
Interfaces entre Comunicação e Cultura sob a Perspectiva dos Estudos Culturais Ingleses no Cenário Latino-americano¹

Juliane do Rocio JUSKI²
Universidade Federal do Paraná, PR

RESUMO

Em nosso atual contexto plural, complexo e multifacetado se insere a necessidade de repensar as relações entre a prática comunicacional e a cultura organizacional. Portanto, repensar a relação entre a comunicação e a cultura se faz necessário, e tensionar esses imbricamentos sob a perspectiva dos estudos culturais ingleses no âmbito organizacional é o propósito deste artigo. A análise dessas interfaces faz um recorte empírico, baseado metodologicamente na hermenêutica de profundidade, sobre as ações de Relações Públicas realizadas pela Itaipu Binacional.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos Culturais; Comunicação; Cultura; Comunicação Organizacional; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Em um trabalho intelectual sério e crítico não existem “inícios absolutos”, antecipa Stuart Hall (2003), o que se observa são desenvolvimentos desordenados e rupturas significativas. Essas rupturas são as brechas para reposicionamentos epistemológicos. Para Hall (2003), esses momentos são marcados por um reagrupamento de velhas correntes de pensamento rompidas, velhas constatações deslocadas, resultando em mudanças de perspectiva. Mas quando se percebe o momento ideal para essas rupturas? Para o sociólogo Sérgio Abranches (2017) estamos atravessando um momento de transição, definido pelo autor como a era do imprevisto, que se configura por significativos momentos de rupturas e deslocamentos, como destacado por Hall. A ressignificação dos conceitos, os desafios contraditórios da nova ordem social exigem um novo olhar sobre práticas já delineadas.

Essa reestruturação da interação social, além da tensão promovida pela problemática ambiental apresentam novos desafios para os campos de pesquisa. Como destaca Abranches (2017) há uma necessidade acentuada de promover um

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestra em Comunicação pela UFPR, e-mail: julijuski@gmail.com

desenvolvimento sustentável, com vistas à diminuição das desigualdades sociais e o respeito à diversidade (étnica, religiosa, sexual, política). Esse novo cenário coloca a comunicação em um papel central ao moldar e transformar os comportamentos sociais, por meio da cultura, mediando situações de complexidade, conflitos e incertezas.

E essa longa transformação que estamos vivenciando remodelou também o papel e a função das organizações na sociedade. Essa reconfiguração de cenário já havia sido apresentada por Maria Aparecida Ferrari, James E. Grunig e Fábio França, ainda em 2009, na obra “Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos”. Na ocasião, Ferrari (2009) destacou as transformações no contexto latino-americano e as peculiaridades que marcaram os momentos de ruptura abaixo da linha do Equador. A multiculturalidade, o hibridismo cultural, promovem tensionamentos entre o popular, o local e o hegemônico e são fundamentais para compreender como esse movimento de deslocamento está em curso desde a virada do milênio. Outro aspecto precursor enfatizado por Ferrari (2009) foi a real necessidade da mudança da lógica organizacional, para isso a pesquisadora se baseou no conceito proposto por Simões, no qual as organizações estão em um momento ímpar, migrando da lógica econômica para a lógica social. A adoção da nova lógica exige que as organizações compreendam e desempenhem seu papel de ator social, ou seja, revelando uma perspectiva de interação social nas práticas organizacionais, afinal uma organização é composta por indivíduos e, portanto, reflete os aspectos sociais, culturais, políticos e históricos desses sujeitos.

Exatamente nesse contexto plural, complexo e multifacetado se insere a necessidade de repensar as relações entre a prática comunicacional, com ênfase nas Relações Públicas, e a cultura organizacional. Entender essas interfaces sob o enfoque teórico dos estudos culturais ingleses, observando especificamente como conceitos de identidade e diferença apresentados por Hall (2003) são partes intrínsecas a essa relação, consiste no objeto de pesquisa proposto. Assim como esclarecem Lima e Bastos (2012, p. 27) apoiando-se em Martino e França, o objeto de estudo na área de comunicação não é um objeto material, mas uma construção conceitual e “para essa construção, precisamos de lentes (teorias) que nos possibilitem enxergá-lo de uma ou outra maneira. O objeto de estudo, então, não é um objeto palpável (...) mas justamente aquilo que no fenômeno é recortado por teoria”, revelando que a relação entre a comunicação e a cultura no âmbito organizacional, observada sob as “lentes” dos estudos culturais ingleses é o objeto a ser explorado nesse artigo.

