco não é planejado para estimular o consumo de cigarros[...] categoria de produto madura, na qual as pessoas já conhecem o produto”. A adoção de termos como “orientação” e “escolha” buscam por solucionar essa aparente contradição, tendo em vista que “O principal objetivo da comunicação é orientar aqueles que já tomaram a decisão de fumar na escolha pela marca” (embate concorrencial). Neste ponto, temos expressões como “particularidades”, “ritos”, “cultura” e “sensações”, por exemplo, que dão margem e completam a noção de “livre arbítrio”.

Outro aspecto de análise é a delimitação de faixa etária, no qual há constantemente um posicionamento negativo em relação aos mais jovens. “A empresa acredita que não se deve fazer marketing de produtos de tabaco dirigido a menores de 18 anos”. Termos negativizando “jovens”, “crianças” e “adolescentes”, delimitam o consumidor como “adulto”. Temos então a definição de público consumidores, também, com os silêncios constitutivos avaliados a partir da não delimitação de sexo, classe social, etnia ou comunidades específicas além dos “já fumantes”.

Sendo assim, percebemos que nesta categoria há um reforço de aspectos discursivos que transmitem as noções de “Livre Arbítrio”, “O conhecimento geral”, “regulação do estado” e a “necessidade de informações orientadas”.



### 3 – Os conceitos de Direitos Democráticos

Vivemos em uma sociedade baseada em preceitos liberais de democracia. A própria constituição brasileira é um exemplo regulamentar deste ponto de vista a partir do momento em que prevê conceitos como o de igualdade de direitos e o de liberdade, independentemente de classes sociais ou outros aspectos de associação humana<sup>4</sup>. Assim sendo, Bobbio (apud PERUZZO, 2007) reafirma a garantia de três aspectos básicos do direito que visam garantir a manutenção desta noção democrática de sociedade: Direitos Cíveis; Direitos Políticos; e Direitos Sociais.

Vitor Gentili (1995), que trabalha a questão das democracias de massa e o entendimento da comunicação como um direito, descreve a diferença entre as três perspectivas do direito e o seu exercício como prática de cidadania. “[...] as sociedades modernas precisam buscar, na totalidade dos homens que a compõem, a legitimidade de sua organização”. (GENTILI, 1995, p. 109).

O autor conceitua, primeiramente, a noção de Direitos Cíveis, como sendo o direito à individualidade. Segundo ele, essa perspectiva advém da emergência do ator social denominado “consumidor” no processo econômico liberal. Essa perspectiva admite ainda uma determinada ordem contra o Estado, ou seja, na luta pela não interferência na noção de liberdade – direito tido como fundamental por Norberto Bobbio (1992). Contudo, se faz necessário pensar o potencial do direito civil de não assumir apenas uma perspectiva individual, mas, também como o acúmulo de forças no sentido de preservar esse direito à liberdade.

“A atuação dos indivíduos em liberdade para ser assegurada necessita que o estado não invada e nem impeça que as pessoas ‘consumam’ como cidadãos” (GENTILI, 1995, p, 118). Canclini (1999) compartilha desta visão ao defender que as formas de consumo – tendo em vista a noção mais ampla possível do termo – é que vai

---

<sup>4</sup> “O cidadão é o homem livre, o ser humano portador de direitos[...]” (GENTILI, 1995, p. 123).



determinar a forma como as identidades se apresentam publicamente e ordenam a realidade (a partir dos discursos que este consumo representam).

Gentilli retoma a discussão sobre a constituição do direito civil como sendo o elemento de fomento para as tensões sociais, a partir do momento em que se coloca como favorecedor de segmentos que detenham melhores condições de exercê-lo. Ou seja, a manutenção dos direitos civis dependem de pressões organizadas das mais diversas camadas da sociedade.

Já no sentido dos direitos políticos, o autor apresenta uma conceituação com base no acesso da sociedade em geral à participação da política. Temos, portanto, a concepção de um sistema legislativo mais democrático, na qual a polifonia possa exigir o papel do direito à igualdade perante às leis. Contudo, Gentilli reforça que na medida em que determinado direito se constitui como legitimado, passa a podar de alguma forma algum outro direito antes existente, seja da mesma camada social ou de outras (com interesses diversos).

Além disso, deve-se também adotar a perspectiva representativa, na qual elege-se autoridades que irão representar os interesses de cada camada social. Consideramos que essas autoridades políticas podem assumir a capacidade formal (admitida pelo voto) ou informal (eleita socialmente como ícone de determinada ideologia).

Os direitos sociais, diferentemente dos que antecederam, se trata da garantia do bem-estar social e das necessidades básicas do ser humano por parte do sistema político. Ou seja, a garantia do “acesso a certas oportunidades e a certas condições que não seria possível pela origem social” (p. 126).

