

A profissão de Relações Públicas no Cinema: estudo sobre a narrativa de wag the dog (1997)³⁰

Lucas Sant'Ana NUNES³¹

RESUMO: Pretende-se descortinar a representação social do profissional de Relações Públicas no cinema, adotando como objeto de estudo a narrativa Wag the dog (1997) através de análise de conteúdo e de análise fílmica. Discute-se a imagem e a identidade profissional do RP na sociedade, valendo-se do conceito e dos processos de representação social cunhados por Serge Moscovici. Os resultados mostram uma série de perspectivas que reiteram estereótipos sociais acerca da atividade, frequentemente associando a profissão à manipulação da opinião pública e à utilização de fatos inventados para maquiar a realidade, retratando tais aspectos como características intrínsecas ao profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Cinema; Narrativa; Wag the dog; Representação Social.

ABSTRACT: It is intended to uncover the social representation of the Public Relations professional in cinema, adopting as a study object the Wag the dog narrative (1997) through content analysis and filmic analysis. It is discussed the professional image and social identity of PR in society, drawing on the concept and the processes of social representation coined by Serge Moscovici. The results show a number of perspectives that confirm stereotypes about the activity, often associating the profession to the manipulation of public opinion and the use

³⁰ Trabalho apresentado no GT 08 – Audiovisual e Mercado do III Congresso Internacional Red INAV e V Encontro Ibero-americano de Narrativas Audiovisuais da Red INAV

³¹ Mestrando em Comunicação Midiática e graduado em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Contato: lucasnunes1991@gmail.com.

of invented facts to make up the reality, portraying such aspects as intrinsic characteristics of the professional.

KEYWORDS: Public Relations; Cinema; Narrative; Wag the dog; Social Representation.

1. Cinema e a Construção da Realidade Social

O cinema traz expressivos desdobramentos culturais para a vida cotidiana, fomentando o universo simbólico no qual se baseiam as opiniões de indivíduos, comportamentos, estereótipos e até mesmo relações sociais. Visto como um conjunto de representações pelas quais o público extrai seus quadros de referência para conduzir suas próprias vidas, o cinema ocupa uma posição privilegiada na sociedade e se configura como um agente do sistema cultural (ORTNER, 2007).

O cinema não representa somente o espetáculo que fascina mundialmente cada vez mais apreciadores, mas uma realização de ordem ético-moral que permite trazer às telas elementos culturais, de modo a construir o imaginário social que permeia as relações entre os indivíduos. (MORIN, 1977)

O papel do cinema no processo de conceber horizontes de referência sobre o mundo, bem como na constante construção social da própria realidade se mostra como uma das características marcantes da sétima arte, uma vez que as obras se preocupam em idealizar narrativas que adotam procedimentos visando gerar uma impressão de realidade que deve ser assumida pelo público (METZ, 2012).

As peças fílmicas, através desta perspectiva, se tornam elementos dinamizadores do cenário cultural e reflexos da própria cultura, da onde extrai suas construções simbólicas para elaborar seus processos de significação e transmitir representações ao público espectador.

Destarte, o cinema pode construir, desconstruir, afirmar, legitimar ou até mesmo negar identidades através de seus processos de produção de sentido. A experiência cinematográfica se estabelece como uma vivência real, proporcionando desdobramentos para toda a sociedade e para diversas esferas sociais, fornecendo quadros de referência para a vida cotidiana.

A problemática inicial desta pesquisa recai, portanto, no modo como os meios de comunicação de massa, e em especial o cinema, agem na reprodução, disseminação e legitimação de determinadas representações sociais sobre grupos e indivíduos. Visto a partir de uma perspectiva que analisa o imaginário social, o cinema reproduz uma visão de mundo, um posicionamento que está no cerne de suas obras e que guia o enquadramento dado às diversas questões que perpassa. Cinema e imaginário social, assim, possuem uma relação íntima e que revela o interesse em transmitir e legitimar determinadas construções simbólicas.

