

GT 4 – Teorias e Processos da Comunicação

Uma análise crítica do discurso de barack obama no Prêmio Nobel da Paz em 2009

Lívia Totino Ulian¹

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: Discurso, Barack Obama, Prêmio Nobel da Paz, Guerra, Paz.

O Prêmio Nobel da Paz celebra indivíduos ou organizações que investiram esforços pela “fraternidade entre nações, abolição ou redução de forças armadas e promoção e consolidação da paz” (NAÇÕES UNIDAS, 2001). Em 2009, o então presidente dos Estados Unidos Barack Obama, foi nomeado vencedor da premiação. Enquanto isso, militares norte-americanos lutavam em conflitos no Iraque e no Afeganistão, e os Estados Unidos vivenciavam a maior crise econômica desde 1929. Mesmo assim, o chefe de Estado norte-americano foi merecedor do prêmio, segundo o Comitê organizacional do Prêmio Nobel, por seus “extraordinários esforços na diplomacia internacional e cooperação entre pessoas” (PRÊMIO NOBEL, 2009).

Os discursos políticos de Barack Obama já surtiam impactos antes disso. Em 2004, seu discurso na Convenção Democrata conquistou os olhares da mídia e da população norte-americana para uma possível candidatura presidencial. Durante as eleições, o ato de subir no palco e falar com o público se tornou um evento decisivo nos resultados positivos que alcançou. Em apenas nove meses de governo, os integrantes do Comitê do Prêmio Nobel foram conquistados pelo papel exercido pelo presidente no cenário internacional.

Este trabalho analisa, sob a ótica do conceito de “discurso político”, de Patrick Charau-deau, a fala de Barack Obama no Prêmio Nobel da Paz de 2009. A pesquisa estabelece uma

¹ Aluna do 3º ano de Graduação em Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero. Pesquisadora de Iniciação Científica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Email: liviatotinouliau@gmail.com

interpretação de cada trecho do discurso e uma análise das ferramentas que Barack Obama escolheu utilizar para se comunicar em um evento de caráter global. Para este fim, o objeto de análise está centrado na transcrição do discurso. Essa escolha se deu por questões referentes à própria pesquisa, como limite de páginas e foco no objeto. No entanto, compreendo a importância do vídeo do discurso na análise do discurso e a dificuldade em separá-los no estudo.

A partir da análise, percebeu-se a presença de quatro temáticas principais no discurso: Metadiscurso, Guerra, Paz e Ameaças à paz. Em cada uma, ainda identificaram-se subtemas de convergência, tratados com aprofundamento durante a pesquisa.

Em paralelo, autores que tratam do tema Discurso Político, em especial Patrick Charau-deau, auxiliam na pesquisa e serão explorados durante a análise, ação que julgo essencial para a compreensão das intenções do autor que proclamou o discurso. Esse se deu pelo objetivo de estabelecer um raciocínio claro e não contraditório na análise. Para enriquecer a pesquisa, autores complementares também serão citados, embora com menos frequência. Além disso, são feitos levantamentos bibliográficos que definem conceitos importantes para a pesquisa, assim como utilizados estudos de autores especialistas em política dos Estados Unidos no governo de Barack Obama para que se esclareça os assuntos tratados pelo presidente.

Referências:

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
NOBEL PRIZE. **The Nobel Peace Prize for 2009**. Oslo. 09 de out. 2009. Disponível em: <<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2009/press-release/>>. Acesso em: 16 de ago. de 2021.

UNITED NATIONS. **The United Nations and the Nobel Peace Prize**. The Norwegian Nobel Institute. Oslo. 12 de out. 2009. Disponível em: <<https://www.un.org/en/about-us/nobel-peace-prize>>. Acesso em: 16 de ago. 2021.

**A construção do populismo religioso nas redes sociais de Ricardo Nunes
nas eleições de 2020**

Vitória Alves Antunes²

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: populismo religioso; mídias sociais; política; poder; religião.

Este estudo busca, com foco nas redes sociais de Ricardo Nunes, atual prefeito e ex-vereador católico ligado a bancada cristã da câmara municipal da capital paulista, uma análise de novos métodos estratégicos utilizados por partidos de direita e centro-direita tradicionais brasileiros após a vitória de Bolsonaro e da ascensão da bancada do Partido Social Liberal nas eleições de 2018. Em São Paulo, na capital, tendo como ponto de partida uma onda de rejeição de João Dória durante as eleições estaduais, especialmente nas zonas eleitorais do extremo-sul, como Parelheiros e Grajaú, com mais de 70% de rejeição em ambos os bairros, observou-se uma aproximação de seu herdeiro de cargo Bruno Covas a Ricardo Nunes, ainda que levando em consideração o peso e o tradicionalismo do sobrenome Covas na política paulista.