Para a presente análise, vamos nos deter mais precisamente à perspectiva destacada por Peruzzo (2007) como sendo a comunicação um direito social a ser garantido. Neste enquadramento apontamos tanto para o direito de acesso à informações, a comunicação como educação informal, à expressão e à participação nos processos de comunicação.

É importante tratarmos os processos de comunicação em geral como a esfera aonde os debates públicos são realizados. Neste ponto, podemos perceber que a comunicação organizacional também se constitui como parte integrante deste sistema



democrático a partir do momento em que incentiva o diálogo entre as partes envolvidas nas questões sociais e é se constitui como a forma com que as organizações formais se apresentam politicamente.

#### **4- A Enunciação dos direitos.**

Traçando um viés comparativo entre os elementos discursivos da Souza Cruz ao se dirigir ao público consumidor e o exercício dos direitos, segundo a perspectiva democrática, percebemos que a Souza Cruz se coloca no direito social de comunicação (Expressão). Como um agente político é facilmente perceptível que os discursos providos da comunicação organizacional têm impactos diretos no debate público sobre o tema do tabagismo e que busca influenciar a construção da realidade de acordo com a visão que admite dela.

Se no acontecimento enunciativo se instala um tema, pelo menos em parte isso é devido às rupturas, retomadas, conflitos, esquecimentos que configuram as posições de sujeito em relação às redes de sentido, de ordem discursiva, que configuram a memória.[...] Especificamente, a enunciação constitui-se, do ponto de vista de Bakhtin, tendo em vista o fato de que a palavra, enquanto signo variável e flexível [simbólico], é orientada pelo contexto e por uma situação precisos. (DIAS, 2005, p. 105)

Bocchini (1994, p. 24) acrescenta que não é possível compreender a mediação da linguagem como simples ato cognitivo, mas, que devemos entendê-la como ato social. Para a autora deve-se ver o texto como “materialização de significados, objetivos e intenções do autor” em determinado contexto histórico, social e cultural.

Atendo-nos diretamente aos pontos destacados pela análise de discurso realizada por meio dos textos presentes no site da Souza Cruz temos as seguintes questões: “Livre Arbítrio”, “O conhecimento geral”, “regulação do estado” e a “necessidade de informações orientadas”.



No que tange o “Livre Arbítrio”, Lúcio Delfino conceitua que “O *liberum arbitrium* é faculdade própria do homem que, pelo fato de possuir a razão, ou pela capacidade de ser racional, é capaz de escolher entre várias possibilidades”(2008, p.3). O autor discute a possibilidade real de se fazer escolher apenas com as próprias capacidades racionais, sem influências/interferências e chega à consideração que atualmente, nenhuma decisão é pura, pois agrega um enorme repertório de discursos de a entrecortam.

Contudo, é notório que a noção de “Livre Arbítrio” se posiciona como uma questão referente aos direitos civis, ou seja, na capacidade de ser livre e lutar pelas particularidades. Sendo assim, se o discurso da Souza Cruz se coloca neste sentido, ele também ativa democraticamente a noção de que o ato de fumar é um direito do consumidor e que por isso ele assume os próprios riscos decorrentes do mesmo.

Neste sentido, o Estado, como instituição que regulamenta e se mostra como limitador do direito de fumar, é tido simbolicamente, por esse discurso, como um infrator do direito civil de liberdade pelo consumo do tabaco. Neste ponto pegamos mais um dos tópicos, a “regulamentação do Estado”, associado ao Direito Político.

A partir do momento em que em alguma questão os representantes formais escolhidos não representam determinada camada da sociedade em seus interesses, constitui uma necessidade de criar novos vínculos de representatividade do direito político. Busca-se, portanto, por iniciativas informais de legitimação destes direitos. Posicionando-se assim, a Souza Cruz parece pretender se colocar como essa nova representação da comunidade tabagista<sup>5</sup>.

O Direito Social está firmado a partir das noções de direito à comunicação, por meio da informação. Os elementos discursivos que se referem à necessidade de uma orientação. A organização disponibiliza, por meio do website, uma série de informações sobre o consumo e o hábito de fumar. Contudo, é perceptível mais uma vez a capacidade enunciativa de moldar as informações de acordo com os interesses do enunciador (Souza Cruz).

Se a Souza Cruz posiciona-se de forma a assumir a capacidade representativa de “orientar” para o melhor consumo a partir do fornecimento de informações, está - mesmo que não intencional – exercitando o direito do público em obter informações.

---

<sup>5</sup> Identidade compartilhada a partir do consumo.



Isso é perceptível inclusive no que tange a necessidade de redividir a categoria de análise em “consumidores de informações”. Neste aspecto, aparentemente a Souza Cruz não apenas direciona seu discurso para os consumidores, mas, também, para os que não compartilham desta prática de consumo.

