



Análise do filme “Obrigado por fumar” a luz da teoria de Roberto Porto Simões¹

Rayan MAGALHÃES²

Victor Silva THEODORO³

Paulo Cesar STECANELLA⁴

Juliana SALBEGO⁵

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA

RESUMO

O presente artigo visa criar uma relação entre o filme Obrigado por Fumar (2007) com a teoria de Roberto Porto Simões, exposto no livro *Relações Públicas: Função Política* (2011). Para tal análise, distinguem-se os conceitos e as funções do profissional de Relações Públicas e Lobby, e as definições de Comunicação Persuasiva. Em seguida, diferenciam-se os conceitos de ação ética e deslize ético, criado pelo autor, e quais seriam suas ligações com os diálogos de Nick Naylor, lobista da “Academia de estudos do tabaco”, que utiliza a comunicação com a intenção de persuadir o governo e o público, e com a finalidade de concretizar e ampliar a imagem institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Ação ética; Comunicação; Deslize ético; Lobby; Persuasão; Relações Públicas.

1. INTRODUÇÃO

Comunicação, ferramenta essencial para o desenvolvimento global. Persuasão, ato de convencer o receptor sobre um determinado ponto de vista. Comunicação

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Autor do trabalho. Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – campus São Borja, e-mail: magalhaes.rayan@gmail.com

³ Coautor do trabalho. Acadêmico do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa – campus São Borja, e-mail: victortheodoro1@hotmail.com

⁴ Coautor do trabalho. Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – campus São Borja, e-mail: PCesar90@live.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – campus São Borja, e-mail:



Persuasiva, a união de palavras que visam perpassar ideias, sejam os mesmos de caráter econômico, político, cultural ou social.

O filme, *Obrigado por fumar*, expõe as atividades desenvolvidas pelo lobista - caracterizando-o pelo uso excessivo da comunicação persuasiva, com o intuito de modificar ou manipular as ideias ou ideais de seu público - e gera dúvidas em relação a sua ética de trabalho, pois o mesmo engloba o universo organizacional, na qual diversas instituições - seja do mesmo ramo, ou não – tendem a ruir a imagem institucional uma das outras.

Primeiramente, contextualiza-se o ambiente na qual o artigo esta inserido – Resenha do Filme *Obrigado por Fumar* – em um segundo momento definiremos os conceitos de retórica e persuasão. Em seguida, descreve-se o surgimento da profissão de Relações Públicas (EUA), e o trabalho do lobista, juntamente com suas diferenças e afinidades. E por fim, utiliza-se como base o livro *Relações Públicas: Função Política*, do autor Roberto Porto Simões, para analisar, utilizando os conceitos de Ação Ética e Deslize Ético, determinados diálogos existentes no decorrer do filme.

2. DESCRIÇÃO DO FILME OBRIGADO POR FUMAR

Um filme estadunidense de 2005, mesclando os gêneros comédia/drama, escrito e dirigido por Jason Reitman e estrelado por Aaron Eckhart. A produção é uma sátira sobre a indústria do cigarro e o tabaco, baseado no romance homônimo de Christopher Buckley, lembrando que o título em si, *Obrigado por Fumar*, já demonstra uma provocação, sendo, obviamente, uma sátira.

A história gira em torno de Nick Naylor (Aaron Eckhart), o principal porta-voz da Academia de Estudos do Tabaco. Enquanto anúncios e manifestantes divulgam que fumar causa inúmeros malefícios, o seu trabalho é convencer as pessoas de que os males provocados pelo fumo não são “tão” prejudiciais à saúde. O protagonista conhece os efeitos negativos dos cigarros: danos físicos, o vício e que estes podem levar à morte, mas usa de suas habilidades argumentativas para ganhar debates a favor das empresas tabagistas. Considerado um personagem com argumentos indiscutíveis, ele transmite calma em seus discursos, demonstrando um pouco de seu legado até para seu filho Joey



(Cameron Bright), citando para este: "A beleza de um argumento é que, se você argumentar corretamente, você nunca está errado".

A sátira é intensificada no filme pela associação informal do protagonista com lobistas de outras indústrias que estão sujeitos a difamação de rotina nos meios de comunicação, por exemplo, Bobby Jay Bliss (David Koechner), que representa a indústria de armas de fogo e Polly Bailey (Maria Bello), uma lobista da indústria de bebidas alcoólicas, no caso, estes personagens, coletivamente, constituem o que é conhecido como "MOD" que significa "Mercadores da Morte".