E para pensar essa temática no campo empírico delimita-se a problemática de observar como essas relações se desenvolvem na prática comunicacional de Relações Públicas construída a partir da identidade organizacional, relacionando a questão de “diferença” e do “pertencimento” constituído no olhar do “outro”, assim como proposto por Stuart Hall para a questão da identidade de raça e gênero. Mais especificamente, lançando um olhar sobre a realidade no recorte das ações de Relações Públicas promovidas pela Assessoria de Comunicação da Itaipu Binacional, baseado na perspectiva metodológica da hermenêutica de profundidade descrita por Thompson (1995).

Propor essa interface não é algo inédito no campo da Comunicação, como as trajetórias das pesquisadoras Marlene Marchiori e Maria Aparecida Ferrari apontam. A originalidade do projeto incide sobre aprofundar essa relação sob a perspectiva dos estudos culturais ingleses, olhar tímido encontrado nas pesquisas da área, revelado por meio do levantamento de obras publicadas na língua portuguesa; e do banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Mas, afinal, qual é a contribuição que um olhar assim traria para a comunidade científica e civil?

IMBRICAMENTOS ENTRE COMUNICAÇÃO E CULTURA

Como apontado por Abranches (2017) e, anteriormente, destacado por Ferrari (2009), as transformações do cenário latino-americano promoveram uma necessidade acentuada de repensar conceitos e prerrogativas. Aprofundar essa relação já apresentada, mas considerando as mudanças estruturais e complexas desta “era do imprevisto” remete a um repensar a prática das Relações Públicas e da Cultura Organizacional sob a perspectiva da corrente teórica conhecida como estudos culturais ingleses. Pois, os intelectuais dessa linha de pensamento promoveram grandes rupturas ao ampliar o conceito de cultura, destacando seu delineamento na perspectiva mais antropológica do termo, e revelando que seu papel estava além da superestrutura, assim como destaca Hall (2003, p. 132) “*As utilizações da cultura* propôs-se ao ler a cultura (...), a aplicação desse método a uma cultura viva e a rejeição dos termos do debate cultural (polarizado em alta/baixa cultura) foi um desvio radical”. Além dos debates sobre a cultura e sua

produção, essa corrente teórica ampliou o debate sobre outros conceitos como identidade, diferenças, processos de recepção e mediação, assim como pontua Escosteguy:

A partir dos anos 80, há indícios de que a importância do CCCS como polo de difusão da proposta dos Estudos Culturais começa a arrefecer (...), ocorrendo mutações importantes, decorrentes de uma observação sobre a desestabilização das identidades sociais, ocasionada, sobretudo, pela aceleração do processo de globalização (ESCOSTEGUY, 2012, p. 164).

A cultura atua, portanto, diretamente nas práticas e interações socioculturais dos sujeitos dentro da sociedade, sustentada por meio de aspectos singulares em um contexto multicultural, ou seja, esses imbricamentos resultam em ressignificação das identidades sociais, resultado tanto de processos de negociação, aceitação ou rejeição cultural.

Esse deslocamento de entender o papel de negociação do receptor nos faz repensar essa questão em todas as esferas, inclusive no âmbito organizacional. Ao compreender a organização como uma entidade formada por sujeitos, portanto, detentora de características, identidade e personalidade, não haveria a possibilidade de avaliar como é a construção desta identidade organizacional sob o enfoque apresentado pelos estudos culturais ingleses? E será que esta construção é baseada nas questões de diferença e pertencimento, relacionadas ao olhar do outro, conforme apresentou Stuart Hall? E qual seria então o papel das Relações Públicas neste contexto de negociação entre institucional e individual?