Neste sentido, temos a noção de senso comum. O discurso da Souza Cruz parte do pressuposto de que os riscos de se consumir são de conhecimento geral. Quem opta pelo hábito de fumar está plenamente dotado de suas capacidades racionais analíticas e exercita o seu direito de escolha, o “Livre Arbítrio”.

#### **4- Considerações Finais**

A Souza Cruz como uma organização presente no debate social, disputa um espaço discursivo com demais agentes políticos. Nesta “guerra discursiva” a comunicação modula discursos (enunciação) em prol de legitimar socialmente determinadas condutas e a ideologia da empresa.

Neste sentido, após uma série de regulamentações que visam podar, de alguma forma, alguns direitos de liberdade deste agente, a organização busca base nos direitos democráticos para construir seu discurso. Ou seja, busca na constituição dos sentidos base da sociedade democrática contemporânea as formas de legitimação.

Contudo, o que percebemos é que a enunciação dos direitos acaba por possivelmente instalar uma noção de mobilização social de determinada camada da sociedade (no caso, o consumidor). Sendo assim, podemos considerar que a comunicação realizada pela Souza Cruz cumpre seu papel na medida em que apresenta um posicionamento estratégico perante os demais atores e discursos socialmente admitidos. Sendo que a enunciação destes aspectos pode ser considerada a forma pela qual a organização assume sua cidadania enquanto participante da vida social.

Assim como no pensamento Bakhtiniano, a modulação do discurso de maneira estratégica fornece realmente a carga enunciativa na qual a organização se coloca como



o sujeito dessa discursividade a partir de uma rede de sentidos. Sendo assim, essa alteração no posicionamento político adotado pela Souza Cruz representa uma mudança na forma como os demais interlocutores percebem a realidade do debate e passa a exigir novos posicionamentos dos outros agentes políticos envolvidos, a partir das novas questões e problemáticas levantadas pelo discurso da Souza Cruz. A comunicação organizacional, então, reforça, neste sentido, seu papel enquanto promotora de uma democracia em um contexto de intensa discussão pública sobre as questões sociais.

## 5- Referências

BARROS, Diana L. P. de. **Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso.** In: FARACO, Carlos A. *et. al.* Diálogos com Bakhtin. Curitiba: Ed. Da UFPR, 2001. p. 21-42.

BAUER, M.; MESQUITA, Z. **As concepções de identidade e as relações entre indivíduos e organizações: um olhar sobre a realidade da Agricultura Ecológica.** Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/rac-e>>. Acesso em: jul. 2009.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade:** Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

BOCCHINI, Maria O. **Formação de redatores para a produção de textos acessíveis a leitores pouco proficientes:** O caso de Mulher e Saúde, boletim do SOF na luta pela saúde das mulheres. 1994. 236 f. Tese de doutoramento – Escola de Comunicação em Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

BOEIRA, Sérgio. L. **Atrás da Cortina de Fumaça:** Tabaco, tabagismo e Meio Ambiente. Estratégias da Indústria e dilemas da crítica. Itajaí: Ed. Univali, 2002.

\_\_\_\_\_; JOHNS, P.. Indústria de Tabaco vs. Organização Mundial de Saúde: um confronto histórico entre redes sociais de stakeholders. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, América do Norte, 4, abr. 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/895>. Acesso em: 13 Jul. 2010.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1999.



DELFINO, Lúcio. **O fumante e o livre arbítrio:** um polêmico tema envolvendo a responsabilidade civil das indústrias do tabaco. *Revista Jurídica: Revista da Casa Civil Brasileira*, Brasília: v. 10, n. 91, p.01-22, jun./set., 2008.

DIAS, Luiz F. **Significação e Forma lingüística na visão de Bakhtin.** In: BRAIT, Beth. *Bakhtin, Dialogismo e Construção de sentido*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2005. p 99-107.

FREIRE, Paulo. **Ação Cultural para a Liberdade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3ª ed. 1978.

GENTILLI, Victor. **Democracia de Massas:** Cidadania e Informação. 217 f. Dissertação de Mestrado – Escola de comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LIMA, Venício. **Mídia:** Teoria e Política. São Paulo: Perseu Abramo, 2ª ed., 2004. p. 53-87.

LOPES FILHO, Boanerges (Org.). **Gestão em Comunicação Empresarial:** Teoria e Técnica. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007.

\_\_\_\_\_ (org.). **Comunicação Empresarial:** Transformações e Tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

MENDES, Candido (Org.). **Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

MORGAN, G. **Imagens da Organização.** São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

MORRIS P. **Phillip Morris cigarette marketing new perspective.** Tobacco Documents Online; 1989 . Disponível em: <<http://tobaccodocuments.org/pm/2501057693-7719.htm/>>. Acesso em: maio, 2009.

PERUZZO, Cicília M. K. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania.** *Lumina: Revista da Faculdade de Comunicação Social da UFJF*. Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.1, n.1. Junho, 2007

SOUZA CRUZ. Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br>. Acesso em: 02 de jun. 2010.



TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.