Com a hipótese de que Ricardo Nunes foi peça chave da ferramenta estratégica do Partido da Social Democracia Brasileira, visto sua aproximação com a religião, postura conservadora na câmara municipal e políticas populistas em bairros do extremo-sul de São Paulo, táticas similares às usadas pelo bolsonarismo em esferas e amplitudes diferentes, foi pesquisado o comportamento do parlamentar do Movimento Democrático Brasileiro no Facebook e em seu Instagram durante o período de campanha em 2020. Observou-se mídias textuais e visuais de apelo religioso, como fotos, vídeos, lives e textos, onde eram mencionadas pautas morais e religiosas, como a ida à igreja aos domingos, a figura da família, bordões cristãos, encontros em igrejas nas periferias de São Paulo, sempre ao lado de Bruno Covas, exaltando a interseccionalidade

² Aluna do 2º ano de Graduação em Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero. Pesquisadora de Iniciação Científica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Email: antunesavitoria@gmail.com

14º inter programas

cáspes pesquisa

do político com o regionalismo, a religião e a moral cristã, tendo como base artigos que analisavam as ligações da política brasileira com a religião desde o período militar. Esta fase inicial do projeto teve como base artigos que analisavam as ligações da política brasileira com a religião desde o período militar, com foco em métodos midiáticos utilizados para associar a figura de políticos ao cristianismo, o afastamento do catolicismo e a ascensão dos neopentecostais na política brasileira.

Para além do período eleitoral, a pesquisa é dividida em outros dois períodos: o pré-eleitoral e o pós-eleitoral. Partindo das obras *Questões Práticas e Razões de Sociologia*, de Pierre Bourdieu, além de *O populismo na política brasileira*, de Francisco Weffort, chegou-se no conceito de populismo religioso, possível através da união da mídia, política e religião, explorada nas lives de Ricardo Nunes no período de campanha, onde seu discurso, com incremento religioso, é similar aos analisados e exemplificados na obra de Weffort. Este estudo é, antes de mais nada, parte de uma linha temporal que mostra as adaptações cronológicas do populismo conforme as ferramentas e apelos midiáticos de uma geração.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. 11. ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

Comunicação e Neurodiversidade: um estudo sobre a produção de conteúdo para pessoas neurodiversas

Ana Laura Ferrari de Azevedo³

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: neurodiversidade; Instagram; comunicação; TDAH, Autismo

Em tempos que a diversidade é tão celebrada e demonstrada em diversas peças de comunicação, observou-se uma lacuna no estudo da comunicação produzida por e para neurodivergentes. O termo neurodiversidade surge a partir de um movimento “organizado por autistas chamados de alto funcionamento que consideram que o autismo não é uma doença a ser tratada, mas sim uma diferença humana que deve ser respeitada como outras diferenças (sexuais, raciais, entre outras)” (ORTEGA, 2007). Este termo substituiu expressões capacitistas e pejorativas para denominar essas pessoas, cujo funcionamento cerebral difere do que é considerado “normal”.

Essa categoria abarca, além de pessoas dentro Espectro Autista (TEA), as que tem TDAH, dislexia, dispraxia, discalculia; além de pessoas com condições de saúde mental como esquizofrenia, bipolaridade, transtorno dissociativo de personalidade, bipolaridade e outros.

Observando a lacuna supracitada, decidi trazer como tema do projeto de pesquisa a comunicação e a neurodiversidade, tendo como foco o estudo de como fazer produtos comunicacionais que se adequem às preferências e necessidades desse público-foco. Primeiramente, este deixei o tema bastante amplo, pensando nos mais diversos tipos de comunicação, porém, após conversas com meu orientador e, por conta do tempo hábil para produzir minha pesquisa, decidimos afunilar esse estudo para a produção de conteúdo nas redes sociais, mais especificamente no Instagram.

Logo, o objetivo desta pesquisa é, por meio do diálogo com pessoas neurodiversas que produzem conteúdo no Instagram, entender como produzir conteúdo de maneira mais efetiva e

³ Aluna do 3º ano de Graduação em Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero. Pesquisadora de Iniciação Científica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Email: anna271000@gmail.com

que capte o interesse deles. Ademais, há também a intenção de gerar mais visibilidade para o conteúdo produzido por essas pessoas e entender como essa produção de conteúdo influencia na formação de uma identidade, seja ela individual ou coletiva, a partir da identificação.