Para esclarecer essa contribuição resgata-se o estado da arte sobre a temática, até o momento. Além de propor um recorte para um *corpus* singular no contexto latino-americano, a Itaipu Binacional, organização que carrega em sua trajetória um conflito ímpar que abrange dimensões econômicas, históricas, políticas, culturais e, principalmente, sociais. Portanto, apropriar-se de conceitos levantados pelos estudos culturais ingleses para o âmbito midiático, para lançar um olhar sobre o contexto organizacional faz-se interessante ao abordar conceitos fundamentais no atual cenário latino-americano, tendo a multiculturalidade como pano de fundo.

OBJETIVOS

Aprofundar as interfaces entre comunicação e cultura, enfatizando a prática de Relações Públicas e a Cultura Organizacional, sob a perspectiva dos estudos culturais

ingleses é o objetivo geral desta pesquisa. Para isso será necessário delinear objetivos específicos, tais como:

- a) Resgatar discussões sobre teorias das Relações Públicas no contexto latino-americano;
- b) Delimitar a evolução dos estudos em Cultura Organizacional;
- c) Aprofundar os conceitos de identidade, diferença e pertencimento na obra intelectual de Stuart Hall;
- d) Analisar a relação entre as Relações Públicas, a Cultura Organizacional e os conceitos de identidade, diferença e pertencimento segundo a perspectiva de Hall em um contexto singular da América Latina, a Itaipu Binacional.

Como resultado, almeja-se contribuir para a teoria brasileira de Relações Públicas ao oferecer uma abordagem de aproximação com os estudos culturais ingleses, baseado nos conceitos de Stuart Hall, no âmbito organizacional, sendo esse, portanto, o principal objetivo teórico.

Com relação aos objetivos práticos da pesquisa, busca-se avaliar também o papel das Relações Públicas no contexto organizacional e a função da cultura organizacional para a construção e transformação da identidade organizacional. Repensar essas posições oferece novos aportes para ressignificações da prática de Relações Públicas e da Cultura Organizacional, assim como uma maneira de descrever e registrar o impacto de uma organização peculiar que, além de ser binacional, apresenta grandes influências nas dimensões: econômica, histórica, política, cultural e social de países da América Latina, como é o caso de Brasil, Argentina e Paraguai.

APROXIMAÇÕES ENTRE CULTURA ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Como destacado anteriormente, o histórico do estado da arte entre as relações de Cultura Organizacional e Relações Públicas sob o enfoque dos estudos culturais ingleses ainda é tímido. Os momentos de ruptura nesta temática são apresentados pelas pesquisadoras Marlene Marchiori e Maria Aparecida Ferrari. Marchiori, em 2008, lança a obra “Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização”, fruto de sua pesquisa de doutorado. Marchiori realiza um árduo resgate sobre o delineamento dos estudos em Comunicação Organizacional e Cultural

Organizacional, evidenciando ainda as nuances entre as Relações Públicas com o aspecto cultural. Sua perspectiva de cultura organizacional baseia-se, mais enfaticamente, nos conceitos tratados por Schein e Martin, além de apropriar-se da teoria de Grunig para pensar o aspecto das Relações Públicas. Assim, sua principal contribuição está em apresentar uma relação expressa entre a cultura organizacional e as Relações Públicas, enfatizando o papel da comunicação e da cultura como fundamentais para o processo de constituição e compartilhamento de significados pelos indivíduos. Esse olhar remete a uma aproximação com os estudos culturais ingleses ao desvendar o profundo impacto da cultura na constituição e transformação das sociedades, além de apresentar uma abordagem mais abrangente sobre o conceito de “cultura”, assim como defendido por Raymond Williams.