O cinema, então, ao substituir um significado que existe na realidade social por uma imagem, vincula a compreensão do indivíduo à uma construção simbólica em que o mesmo é levado a aceitar como verdade. Em suma, compreende-se o cinema mediante uma perspectiva dialética, onde o fazer cinematográfico se vê como um elemento difusor e dinamizador de representações sociais, guardando em si a função de legitimar tais representações, além de ser um elemento que manifesta a própria cultura, recriando as representações sociais construídas pelas trocas entre grupos e indivíduos.

Por meio de tal proposição, o estudo apresenta como objetivo descortinar a representação social do profissional de relações públicas no Cinema, adotando um recorte que privilegia uma película que enfoca o cotidiano da atividade profissional. O estudo apresenta relevância para a área de relações públicas e no estudo dos desdobramentos culturais através dos processos midiáticos, uma vez que se compromete a identificar questões que podem nortear a atuação e as percepções da sociedade e dos próprios profissionais com relação à essa atividade, o que pode servir como base para propor uma atividade reflexiva sobre a própria profissão.

Ao entender como a sua profissão é representada por meio de uma narrativa externa àquela que é emitida pelo próprio grupo, este trabalho pode ajudar o relações-públicas a ter um horizonte mais amplo em relação à imagem da sua atividade e seu reconhecimento social.

2. O Conceito de Representação Social, Origem e Processos de Representação

Como ponto de partida, se faz necessária a introdução sobre o tema da representação social, como se desenvolveu tal conceito, quais os impactos das representações sociais para a vida cotidiana, como as representações sociais são reproduzidas e legitimadas na sociedade,

como fornecem as bases para fomentar e dinamizar o imaginário coletivo, as opiniões e comportamentos, além da relação existente entre os meios de comunicação – mais especificamente o cinema - e as representações sociais.

O conceito de Representação Social, cunhado pelo psicólogo social romeno naturalizado francês Serge Moscovici, se trata de uma atualização do conceito de Émile Durkheim de Representação Coletiva. Moscovici, à vista disso, estudou como a psicanálise era representada socialmente e percebida pela população parisiense, trazendo importantes contribuições para algo que se tornou mais tarde uma teoria das Representações Sociais, possibilitando estender o estudo a outras áreas, por diversos autores.

A origem etimológica da palavra representação remonta ao termo latino ‘representare’, que significa ‘fazer presente’ ou ‘apresentar de novo’. Portanto, para fazer presente algo ou alguém é necessário o intermédio de uma representação. Dessa forma, as representações sociais podem ser definidas como: “uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante.” (MOSCOVICI, 2007, p. 207)

Em outros termos, as representações sociais carregam em si a possibilidade de explicar a realidade aos indivíduos, além de fazer com que as pessoas e grupos possam se situar na sociedade, participando, assim, dos processos de construção de identidade. As representações sociais possuem um papel crucial na elaboração de mecanismos de autoimagem e visão social dos grupos ou sujeitos (MOSCOVICI, 2007).

Os indivíduos, portanto, passam a obter quadros de referência para basear suas próprias vidas e comportamentos, sabendo quais práticas são aceitas socialmente. A representação social é um dos mecanismos responsáveis por legitimar aquilo que é aceitável e lícito em um determinado contexto social (MOSCOVICI, 2007).

Os comportamentos na sociedade são ditados pelas elaborações cognitivas e simbólicas. Destarte, existe uma negociação constante entre o indivíduo e a sociedade, onde as representações sociais e os processos comunicativos assumem uma importância crucial, já que é através dos intercâmbios comunicativos que as representações sociais são estruturadas e transformadas. (MOSCOVICI, 2007).

Há que se notar que quando se fala em representações sociais, se fala no plural, ou seja, as representações sobre o mesmo sujeito ou objeto na sociedade são encontradas, em sua

maior parte, em um contexto polifônico, o que certamente reflete a complexidade da realidade social. Quando analisa-se, portanto, as representações sociais sobre um determinado grupo social é natural que surjam diversas representações, por vezes até mesmo contraditórias entre si, mas que descrevem os mesmos sujeitos e os situam na sociedade.