Para isso, foram feitas entrevistas com pessoas TEA e TDAH que possuem perfis de produção de conteúdo no Instagram. Assim, a primeira metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, para definir quais perfis seriam utilizados para que fosse feita a pesquisa de campo, ou seja, entrevistas para entender melhor o processo de criação de posts e a interação pelo Instagram. No atual estágio de pesquisa, a metodologia que tem sido utilizada é a pesquisa bibliográfica, realizada por meio do livro “Epistemologia Genética” de Jean Piaget, e uma série de artigos citados nas referências bibliográficas.

Os resultados obtidos até agora são os de que não há um consenso sobre quais os melhores moldes de publicação, vide a diversidade de preferências e necessidades entre os entrevistados. Porém, pode-se dizer que, segundo Bruno Lima, que aborda o TDAH e maneiras de driblar a distração para produzir mais em seu Instagram; que uma maneira de captar melhor as pessoas com esse tipo de neurodivergência é utilizando cores vibrantes e com vídeos, para estimular uma conexão maior com o público. Outro importante fator apontado por essas pessoas é o cunho informativo destes posts, que segundo a educadora Fernanda Macedo, é muito importante para que haja um acolhimento. Quanto às entrevistas com TEA, Bianca Galvão (@ativismoautista) e Sara Rocha (@autismoemporgues), pode-se perceber a importância da conscientização sobre o TEA e a luta contra o preconceito, sendo que no perfil de Sara esta luta é interseccionada pela luta feminista.

Assim, o que se pôde concluir é que a melhor maneira de produzir conteúdo para pessoas neurodivergentes é dialogando com elas e entendendo suas demandas para produzir os posts (bem como Bruno Lima faz), divulgando os criadores de conteúdo dentro do espectro e fazendo posts que criem certo sentimento de comunidade, representem uma identidade neurodivergente.

REFERÊNCIAS

PIAGET, Jean. “Epistemologia Genética”. Tradução por: Álvaro Cabral, revisão por: Wilson Roberto Vaccari – 2ª Edição, 2002, Martins Fontes. Texto original: 1896 – 1980.

14^o inter programas

cásper pesquisa

CASTELLAR, Taciana; TERUYA, Teresa Kazuko. Transtorno de déficit de atenção e hiperatividade na mídia. Seminário de Pesquisa do PPE, Universidade Estadual de Maringá 07 a 09 de Maio de 2012.

GOMES, Marcelo José Meira e CONFORT, Marilane Ferreira. “TDAH: Implicações no Relacionamento Interpessoal”. Revista Transversalis, Volta Redonda-RJ, v.8, n.2, p.119-132, jul./dez.2017.

ORTEGA, Francisco. Deficiência, Autismo e Neurodiversidade. Ciência & Saúde Coletiva, p. 67 – 77, 2007.

**Pesquisando Feminismo e(m) Comunicação: percursos contemporâneos da
revista Comunicar&**

Vivyane Garbelini Cardoso⁴

Universidade de São Paulo

Palavras-chave: Comunicação; Feminismo; Mulheres; Gênero; Revista Comunicar&.

O presente trabalho busca compreender o percurso discursivo das pesquisas sobre Gênero e Feminismo na revista Comunicar&. Historicamente, a Teoria da Comunicação tem gênero. Os considerados principais conceitos, as noções mais comentadas em seminários e as formulações teóricas frequentemente mobilizadas nos textos acadêmicos são de autoria de homens. Esses homens, em geral, são cisgêneros, brancos e europeus – o que parece válido ressaltar pois pensamos a partir do conhecimento situado. As mulheres, também autoras da Comunicação, ainda lutam para criar lugares próprios de conhecimento e para construir espaços para serem ouvidas, lidas e citadas. A dominação masculina constrói essa secular hegemonia em nosso campo de estudo, porém, o panorama tem mudado na última década. Podemos considerar que houve uma “explosão feminista” (Hollanda) no Brasil, iniciada em 2013 e acentuada em 2015. Nossa hipótese aponta para o aumento do número de pesquisas acadêmicas publicadas e trabalhos apresentados sobre as seguintes temáticas: feminismo, gênero, identidade feminina e representação de mulheres. Partindo disso, pretendemos observar de que maneira a revista laboratorial da Faculdade Cásper Líbero construiu discurso sobre tais temáticas ao longo de suas edições.