No mesmo período, Maria Aparecida Ferrari em parceria com Fábio França e James E. Grunig lança o livro “Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos”, em 2009. A obra reúne os resultados de uma pesquisa realizada em organizações dos Estados Unidos, Europa e América Latina (Brasil e Chile, mais especificamente) sobre a aplicação dos estudos de Maryland em diferentes contextos. Sua grande contribuição revelou-se ao delinear um importante deslocamento para a área, pois além de elencar as características específicas do cenário latino-americano, apresenta uma nova opção teórica para o campo das Relações Públicas, identificando uma possível aproximação com os intelectuais dos estudos culturais latino-americanos ao resgatar apontamentos feitos por Martín-Barbero sobre as peculiaridades culturais dos países latino-americanos.

Outra contribuição fundamental de Ferrari (2009) para o campo é identificar a organização como ator social com um papel impactante sobre a construção e transformação social, detentora de identidade, personalidade e cultura própria. Para reforçar esse nova relação, Ferrari sustenta sua concepção nos estudos de Hofstede, Tanure, Ogliastri e Grunig, entre outros, redefinindo o papel do profissional de Relações Públicas como um analista de cenários, os quais são formados por meio de sistemas complexos de significados socialmente construídos e negociados. Essa relação também pode ser sugerida como uma aproximação com os estudos culturais ingleses, ao verificar o processo de construção e negociação das culturas organizacionais, como defendido por Hall (2003) em “codificação e decodificação”. No entanto, essa inferência é apenas nas entrelinhas, não há uma declaração explícita e afirmativa dessa contraposição.

Observações sobre as aproximações entre as teorias de Comunicação clássicas e os estudos em Relações Públicas também foram apresentadas por Silva, publicado em 2011, no qual destaca a ênfase funcionalista e crítica como as mais exploradas dentro do campo. Segundo o autor,

o trabalho de Marchiori acrescenta muito conhecimento à área de relações públicas, uma vez que valoriza a importância do relacionamento na construção e adequação das culturas empresariais. Porém, em nosso trabalho, visualizamos ainda a possibilidade de aproximação das relações públicas com os estudos culturais ingleses e dos latino-americanos, como por exemplo, Canclini (SILVA, 2011, p. 83).

A abertura para futuras reflexões é levantada por Silva ao contrapor algumas teorias comunicacionais pouco utilizadas, “o que indica que existem pesquisas a serem promovidas nesse sentido, tendo em vistas a elaboração de novos conceitos e indicações de possíveis contribuições para os estudos de relações públicas” (2011, p.90).

O rompimento de perspectivas apresentado pelas professoras e pesquisadoras Ferrari e Marchiori renderam frutos. Em 2014, a Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom) preparou um dossiê completo sobre “Interculturalidade e Organizações” coordenado por Ferrari. A referida edição da revista reuniu 21 textos publicados que exploraram a relação entre Cultura e Comunicação Organizacional nos mais diversos âmbitos, além de trazer uma entrevista inédita com o Prof. Dr. Krishnamurthy Srirameshm, renomado pesquisador na área das relações públicas globais e da interculturalidade. Como resultado, a publicação evidenciou mais uma vez a importância e a relação intrínseca entre a cultura e a comunicação, no entanto, mais uma vez deixou as relações com os Estudos Culturais de maneira implícita.

Em 2015, Gisela Gonçalves e Tiago Martins organizaram o e-book “Interfaces da comunicação com a cultura”, quarto volume da coleção “Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas”. A obra reuniu uma série de artigos de pesquisadores brasileiros e portugueses sobre o tema. Embora, a abrangência dos objetos analisados serem múltiplos, observa-se que há uma predominância, assim como nos trabalhos cadastrados no banco de teses e dissertações da Capes, em explorar o papel das Relações Públicas e da Cultura Organizacional no contexto de produção e gestão cultural, apresentando uma aproximação com as correntes crítica e funcionalista da Comunicação, assim como apropriações do campo da Administração. Sua principal

contribuição consiste em reforçar o importante papel da cultura já delineado por Ferrari e Marchiori ao destacar que:

Trabalhar com a comunicação organizacional e/ou as relações públicas é trabalhar nesse mesmo contexto antropológico e sociológico em que a cultura se constitui. A própria interação social estabelecida pelas organizações está contida e é a ação humana na cultura. Neste ponto, então, articular estes campos com a cultura é perceber as diferentes interfaces das práticas sociais no contexto das organizações e das relações estabelecidas com seus diferentes públicos (GONÇALVES e MARTINS, 2015, p. 9).