As representações sociais se configuram como um importante conceito a ser utilizado pois todas as coisas que nos tocam no mundo social são reflexos ou produtos das representações sociais. Por conseguinte, todas as representações sociais são originadas a partir da realidade social, já que “as representações sociais estão presentes tanto “no mundo”, como “na mente”, e elas devem ser pesquisadas em ambos os contextos.” (FARR, 1994, p.46). Além do fato de que, as representações sociais só podem ser pensadas através de uma perspectiva que leve em conta os aspectos sócio-históricos em que são construídas e reproduzidas:

É precisamente a pluralidade objetiva da vida social que constrói a rede intersubjetiva que constitui a realidade de um tempo e lugar histórico. É na relação triádica entre sujeito-objeto-sujeito que encontraremos tanto a possibilidade da construção simbólica como os limites dessa construção. Porque a cada sujeito que investe o objeto com sentidos a partir do seu lugar particular no tempo e no espaço, compete reconhecer as construções de *outros* sujeitos que também ocupam posições particulares no tempo e no espaço. A significação, portanto, é um ato que tem lugar (e só pode ocorrer) numa rede intersubjetiva, entendida como uma estrutura de relações sociais e institucionais dentro de um processo histórico. (JOVCHELOVITCH, 2002, p. 78).

Nota-se, então, que as representações sociais não são meras reproduções das ideologias dominantes e tampouco são assimiladas de forma acrítica pelos atores sociais. Ao contrário, as representações sociais são resultado de um processo em que o indivíduo participa de maneira ativa e consciente (MOSCOVICI, 2007, p. 45).

Assim, os meios de comunicação de massa passam a ter um papel central na sociedade, pois se tornam veículos de disseminação de certas representações sociais que refletem a ideologia de seus produtores e os interesses que habitam em seus interstícios. O cinema assume a função de retratar a realidade privilegiando certas construções simbólicas, construindo processos comunicativos que reiteram determinadas visões sociais e pautam cognitivamente as opiniões e comportamentos sobre dados assuntos. O fazer cinematográfico, portanto, carrega uma visão de mundo que é afirmada a todo momento com

o intuito de fazer com que seus espectadores reconheçam a verossimilhança nas imagens transmitidas pelas telas do Cinema (METZ, 2012).

3. Metodologias utilizadas e objeto de estudo

Ao elaborar o recorte do objeto de estudo, foi utilizado o critério de seleção relacionado ao enfoque da atividade profissional na narrativa, bem como a presença de um relações-públicas que pudesse ser analisado em sua complexidade enquanto personagem. Assim, *Wag the dog* (1997) se configura como um filme que mostra a trajetória de um relações-públicas como mediador entre o governo e a opinião pública. O objeto de estudo escolhido faz parte de um recorte sobre filmes que representam o profissional de relações públicas, constituindo-se de um esforço maior de pesquisa que pretende descortinar sua representação em âmbito cinematográfico.

A metodologia utilizada é a de análise de conteúdo, que permitiu a construção de categorias através da frequência de representações sociais e termos ligados ao personagem do relações-públicas no filme. Por conseguinte, as construções simbólicas que mais se repetiam nos diálogos do filme e tinham como representação o personagem relações-públicas desempenhado pelo ator Robert DeNiro, foram agrupadas em termos semelhantes, para que pudessem ser analisados posteriormente. Dessa forma, foi possível verificar quais representações aparecem como construções simbólicas utilizadas para classificar o profissional de relações públicas na película.

Além da análise de conteúdo, foi utilizada a análise fílmica, realizada a partir do recorte de cenas que explicitam a maneira como o profissional é representado. A seleção de cenas emblemáticas que reiteram os pontos analisados foi importante para que o filme fosse pesquisado não apenas no aspecto da fala dos personagens, mas também através dos aspectos audiovisuais, de construção de personagens, cenas e etc.