Referências

⁴ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Email: vivyanegarbelini@gmail.com.

14^o inter programas

cásper pesquisa

Rios, Flavia. Lima, Marcia. **Por um feminismo Afro Latino Americano: Lélia Gonzalez.** Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

Hollanda, H. B. **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto.** Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. Companhia das Letras, 2018.

SILVA, Cidinha; RIBEIRO, Stephanie. **Feminismo Negro.** In: Explosão Feminista. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HOLLANDA, Heloisa. **Explosão Feminista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

**Comunicação Intercultural de Organizações: Potencial competitivo de
brasileiridades na composição sígnica de marcas em mercados internacionais**

Rodrigo Solano

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: Semiótica Psicanalítica. Comunicação. Intercultural. Organizações. Experiência Colateral. Internacionalização.

A dissertação referida explora a potencial competitivo de organizações que se apropriam do termo “Brasil” como signo, bem como suas extensões simbólicas correlatas, aqui tratadas como “brasileiridades” para comunicação em mercados interculturais. Tais extensões compreendem signos que possuem relação a marca por presença ne mesma ou nas embalagens de seus produtos.

O desenvolvimento da pesquisa foi motivado primeiramente pela experiência profissional na posição de pesquisador, que contempla condução de ações de promoção internacional de organizações brasileiras e capacitação de empreendimentos para atuação no exterior desde 1988, sobretudo na Câmara de Comércio Árabe Brasileira, e projetos de fomento da Agência Brasileira de Promoção às Exportações e Investimentos.

Compõe a motivação, do mesmo modo, a possibilidade de trazer apontamentos indiciais acerca da receptividade da comunicação de organizações através de elementos identificados como brasileiros, de maneira que possam contribuir com o desenvolvimento da competitividade de empreendimentos brasileiros, sobretudo pequenos, já que teoricamente têm menos recursos para desenvolvimentos na comunicação intercultural de marcas.

A metodologia adotada tem como perspectiva a semiótica psicanalítica – Clínica da Cultura – para análise dos aspectos comunicacionais que se correlacionam com a mercadologia internacional e, mais especificamente, o que se compreenderia como branding intercultural.

Por um lado, a semiótica se apresenta como disciplina que fornece o conhecimento para análise sígnica da comunicação das organizações, seja ela escrita ou imagética.

Por outro a psicanálise pode explicar a relação dos signos com o desejo de compradores na posição de intérpretes inseridos numa cultura de alteridade em relação à produção. Postula, portando, a influência do universo cultural na confecção dos desejos dos indivíduos, o que também pode ser chamado, neste caso, a partir da Semiótica, de experiências colaterais do intérprete.

Nesse sentido, o signo triádico de Peirce é utilizado, colocando, grosso modo, as organizações e seus produtos no lugar de objeto, as estratégia de marca e embalagem no lugar de signo, e o intérprete sendo apenas indicial, estimado pelo hipotético desejo a ser despertado nos compradores.

Acrescenta-se que tais compradores encontram-se em ambientes culturais distintos, tendo seus desejos influenciados pela cultura que, na perspectiva adotada, dialoga com o conceito das experiências colaterais na Semiótica e do Outro na Psicanálise.

Para essa realização, a semiótica psicanalítica, - clínica da cultura - é indicada por estudar as consequências psíquicas dos signos culturais (SANTAELLA & HISGAIL, 2013, p. 1066 [Kindle]). A Semiótica pode ser compreendida como a ciência geral das linguagens, das relações entre os signos e os significados na construção dos sentido (MARTINO, L. M. 2017, p.[Kindle]) enquanto a psicanálise insere-se na intersecção de conceitos, métodos e práticas que formam a “Teoria da Comunicação” (Ibid. p. 159 [Kindle]).

Não obstante, valendo-se de que o conceito interdisciplinar é vital para analisar, mediante múltiplas perspectivas, o fenômeno organizacional (FERRARI, 2015, p. 44) no que se refere à comunicação intercultural, levanta-se, neste primeiro momento, premissas contidas em disciplinas tangenciais ao tema, de modo que sustente sua relevância e possibilite o estabelecimento de diálogo com outras prováveis abordagens sobre o mesmo tema.