Enquanto sua moral pode ser questionável, o seu talento para persuadir pessoas a seu favor, deixaria qualquer time de debate premiado com vergonha. O protagonista possui uma retórica intocável e uma capacidade de convencimento que é fascinante, sendo nítido o seu poder de persuasão. No momento em que o senador de Vermont pretende rotular maços de cigarros com símbolos indicando que são venenosos, Naylor em contra partida, cria estratégias comunicacionais e se encontra com um agente de Hollywood para colocar os cigarros de volta as telas de cinema.

No curso do filme, o protagonista suborna Lorne Lutch (ator das propagandas do cigarro Mallboro, conhecido como Cowboy da Marlboro) para manter sigilo total sobre o seu câncer de pulmão. O senador Ortolan K. Finisterre (William H. Macy), um dos críticos mais veementes de Naylor, é o promotor de um projeto de lei para adicionar uma caveira, ossos cruzados e um aviso de veneno para embalagens de cigarro. Durante um debate na TV com o senador, o protagonista recebe uma ameaça de morte de um telespectador. Apesar da ameaça, o protagonista ainda planeja comparecer perante um comitê do senado dos EUA para combater a lei do senador Finisterre. O protagonista é sequestrado e coberto por adesivos de nicotina.

Ao despertar no hospital, ele descobre que o nível de tolerância muito alta à nicotina resultante de seu hábito de fumar o salvou de um envenenamento que poderia causar sua morte, após o incidente, seu organismo perde parte da tolerância a nicotina e por ordens médicas, o lobista é proibido de fumar. Ele então conhece Heather Holloway (Katie Holmes), uma repórter sedutora de um jornal de Washington. Ela cria uma imagem negativa dele, usando informações obtidas em encontros, o que obviamente acaba comprometendo-o. Seu reinado de notoriedade termina quando ela publica um



artigo expondo o suborno de Lorne Lutch (Sam Elliott), o esquema de colocação de produtos em Hollywood, e sobre o esquadrão "MOD". Não sendo o suficiente, o protagonista encontra-se em um dilema, sendo acusado pela jornalista de estar “treinando” seu próprio filho a seguir seu exemplo imoral, isso acaba com a simpatia que o público sentia por ele. Ele é então demitido pela Academia de Estudos do Tabaco.

O protagonista entra em depressão, até que seu filho o ajuda a recuperar a integridade em seu trabalho, no caso, Naylor começa a defender corporações que quase ninguém se sente a vontade em defender. Reestruturado, o protagonista diz a imprensa sobre seu caso com Holloway e promete limpar os nomes de todos mencionados em seu artigo, declara também que vai comparecer perante a comissão do senado. Na audiência, o antigo lobista dos cigarros admite os perigos de fumar, mas argumenta que a consciência pública já é alta o suficiente sem avisos extras.

Depois de ter sido impressionado pelo discurso do antigo lobista dos cigarros, o que resulta em um voto contra projeto de lei do senador Finisterre, a Academia de Estudos do Tabaco oferece a Naylor o seu emprego, mas este, publicamente recusa a oferta. Heather Holloway, humilhada publicamente pelo protagonista, é reduzida a trabalhar como garota do tempo local. Logo depois, a Academia de Estudos do Tabaco é fechada, e o senador Finisterre começa a trabalhar para ter os cigarros removidos digitalmente dos filmes clássicos. Os "Mercadores da Morte" ainda se reúnem semanalmente, agora com a adição de lobistas de resíduos perigosos, fast food e do petróleo.

Seguindo os passos e as lições que seu pai lhe ensinou, Joey ganha um debate escolar. Naylor, por sua vez, abre uma empresa, em que podemos vê-lo continuando no mesmo caminho, defendendo agora, uma indústria de celulares, preocupado com as alegações de que celulares causam câncer no cérebro. O filme termina com o protagonista dizendo: "Todo mundo tem um talento, Michael Jordan joga basquete, Charles Manson mata pessoas, eu falo."

3. PERSUASÃO E RETÓRICA

Desde os primórdios da humanidade o homem encontra a necessidade de se relacionar com os demais, e isso se dá por meio da comunicação. Seja ela verbal ou não



verbal. E a partir do momento em que alguém se comunica com um interlocutor, já há intenção de persuadi-lo. Logo comunicação e persuasão são conceitos indissociáveis. E até mesmo o mais leigo sobre esse assunto usa de persuasão em seu discurso, mesmo sem ter conhecimento disso.