4. Análise do filme *Wag the dog* e a representação social do profissional de relações públicas no Cinema

Wag the dog, filme dirigido por Barry Levinson, lançado em 1997 nos cinemas e traduzido para a distribuição brasileira como “Mera coincidência” conta a história do presidente dos Estados Unidos da América, representado por Michael Benson, que a poucos

dias da eleição se vê envolvido em um escândalo sexual, acusado por uma garota de tê-la assediado dentro da Sala Oval da Casa Branca, o que pode por fim aos seus planos de reeleição.

Um de seus assessores, no entanto, um relações-públicas chamado Conrad Brean, interpretado por Robert De Niro, entra em contato com o personagem de Dustin Hoffman, outro ator renomado de *Hollywood*, e que na trama é Stanley Motss, um famoso produtor cinematográfico, para que ele “produza” uma guerra na Albânia, desviando a atenção da opinião pública com o objetivo de abafar o escândalo no qual o candidato à presidência está envolvido.

O filme, produzido em meio à uma assombrosa coincidência – fato que possivelmente levou à atribuição de seu título para distribuição no Brasil – retrata um presidente que se envolve em um escândalo sexual e inicia uma guerra quase que ao mesmo tempo em que Bill Clinton, atual presidente dos EUA na época, se envolvia no escândalo sexual com sua estagiária Monica Lewinski, além das ações militares organizadas no Iraque por seu governo, fatores que antecederam sua destituição em 1998.

Não obstante, ainda que mostrando uma cenário político internacional que beira a fantasia, o filme satiriza acontecimentos que de tão absurdos poderiam ser reais. A narrativa, adaptação do livro *American Hero* (1993) de Larry Beinhart, retrata a arquitetura de uma “guerra de mentirinha”, por assim dizer, em que os profissionais de relações públicas cumprem o papel de inventar através de factoides e modernas encenações cinematográficas, enquanto que a mídia sensacionalista se aproveita do suposto fato para lucrar ainda mais.

A comédia mostra, em uma perspectiva nada otimista a respeito do jornalismo, das estratégias de relações públicas utilizadas e da gestão governamental da opinião pública, uma guerra em que cenas de confronto são forjadas, canções de incentivo que apelam para o nacionalismo, à liberdade e ao “sonho americano” são fabricadas e até mesmo heróis de guerra são engendrados com o único propósito de redirecionar o foco da imprensa e produzir uma falsa sensação de união em um momento conturbado para o cenário democrático do país.

Como cena em evidência (Figura 1 – Trecho em destaque de *Wag the dog*, 1997), fica o destaque para a cena em que um suposto vídeo da guerra na Albânia é vazado através de

satélites, no contexto da narrativa, sendo utilizado como notícia no horário nobre de diversas emissoras. Filmado através da técnica *chroma key* em um estúdio cinematográfico e constituindo-se de um estratagema criado por Conrad e Stanley, o vídeo mostra uma jovem albanesa, carregando um gato em seus braços, fugindo de terroristas em meio a um fogo cruzado de bombas e disparos de armas.