Com relação ao papel das Relações Públicas, mais concretamente, os autores propõe três classificações dessa correlação, sendo: a) as Relações Públicas como atividade dentro da produção cultural; b) as Relações Públicas como agente de instituições culturais; e c) a produção cultural como estratégia de Relações Públicas nas organizações. Mostrando, mais uma vez, que a aproximação direta e explícita entre os Estudos Culturais e as Relações Públicas foi abordada de maneira tímida e sem profundidade. Outro artigo desta coletânea que reitera a discussão é o artigo que observa a construção da identidade organizacional do Grupo RBS. Ao mesmo tempo em que abre caminho para uma discussão interessante sobre a questão da identidade constituída a partir da diferença e do pertencimento, não o relaciona de maneira abrangente com esses conceitos tão essenciais para os estudos culturais ingleses.

Portanto, o projeto pretende basear-se nas pesquisas já realizadas na área por Ferrari e Marchiori, entre outros pesquisadores, para resgatar o delineamento e as aproximações entre Relações Públicas, Comunicação e Cultural Organizacional. Mas, com um enfoque teórico nos estudos culturais ingleses e os conceitos de “identidade”, “diferença” e “pertencimento” defendidos por Stuart Hall. Pois, assim como observou Escosteguy (2012, p. 168) atualmente há “um processo de estilização do indivíduo em múltiplas posições ou identidades, transformadas tanto em tema de estudo quanto em reflexo do próprio processo vivido atualmente pelos Estudos Culturais: descentrado geograficamente e múltiplo teoricamente”.

Para analisar as práticas e as formas simbólicas, concebida pelos próprios membros da instituição e comunidade na construção da identidade organizacional, buscase referência no delineamento metodológico proposto por Thompson (1995) e conhecido por hermenêutica de profundidade.

METODOLOGIA

Repensar as interfaces entre comunicação e cultura é um desafio complexo e multifacetado. Assim, para relacionar os conceitos teóricos com um recorte empírico sugere-se pensá-lo a partir de uma perspectiva qualitativa, uma vez que concepções como identidade, diferença e pertencimento são observadas no aspecto subjetivo, construídas socialmente e negociadas entre os indivíduos.

Nesse contexto, a metodologia proposta por Thompson (1995) conhecida como hermenêutica de profundidade apresenta uma relevância primordial, primeiramente, pois o autor aplica sua proposta para pensar exatamente a questão da cultura e recepção da audiência, com foco nos produtos midiáticos televisivos. Embora, a proposta seja olhar as ações de Relações Públicas desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação da Itaipu Binacional, o modelo proposto por Thompson delimita três etapas para entender como se desenvolve esses imbricamentos, sendo elas: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva, interpretação e reinterpretação, ambas aplicadas ao *corpus* da pesquisa.

Assim, realizar a análise social, histórica e cultural tanto dos delineamentos teóricos quanto a trajetória do *corpus* escolhido seria o primeiro passo para repensar essas interfaces. A segunda etapa, análise formal ou discursiva, mostra-se interessante para ser adotado neste projeto, principalmente para analisar os dados coletados pelas técnicas de pesquisas propostas, sendo:

- a) Análise documental do plano de comunicação desenvolvido pela Assessoria de Comunicação da Itaipu;
- b) Análise das ações de comunicação promovidas pelo setor de Relações Públicas da Itaipu, com ênfase naqueles com propósitos de responsabilidade social e relacionamento com os *stakeholders* (comunidade, público interno, Estado e comunidade internacional).
- c) Entrevistas em profundidade com o coordenador da Assessoria de Comunicação e os profissionais de Relações Públicas da instituição.
- d) *Focus group* com colaboradores brasileiros, paraguaios e comunidade ao entorno atendida pelos programas desenvolvidos pelo setor de Relações Públicas da Itaipu Binacional.