No livro “Retórica”, Aristóteles discorre sobre a persuasão e sobre a retórica, estabelecendo uma linha tênue entre esses dois conceitos que até hoje são confundidos e misturados no meio acadêmico. Para o autor a retórica tem um âmbito mais científico, ou seja, um *corpus* com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se persuadir. Assim sendo, não caberia à retórica assumir uma atitude ética, pois seu objetivo não é comprovar a veracidade dos fatos, mas sim verificar quais os mecanismos usados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade. Ou como afirma Aristóteles:

“Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a medicina, sobre o que interessa à saúde e à doença; a geometria, sobre as variações das grandezas; a aritmética, sobre o número, e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso, dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado.” (p. 34, 2007)

Portanto, o autor deixa bem claro a diferença entre retórica e persuasão ao demonstrar que retórica é uma espécie de “código dos códigos” que está acima do processo persuasivo, pois abarca todas as formas discursivas. E essa era a intenção de Aristóteles, sintetizar as visões que se acumulam em torno dos estudos retóricos para elucidar possíveis dúvidas sobre como se produzir um texto persuasivo.

Devidamente desvinculados os dois termos, apresentamos uma breve definição do conceito de persuasão por Adair Peruzzolo:

“Persuadir é induzir a uma decisão ou à adoção de uma ideia pelo reconhecimento subjetivo pessoal dos valores da mensagem proposta, segundo os critérios pessoais do reconhecedor” (p.6, 2007)

Peruzzolo salienta que uma mensagem persuasiva eficaz é aquela na qual a subjetividade de cada indivíduo é levada em conta, ou seja, mesmo estando inseridos



em um público alvo muito bem definido, cada interlocutor tem a sua visão particular de determinado produto ou assunto, que é gerada por toda a bagagem sociocultural que ele adquire ao longo da vida. O segredo das mensagens persuasivas de sucesso é justamente este, conseguir tocar na subjetividade de cada um, gerando uma identificação quase que imediata com a ideia em questão. Além da elaboração subjetiva das mensagens há outros itens apontados por Aristóteles que são indispensáveis na elaboração de uma mensagem persuasiva eficaz.

Uma questão que Aristóteles aponta é a disposição correta dos argumentos em um texto. Devido a isso ele propõe um mecanismo de organização do texto em quatro instâncias sequenciais e integradas. Primeiramente o mesmo destaca o começo do discurso, denominado Exórdio. Esse pode ser a indicação do assunto, um comentário ou uma introdução, com o objetivo de assegurar a atenção dos interlocutores. A Narração é o assunto ou andamento argumentativo, onde os fatos ocorrem, o ambiente em que se encontra inserido. Para o autor, é necessário ter cuidado neste ponto, principalmente para não “errar na medida” das informações, pelo exagero ou pela falta delas. Devem-se levar em conta dois pontos as Provas, que seria a parte que exige a comprovação das informações dadas no discurso, na qual a credibilidade do argumento depende da capacidade de comprovar tais informações; e a Peroração, que é o epílogo, a conclusão. Pelo caráter finalístico, se tratando de um texto persuasivo, aqui é a última chance para se assegurar a fidelidade do interlocutor.

Este “roteiro” para construir textos persuasivos é usado desde o início da comunicação na humanidade, desde a época da pedra lascada, e ainda está implícito em nossa sociedade atual. Na escola aprendemos, mesmo que sem saber, essas tais regras que nos ajudam durante toda a vida a transmitir uma mensagem com êxito.

Dentro da retórica clássica, reconhecemos diversos raciocínios que atuam como mecanismo de construção do discurso persuasivo. Aristóteles destaca a utilização de alguns raciocínios, entre eles o Raciocínio Apodítico, o qual possui tom de verdade inquestionável, argumentação coesa que não deixa transparecer ao receptor outra possibilidade se não a passada pelo emissor. Devido ao uso do tempo verbal imperativo torna-se indiscutível o enunciado. O interlocutor fica impedido de esboçar qualquer reação. É uma argumentação tão “fechada” que não abre margem para discussão.



Primeiramente é importante salientar sobre o Raciocínio Dialético o termo “dialético” de Aristóteles é anterior ao de Hegel e Marx, portanto não há nenhuma ligação entre ambos. Com este primeiro ponto ressaltado, encontramos nessa linha de raciocínio uma tentativa de quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico, apontando mais de uma conclusão possível, sendo que o modo de formular as hipóteses acaba por indicar a uma conclusão mais aceitável. É um jogo de sutilezas que induz o destinatário a pensar que está livre para fazer a sua opção. Para isso faz uso de verbos no condicional com a intenção de passar a ideia de múltiplas escolhas.