Figura 1 – Trecho em destaque de *Wag the dog*, 1997

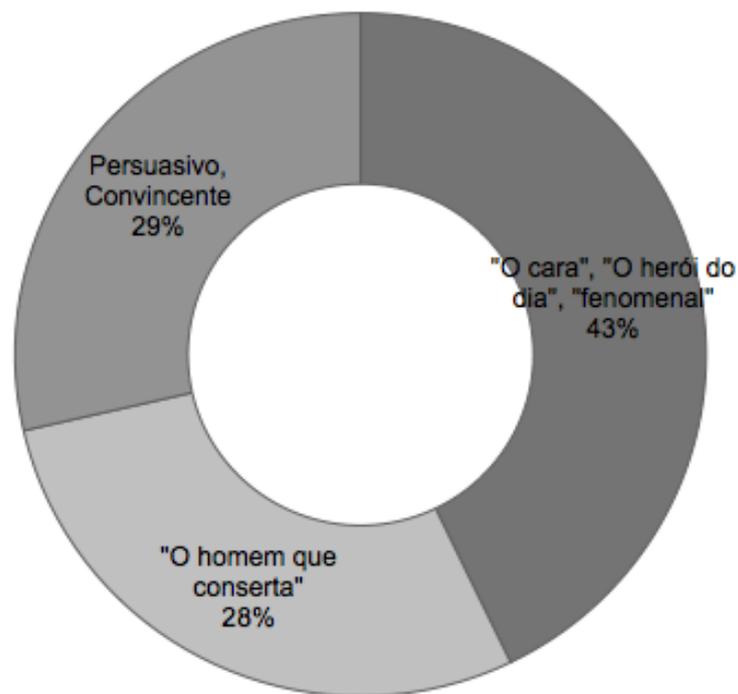
A produção, ainda que extremamente estereotipada e apelativa, é encarada como verossímil por um público que, acostumado a assistir os acontecimentos globais através de seus aparelhos de televisão, já não consegue diferenciar a realidade da ficção. A realidade representada pelo filme, assim, assume o aspecto de um constructo social, como se a vida real não passasse de um espetáculo midiático engendrado e transmitido pelos meios televisivos.

A Tabela 1 e o Gráfico 1, ambos representando a Frequência de ocorrência de representações sociais associadas ao profissional de relações públicas em *Wag the dog* (1997), mostram quais termos mais se repetem ao longo da narrativa ao descrever o profissional de relações públicas desempenhado pelo personagem de Conrad (Robert De Niro):

Tabela 1 – Frequência de ocorrência de representações sociais associadas ao profissional de relações públicas em Wag the dog (1997)

Frequência de ocorrências	
"O cara", "O herói do dia", "fenomenal"	3
"O homem que conserta"	2
Persuasivo, Convincente	2

Gráfico 1 – Frequência de ocorrência de representações sociais associadas ao profissional de relações públicas em *Wag the dog* (1997)



Logo no início da narrativa, Conrad é chamado de “*Mister Fixer*”, o que poderia ser entendido em uma tradução literal como o “homem que conserta”, em uma alusão às suas habilidades como relações-públicas especializado em gestão de crises de imagem e reputação.

Esta construção simbólica parece estar associada à outros termos que também se repetem frequentemente ao longo da narrativa, caracterizando-o como “o cara”, “o herói do dia” e adjetivando-o como possuidor de um desempenho “fenomenal” ao executar suas funções.

Não obstante, tais termos podem parecer positivos em um primeiro momento, já que descrevem o profissional de relações públicas como um indivíduo articulado e com grandes competências interpessoais, que lhes proporcionam a resolução de conflitos entre públicos de interesse que se colocam como obstáculos para a conclusão da estratégia principal de comunicação, públicos como o candidato concorrente à presidência, a CIA (serviço de inteligência estadunidense) e o FBI (agência federal de investigação dos EUA). No entanto, vale lembrar que a estratégia principal se constitui em manipular massivamente a opinião pública de um país, agendando o enfoque dos meios de comunicação de massa e, finalmente, conduzindo à reeleição de um político envolvido em um escândalo sexual com uma garota.

Ademais, o talento de Conrad para a persuasão é inegável, o que acaba sendo confirmado pela análise realizada, onde os próprios personagens da narrativa o representam como um profissional que sabe convencer, mesmo quando está errado.

Em outros termos, o profissional de relações públicas é caracterizado como um agente hábil e inteligente nos processos de comunicação, encontrando saídas para todo tipo de desafio que surge em sua trajetória, entretanto se vê retratado como um profissional que não possui valores éticos ou morais, valendo-se de estratégias que muitas vezes contrariam os princípios de conduta estabelecidos pela própria atividade.