O objetivo da pesquisa é identificar que produtos são apresentados nas prateleiras virtuais das redes de supermercados quando se busca o signo “Brasil”. Secundariamente, com base no que se aufere, sondar os signos que mais se sobressaem em relação a localização, procedência, segmento industrial bem como a identificação do nível de envolvimento das marcas com as brasilidades em sua composição.

Os signos identificados como sobressalentes podem ser interpretados como potências índices de desejo e competitividade já que fazem estão relacionados a marcas e produtos meritórios de presença em canais de distribuição exigentes além de fazerem parte do universo de experiências colaterais consumidores a eles expostos. Não se pode examinar essa sobressalência através de números absolutos de aparições na busca, já que esta pode mudar de acordo com diversos fatores como estoque no momento da pesquisa e algoritmos usados. Deve-se fazer um equilíbrio em que o numérico se torna indicial e se alia às composições simbólicas.

A análise deve cruzar as classificações de cada etapa destacando as mais relevantes com base na quantidade de produtos apresentados no foco de busca. Além disso, são apresentadas as tabelas em que foram inseridos os dados coletados.

Já no que diz respeito à identificação da origem e possíveis características dos emissores de signos relacionados ao Brasil em suas estratégias de comunicação intercultural de marcas, teve-se como base o estudo *Global Powers of Retailing*⁵ (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2020).

Dele foram extraídas as 20 organizações classificadas como “hipermercados”⁶ que apresentaram os maiores faturamentos em vendas no exercício do ano de 2018 (Ibid. p.15).

Identificou-se os sites das redes de hipermercados de cada empresa localizados em seus respectivos países de origem. Foram excluídas as organizações que apresentaram uma ou mais das características que inviabilizam ou dificultam a análise:

- Site inacessível ao IP do computador da pesquisa;
- Grande diversidade de marcas ligadas a empresa que realizam a distribuição.

A empresa Japonesa Aeon Co. Ltd., por exemplo, além de apresentar em seu website trinta e seis diferentes redes de distribuição⁷ uma das redes locais, dedicada a vendas, exige *login* e nega acesso à busca⁸, hipoteticamente devido ao rastreamento de IP. Situações semelhantes ocorreram com as seguintes redes:

⁵ Potências Globais do Varejo (tradução própria)

⁶ *Hypermarkets*

⁷ Disponível em < <https://www.aeon.info/en/company/group/> > acessado em 11 de janeiro de 2021

⁸ Disponível em < <https://shop.aeon.com/netsuper/> > e <

https://gate.aeonsquare.net/auth/v1/handover?csid=newns_pc&nonce=AWUsW3g4eoP > acessados em 11 de janeiro de 2021

14º inter programas

cásper pesquisa

- Migros-Genossenschafts Bund;
- China Resources Vanguard Co. Ltd.;
- Yonghui Superstores Co. Ltd.; e
- Esselunga S.p.A.

Com base nesse critério, tem-se a seguinte amostragem:

Tabela 1: Maiores hipermercados globais por faturamento em vendas

C	Empresa	Orige	Faturamento
o locação		m	em USD milhões
			\$
1	Wal-Mart Stores Inc.	EUA	514.405
		Reino	\$
2	Tesco PLC	Unido	82.799
	Auchan Holding AS (formerly Groupe		\$
3	Auchan SA)	França	59.304
			\$
4	Casino Guichard-Perrachon S.A.	França	43.183
		Reino	\$
5	J Sainsbury plc	Unido	37.523
			\$
6	Migros-Genossenschafts Bund	Suíça	25.129
			\$
7	Meijer Inc.	EUA	19.200
			\$
8	Coop Italia Italy	Itália	14.227
			\$
9	Louis Delhaize S.A.	Bélgica	10.130
1			\$
0	Organización Soriana S.A.B. de C.V.	México	7.979
1			\$
1	Majid Al Futtaim Holding LLC	EAU	7.620
1		Alema	\$
2	Globus Holding GmbH & Co. KG	nha	7.510

14º inter programas

cásper pesquisa

1				\$
3	Emke Group / Lulu Group International	EAU	7.400	
1				\$
4	Shanghai Bailian Group Co. Ltd.	China	7.067	
1				\$
5	Lenta Group	Rússia	6.583	

A colocação refere-se à ordem de importância quanto ao faturamento da empresa referentes a vendas. A soma do faturamento atinge US\$ 850.059 o que com base nos dados apresentados no estudo da Deloitte (Global Powers of Retailing, 2020) pode-se apurar que corresponde a 85% do faturamento global de hipermercados e 18% de todo o varejo no mundo.