O Raciocínio Retórico possui certa semelhança entre o raciocínio dialético, principalmente na busca de argumentos racionais, mas eles se diferem na busca pela emotividade contida no raciocínio retórico. Este é capaz de atuar junto à razão e à emoção num eficiente mecanismo de envolvimento do interlocutor. Nesse caso não são usadas apenas proposições lógicas e racionais, apela-se para dados emocionais, e para o referencial material do receptor.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS E LOBBY – AÇÕES E DIFERENCIAIS

Primeiramente define-se e contextualiza-se a atividade de Relações Públicas. Os “inventores” dessa profissão foram os norte-americanos, no início do século XX, quando “a indústria começou a ser atacada por líderes do governo e escritores de fama” (CANFIELD, 1970, p.22). Ou como afirmaram Daniel Barquero e Mario Barquero,

“em face de uma estimulante necessidade econômica-empresarial, pois os empresários se deram conta de que necessitavam da figura de um especialista que compreendesse tanto os seus públicos internos quanto os externos para o bom funcionamento das organizações’ (2001,p.129)

O povo americano se deparava com uma economia voltada para a elite. A época vivenciada era marcada pela busca frenética ao dólar, individualismo, o governo visava o interesse empresarial, opressão da classe mais baixa, e diante de tantos fatores negativos, a necessidade de um profissional qualificado para constituir e concretizar a imagem institucional.



Diante desse contexto, surge Ivy Lee (1877-1934), jornalista e mais tarde publicitário, fundou com Goerge Parker, a agência Parker & Lee, com o propósito de prestar “serviço de imprensa”. Marques de Melo retrata o momento da época, ao afirmar que as empresas passaram a não visar apenas o lucro, mas sim as boas relações externas e internas, “Ao procurar harmonizar os benefícios do capital e do trabalho e ao patrocinar o diálogo entre o interesse público e os interesses privados, os novos profissionais da comunicação institucional ganham espaço na sociedade moderna” (2007, p.27).

Lee consolida seu nome, em 1914, quando trabalha como consultor do magnata americano John RockFeller Jr, a fim de modificar a imagem do mesmo perante a sociedade da época, a qual o detestava, por diversos fatores, entre eles a necessidade de poder e de capital, e a crueldade.

Com o passar dos anos, esse profissional visa maior reconhecimento e ampliação do seu espaço na área mercadológica e acadêmica. De uma maneira bem superficial, o profissional de Relações Públicas tem a função de estreitar laços entra a instituição e o seu público-alvo. Maria Aparecida Ferrari afirma,

“Dessa maneira, as relações públicas atuam para construir relacionamentos com públicos, que são grupos de pessoas cujo comportamento pode afetar as organizações ou ser por elas afetadas. Os públicos são o objeto da atividade de relações públicas e é para eles que desenvolvemos os relacionamentos, visando estabelecer o equilíbrio de interesse.” (2009,p.247)

A autora continua: “Se construirmos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para os quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estaremos também beneficiando a sociedade.” (2009,p.247) E Fabio França completa essa ideia, explicando a necessidade desse estreitamento de laços,

“[...] o principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e de mais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização.” (2004,p.100).

O autor refere-se, por um lado, ao retorno mercadológico e institucional – almejado pelas organizações – e por outro, a busca por preços mais acessíveis, produtos



de qualidades, entre outros pontos desejados pelos consumidores. A empresa não pode e não deve apenas se preocupar com os consumidores, diversos setores a rodeiam, entre eles os fornecedores, os quais abastecem as instituições com matérias-primas.

Em sequência, com o intuito de diferenciarmos as duas profissões – Relações Públicas e Lobby- define-se o termo “lobby”. O mesmo possui diversos significados. Saïd Farhat a intitula como “toda atividade organizada, exercida dentro da lei e da ética, por um grupo de interesses definidos e legítimos, com o objetivo de ser ouvido pelo poder público para informá-lo e dele obter determinadas medidas, decisões, atitudes.” (2007, p. 50-51). O autor afirma que o lobista é responsável pela organização dos processos comunicacionais, sempre atuando (ou não) dentro da lei, baseado em princípios operacionais e éticos (lobby lícito), na busca de interesses definidos e legítimos, utilizando a comunicação para obter êxito.