Se por um lado as relações públicas são definidas como o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com seus públicos baseado em um modelo de comunicação idealmente realizado através do modelo simétrico de duas mãos (GRUNIG; HUNT, 1984), onde o relações públicas deve prezar pela harmonia e pela consecução tanto dos interesses da organização como de seus públicos, tendo então claro o paradigma da “compreensão mútua” como base para a profissão, a narrativa mostra um profissional que manifesta de maneira contundente uma das principais contradições da atividade: manifestar os interesses de organização (ou pessoa à quem o RP presta serviços) e

seus públicos, ambos desiguais entre si, como se estes interesses fossem simétricos e idênticos, ou seja, como se fossem interesses comuns (PERUZZO, 1986, p.73)

O papel do relações-públicas no filme se revela, então, não no sentido tradicional – o de mediar as construções simbólicas e relações sociais entre organização e seus públicos – mas sim no sentido de construir sofisticados simulacros da realidade que são compartilhados em larga escala e possuem o intuito de manipular a opinião pública.

As relações de semelhança e oposição estabelecidas entre o personagem de Conrad Brean, interpretado por Robert De Niro e Stanley Motss, interpretado por Dustin Hoffman, são o ponto alto do filme. Conrad, relações-públicas e assessor a serviço do presidente, é representado como um profissional que age no anonimato e vive nas sombras, sendo a mais pura representação daquilo que os estadunidenses chamam de “*low profile*”, usando roupas discretas e passando quase que despercebido dos holofotes da mídia, fatores que contrastam com seu enorme poder de persuasão e manipulação.

Já Stanley é representado como um personagem de gostos excêntricos, centrado em si mesmo, dotado de um débil senso de realidade e que frequentemente mergulha em devaneios filosóficos. O que ambos possuem em comum é o talento para o convencimento e a falta de escrúpulos em influenciar a opinião pública.

Em um trecho emblemático do filme Conrad afirma:

Slogans de guerra. Lembramos deles, mas não das guerras. Sabe por quê? Guerra é *show business*, por isso estamos aqui. A garota nua coberta de Napalm. O V da vitória de Churchill. Os cinco fuzileiros erguendo a bandeira. Nos lembramos das imagens mesmo esquecendo a guerra. (Wag the dog, 1997)

Conrad, assim, revela uma astúcia peculiar em sua análise sobre os grandes acontecimentos mundiais que marcaram o século XX. Tais acontecimentos não são somente fatos de grande relevância para a geopolítica internacional, mas acontecimentos midiáticos com um forte poder de modificar a percepção dos indivíduos sobre as suas próprias circunstâncias. As guerras e acontecimentos históricos passam, mas suas imagens ficam. A diferença é que os acontecimentos já não podem ser alterados, mas as imagens sim e são elas que produzem os heróis e vilões no curso da história.

Conrad, valendo-se de tal perspectiva, passa a criar um mundo de guerra dentro dos estúdios cinematográficos, utilizando as próprias contradições dos meios de comunicação de massa a seu favor e produzindo seu sofisticado simulacro de realidade, concebido como verossímil não somente por aqueles que mediam a produção de sentido frente à opinião pública – a imprensa, os meios de comunicação de massa – mas cinicamente considerado como real até mesmo por aqueles que o produziram.

5. Considerações finais

O profissional de relações públicas, através da narrativa de *Wag the dog* (1997), é representado em um primeiro momento como um profissional dotado de uma inteligência especial para a mediação de conflitos e interesses, bem como para a gestão da imagem e reputação de seus clientes perante seus públicos, o que caracterizam competências estimuladas não somente em âmbito acadêmico, como na prática da profissão.

O RP é apresentado como um profissional persuasivo, convincente e articulado, características que o colocam como uma peça central no jogo da mediação simbólica entre organização, meios de comunicação massivos e opinião pública.

No entanto, o profissional é frequentemente associado à manipulação de informações e à invenção de factoides com o objetivo de criar uma falsa sensação de medo na opinião pública, direcionando a abordagem da mídia para acobertar escândalos políticos e lançando mão de diversos estratagemas antiéticos com o propósito de ser bem sucedido em seus planos.