E a terceira etapa elaborada por Thompson (1995) destaca o papel do pesquisador na interpretação e reinterpretação das análises alcançadas com a pesquisa. Repensar as interfaces entre Relações Públicas e Cultura Organizacional sob a perspectiva dos estudos culturais ingleses, aplicando *in loco* um preceito essencial desta corrente de estudos, a ressignificação, mostra-se primordial para o projeto, afinal, basear-se em Stuart Hall e não levantar o papel de negociação e ressignificação seria utilizar seus conceitos de maneira esvaziada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo pretende resgatar as pesquisas já realizadas na área dentro do campo comunicacional, destacando o papel significativo dos pesquisadores até o momento, e com base nesses apontamentos aprofundar as interfaces entre comunicação e cultura no âmbito organizacional, enfatizando as relações entre práticas de Relações Públicas e Cultura Organizacional, a partir das contribuições teóricas dos estudos culturais ingleses, em especial, dos conceitos de “identidade”, “diferença” e “pertencimento” defendidos por Stuart Hall durante sua jornada intelectual.

Observar essas relações a partir da marca Itaipu Binacional, uma organização associada a valores positivos, como o empreendedorismo e a capacidade de realização dos povos brasileiro e paraguaio, construída a partir do imaginário social, uma vez que a Itaipu se tornou sinônimo de desenvolvimento e progresso ainda na década de 1960, revela-se uma proposta agregadora para o campo e para o cenário de pesquisa latino-americano em comunicação.

A organização representou o sonho de grandeza que embalou o chamado “Milagre Brasileiro”, no período de acelerado crescimento econômico do final dos anos 60 e primeira metade da década de 70. Considerada até hoje, a maior hidrelétrica do mundo em geração de energia e é motivo de orgulho para os brasileiros e paraguaios, segundo descrição institucional. E, em 2007, reposicionou sua marca incorporando novos valores como: compromisso com a responsabilidade socioambiental e o desenvolvimento sustentável; espírito de solidariedade e integração das nações latino-americanas; associada à eficiência gerencial, à excelência técnica na produção de energia e à valorização dos seus funcionários e colaboradores.

Pensar, portanto, as práticas e ações de Relações Públicas e Cultura Organizacional no contexto organizacional da Itaipu Binacional, operadora da Usina Hidrelétrica localizada no Rio Paraná, na fronteira entre o Brasil e o Paraguai, é um projeto com futuro promissor. Uma vez que, a entidade é considerada líder mundial em produção de energia limpa e renovável. A barragem construída pelos dois países (Brasil e Paraguai) entre 1975 e 1982, após intensas negociações, continua sendo destaque por sua magnitude na engenharia, com impactos conflitantes no âmbito social e ambiental.

Além da desapropriação de cerca de 40 mil pessoas durante a instalação de Itaipu, a migração diaspóricas (Hall, 2003) da barragem fez emergir um novo fenômeno cultural, o surgimento dos brasiguaios - brasileiros e seus familiares que residem em terras paraguaias na fronteira com o Brasil. Todas essas dimensões são aspectos interessantes para repensar e reposicionar o papel das Relações Públicas e da Cultura no contexto organizacional.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sergio. **A era do imprevisto: a grande transição do século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Estudos Culturais*. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LIMA, Fábria Pereira; BASTOS, Fernanda de Oliveira. *Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional*. In: OLIVEIRA, I. L.; LIMA, F. P. **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano: Difusão Editora, 2012.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

ORGANICOM. **Interculturalidade e Organizações**. V. 11, n.21, 2014.

SILVA, Sandro Takeshi Munakata da. **Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas**. – Dados eletrônicos – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

GONÇALVES, Gisela; MARTINS, Tiago. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas**. *Interfaces da comunicação com a cultura*, V. 4, Covilhã: Livros

Labcom, 2015. Disponível em: < http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150702-2015_11_interfaces_comunicacao_cultura.pdf>. Acesso em: 03/10/2017.

THOMPSON, John B. *A Metodologia da interpretação*. In: THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.