Em muitos casos, diversos especialistas brasileiros, atribuem fatores negativos referentes a esta área de atuação, pois os mesmos não atuam no mercado com a ética trabalhista necessária (lobby ilícito) Para tanto, o profissional, utiliza a comunicação como o grande instrumento necessário para o êxito dessa operação, sempre vinculada à ética profissional. Essa ideia é confirmada,

“*Lobby* não significa necessariamente ter amigos influentes, mas ter mensagens consistentes e levá-las, de forma constante e sistemática, aos formadores de opinião. O principal objetivo do lobista é vender credibilidade, (o que) requer sequência e presença, mais que contribuições financeiras.” (SETÚBAL, Laerte, apud Farhat, 2007, p. 54)

Ainda segundo Farhat a destreza da comunicação é necessária para a criação de novas ações voltadas para o trabalho do *lobby*, “para atuar em harmonia, sincronização e articulação com as atividades de *lobby*”. Acrescenta o autor:

“No contexto dos pleitos controversos, a utilização da comunicação social será tanto mais recomendável e necessária quanto os resultados esperados da ação dos lobistas mais possam intervir em formar, consolidar, melhorar – ou, conforme o caso, mudar – a imagem da empresa, corporação, produto, pessoa, serviço, entidade, proposta, ideia, ideologia, ou quaisquer outros interesses divisíveis – econômicos, políticos, sociais, regionais – no âmbito de determinada sociedade.” (2007, p. 117-118),



A comunicação, juntamente com o trabalho do lobista, diferencia-se de diversos trabalhos, pois é uma forma eficaz de gerar relacionamentos duradouros com as diversas partes interessadas, sendo uma fonte de informações para deixar claro os objetivos da empresa, seja para o público interno ou externo, defendendo assim os seus ideais, ou seja, seus valores, visão, missão, produtos, consolidando assim a sua imagem institucional.

Diversos autores apresentam a diferença entre Relações Públicas e Lobby. Assim, Relações Públicas consiste em comunicar e informar os seus diversos públicos, seja o interno ou externo, não atuando, na maior parte das vezes, diretamente com a relação existente entre a instituição e o governo; ao contrário do lobista que atua diretamente na conservação de laços comunicacionais entre a instituição que representa e o governo, seja do estado ou nacional.

5. RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÃO POLÍTICA

Um dos pilares das Relações Públicas, de acordo com o autor Roberto Porto Simões, é “além de tratar da relação de poder entre dois ou mais elementos, analisa e interfere na relação, de maneira específica, com cada grupo de interesse; jamais atua, globalmente, tomando decisões que afetem todos os grupos ao mesmo tempo”. (2001, p. 75)., ou seja, o mesmo tem a função de analisar a micropolítica dos subsistemas de uma organização, visando o estreitamento de laços internos ou externos, e auxiliando na tomada de decisões, intermediando as relações de poder.

O autor adverte ainda que a atividade deste profissional envolve três aspectos que se agregam: a essência – que está ligada à administração da função política; a aparência – que está relacionada à administração da comunicação; e por fim a circunstância – voltada a administrar o conflito, mas enfatiza a função política como a maior eficácia da atividade e, portanto, a que exige maior preocupação e interesse.

Roberto Porto Simões afirma “Persuadir outros através de argumentos lógicos para seus próprios pontos de vista é ação ética e básica da democracia, mesmo porque, como se expressa Arendt⁵, “quando argumentos são usados, a autoridade é deixada em suspenso.”” (2011, p.118), ou seja, a ação ética, termo definido pelo autor, se embasa através do uso de verdades concretas, tendo a ética como principal característica. O personagem Nick Naylor a utiliza em diversos momentos do filme.



Diferenciando-se da ideia anterior, surge então, o deslize ético. Para o autor,

“O deslize ético, nesta base, ocorre pela manipulação, quando o dizer contém mentiras ou verdades parciais, levando as pessoas a certos procedimentos, mas que, caso soubessem a versão completa ou correta, teriam outro posicionamento. Wrong⁶ manifesta-se sobre o assunto de forma radical: “Manipulação apresenta-se como a forma mais desumanizada de poder, até mesmo mais que a força física, donde pelo menos a vítima é conhecedora e objeto de agressão de seu corpo por outros ou a frustração de suas necessidades básicas.” (SIMÕES, 2011, p.118)