Tal cenário mostra como a profissão têm sido alvo de problematizações e conflitos éticos constantes nos últimos anos, com o emergir de escândalos corporativos, danos ambientais causados por grandes empresas, denúncias de corrupção em ambiente político, público e privado, da criação de organizações-não-governamentais que passaram a monitorar criticamente a atuação de empresas, do desenvolvimento das mídias digitais que trouxeram uma maior pluralidade de fontes de informação, além de obras literárias e cinematográficas que mostram um profissional de relações públicas antiético e, em muitas oportunidades, inescrupuloso: ““Public relations have a PR problem”. A afirmação da professora de RP Brenda J. Wrigley, da Universidade de Siracusa, resume de forma incisiva a opinião pública atual sobre RP.” (GONÇALVES, 2007, p.8)

A afirmação de Brenda J. Wrigley não poderia ser mais assertiva e emblemática. O profissional de relações públicas vive uma crise de imagem no atual contexto social, uma vez que se vê comumente envolvido nas contradições do modelo capitalista. Neste cenário, através das críticas que se insurgem a tais comportamentos organizacionais, observa-se a ideia de que os consumidores ou cidadãos são levados a acreditar em uma realidade manipulada através de recursos comunicativos, recursos estes elaborados por aqueles profissionais que devem zelar pela imagem e reputação de tais organizações, os relações-públicas.

O emergir de manifestações artísticas e culturais que refletem tais visões sobre a profissão de relações públicas e seu agir ético, como obras literárias e cinematográficas que apontam as controvérsias da profissão, se constituem de interessantes objetos de análise, uma vez que carregam em si as representações sociais difundidas e legitimadas acerca da atividade profissional.

Vale mencionar obras literárias como *Sultans of Sleaze* (Nelson, 1989), *Toxic Sludge is good for you!* (Stauber e Rampton 1995), *PR! A Social History of Spin* (Ewen, 1996), *Media Control* (Chomsky, 2002), *Sob o signo da verdade* (Carrilho, 2006) e *The Overton Window* (Glenn Beck, 2010), livros de não-ficção e romances que trazem críticas contundentes às práticas de relações públicas utilizadas na contemporaneidade, além de filmes como *People I know* (Dan Algrant, 2002), *Thank you for smoking* (Jason Reitman, 2005) e *The Ides of March* (George Clooney, 2011) que se constituem de obras expressivas sobre a profissão, fornecendo diversas representações que renderiam muitas discussões sobre a ética da atividade.

Embora o relações-públicas tenha assumido cada vez mais destaque em uma sociedade onde sua competência profissional é progressivamente valorizada, tanto em âmbito organizacional como em âmbito político, seus valores éticos são colocados em cheque. Em outras palavras, existe a necessidade de avaliar como o profissional de relações públicas é visto não somente em âmbito cinematográfico, mas através de suas representações literárias, televisivas, etc. Tais representações refletem e disseminam, por sua vez, as representações que já existem sobre o profissional na sociedade, dado que os meios de comunicação reproduzem o imaginário social de seu contexto sócio-histórico, o que pode ser um indicador de como a profissão é vista na sociedade, bem como seu papel nas organizações.

REFERÊNCIAS

JOVCHELOVITCH, S. Re(des)coabrindo o outro: para um entendimento da alteridade na teoria das representações sociais. In: ARRUDA, A. (Org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis: Vozes, 2002. cap. 3.,p. 69-82.

FARR, R. Representações Sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, P. **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995. cap. 1, p. 31-59.

GONÇALVES, G. Ética das relações públicas: a falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. In: IX CONGRESSO DA INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH (IAMCR). 2007, Paris. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>> Acesso em: 3 de jan. 2016.

GRUNIG, James; TODD, Hunt. **Managing public relations**. Nova York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

METZ, C. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'Água, 1977.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PERUZZO, C. K. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

ORTNER, S. A máquina de cultura: de Geertz a Hollywood. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 565-578, out. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132007000200013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 19 maio 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132007000200013>.

WAG the dog. Direção: Barry Levinson. Produção: Barry Levinson, Robert De Niro e Jane Rosenthal. Estados Unidos da América: Playarte, 1997. DVD.