Portanto o Deslize ético se embasa no uso de verdades parciais, ou até mesmo de mentiras, com a finalidade de manipular o receptor. Pois quando as utilizam, não proporcionam conteúdos integrais para uma possível inversão de opiniões. Entre diversos exemplos de deslize ético destaca-se a frase dita por Nick Naylor, logo no começo do filme “O que a rede de tabaco perderia com a morte desse jovem?”, essa frase questiona de maneira irônica algo desnecessário e totalmente perceptível, pois o lobista tenta se defender, e cria ações imediatas, com a finalidade de postergar a imagem negativa para outra empresa, “Os Roons Goodes deste mundo querem que os Robin Willigers morram”.

Mais adiante, Naylor afirma: “A propósito, estamos para lançar uma campanha de 50 milhões de dólares direcionadas a persuadir jovens a não fumar”, em primeira instância, identifica-se o deslize ético, pois como afirmado anteriormente, o profissional cria ações imediatas para amenizar os danos. Após algumas cenas, BR, chefe de Nick Naylor, indaga furioso: “US\$ 50 milhões, você está louco? O combinado foi US\$ 5 milhões.” Surge, então, a passagem do deslize ético para a ação ética, na qual a empresa foi forçada a investir 50 milhões em uma campanha antifumo, com a intenção de dissuadir jovens e crianças de consumir tabaco.

Em grande parte dos diálogos existentes no filme, Nick Naylor, utiliza-se e apropria-se da persuasão para obter resultados mercadológicos e institucionais para a empresa na qual trabalha, ou seja, em quaisquer que sejam as falas escolhidas para análise, o conceito de ação ética e deslize ético poderão ser introduzidos.

⁵ Simões *apud* ARENDT, Hannah. *Between Past and Future*. Nova York: The Viking Press, 1961, p. 93.

⁶ Simões *apud* WRONG, D. *Power. Its Forms, Bases and Uses*, cit., p.30.



6. CONCLUSÃO

A partir da análise e contextualização feita sobre a teoria de Relações Públicas, de Roberto Porto Simões, e conceitos de retórica, observa-se diversas interações comunicacionais de cunho persuasivo. A intenção do emissor, em grande parte, sempre é implícita, pois o mesmo envia a mensagem com a finalidade de persuadir o receptor. São inúmeras as estratégias de argumentação usadas para a mesma finalidade.

O trabalho sintetiza brevemente a teoria de Aristóteles sobre a Retórica, seus tipos de raciocínio e também o Esquema Aristotélico, que consiste na divisão dos argumentos de forma com que a ordem dos fatores ajude na elaboração do discurso persuasivo. O Lobby, atividade desenvolvida a luz da comunicação persuasiva, utiliza-se de inúmeras estratégias em seu discurso para induzir o interlocutor à aderência de determinada ideia. A relação existente entre manipulação x persuasão está concernente relacionado ao padrão de conduta, na qual a manipulação representa o mau uso de contrato fiduciário⁷ – reflete confiança e lealdade - expondo-se a animosidade irreversível.

Enfim, nota-se que os termos persuasão e lobby estão interligados. Permitem interpretação pessoal sobre o que é ético ou antiético. Assim, cada receptor julga as mensagens de acordo com seus preceitos, aderindo-as ou não. A análise é totalmente interpretativa e pessoal independente do tipo de mídia em que a mensagem persuasiva se encontra, ou seja, até um livro ou um filme, no qual o discurso é estabelecido de forma clara e evidente, possibilitando diversas interpretações por parte do receptor.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2.ed. Imprensa Nacional - Casa da Moeda. 2005

BARQUERO, J.D.C., BARQUERO, M.C., **O livro de ouro das Relações Públicas**. Portugal: Porto, 2001.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1970.

7



CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.

FRANÇA, Fábio. FERRARI, Maria Aparecida. **Pode a comunicação organizacional ser um 2atividade de lobby?** V.8.n.14. Revista ORGANICOM, 2011

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

KUNSCH, Margarida M.K. **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FARHAT, S. *Lobby*. **O que é. Como se faz: ética e transparência na representação junto ao governo**. São Paulo: Peirópolis / Aberje, 2007.

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA: USP, São Paulo, 2000.

MELO, Marques de. **História do Pensamento Comunicacional**. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2007

PERUZZOLO, Adair C. **A Comunicação como encontro**. Bauru, São Paulo: Edusc, 2006.

SIMÕES, Roberto porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 6. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2011.