A busca de produtos com brasilidades tem como signo principal a palavra “Brasil”. O conceito de “brasilidade” pode abrir espaço para debates filosóficos acerca de sua conotação e, quiçá até, denotação, dependendo da perspectiva. Contudo, ao que nos interessa como objeto de identificação semiótica devem ser signos relacionados ao Brasil. E nesse aspecto, é importante que se rememore a falibilidade do processo de pesquisa caso se distancia do signo central “Brasil”, menos como justificativa e mais como balizadora dos limites interpretativos nas nuances interculturais.

No que diz respeito à aplicação da semiótica, Lúcia Santaella (Semiótica aplicada, 2002, p. 43) menciona que quando analisamos semioticamente, estamos sempre na posição do interpretante dinâmico, de um intérprete singular e, por isso mesmo, falível.

Havendo mencionado isso, a busca por brasilidades deve se apartar ao máximo de potenciais subjetividades do pesquisador, especialmente quando este é brasileiro e tem o interpretante de brasilidade influenciado por suas próprias experiências colaterais.

A busca por signos relacionados ao Brasil em universos de culturas distintas deve levar em consideração a possível existência de uma miríade de signos imprevisíveis e inacessíveis pela impermeabilidade do universo simbólico de cada cultura, sem que esse tenha sido profundamente estudado.

Contudo, a palavra “Brasil”, propriamente, pode ser considerada um signo seguro para uma pesquisa preambular com pretensão de resultado indicial nos sítios eletrônicos das redes de hipermercados que modo que possibilite, *a posteriori*, uma sondagem para a eventual identificação de mais signos que estariam relacionados ao Brasil.

A escolha do termo “Brasil” como termo de busca, faz-se por estar subentendido que o termo é semioticamente classificado como um legissigno e, portanto, constitui um signo ou *representamen* de fundamentos nas leis gerais (SANTAELLA & NÖTH, 2017, p. 50). O sentido de tais leis têm afinidade com a abordagem psicanalítica que faz um enlace entre lei, língua e cultura, que nesse caso específico, tornam-se sinônimas. Assim conferem ao termo “Brasil” concretude na previsibilidade do interpretante quando na posição de signo: “Brasil” teria mais chances apontar para o país de cujo nome em diferentes culturas. Teoricamente, mentes que inseriram produtos nos sistemas eletrônicos que alimentam as prateleiras virtuais contendo brasilidades dando relevo a elas teriam, teoricamente, usado mais o signo Brasil que outros termos.

O mesmo não poderia ser dito sobre outros signos de classes e diferentes como: as cores verde e amarelo, um onça, ou um produto tal como o café, que poderiam ser pressupostos como brasilidade. As cores poderiam apontar para outras nações ou organizações que as utilizam. A onça confundida ou associada a outros animais como o leopardo fazendo associação à África. Por último, o café não é um produto exclusivo do Brasil, e originário da região do nordeste africano. Assim, a palavra “Brasil” é escolhida como signo para a busca de brasilidades nos sítios eletrônicos das redes de hipermercados internacionais.

Deste modo, as buscas foram realizadas primeiramente a partir do termo “Brasil” nas línguas dos sítios eletrônicos das redes de supermercados com visando obter como resultado um número mínimo de 10 produtos e um máximo encontrado nas primeiras páginas resultantes com capacidade de apresentar 100 produtos. Produções literárias e resultados em que não se identificou nenhuma relação com o Brasil foram retiradas da amostragem⁹.

Não obtendo como resultado o número mínimo de produtos, foram usados os adjetivos pátrios correspondentes a “brasileiro” ou “brasileira”. Se assim mesmo o número mínimo não fosse obtido utilizou-se o termo “Brazil” em inglês.

⁹ A título de exemplo, entre os resultados da busca no sítio eletrônico do hipermercado Shanghai Bailian Group Co. Ltd. apareceram itens descritos como “亚马逊 KINDLE paperwhite 电子书阅读器 32G 6英寸 wifi 烟紫色” o que faz referência. Na página em que se encontra não foi encontrado o termo “Brasil” em chinês, (巴西) ou em inglês (Brazil). Disponível em < https://product.bl.com/4011001.html?scf=1&bl_ad=P668822-%u5DF4%u897F-5&bl_mmc=blemall-0-0-21 > acessado em 17 de janeiro de 2021.

Contudo, o termo “Brasil” como signo, deve ao menos ser traduzido para as línguas dos sítios eletrônicos para aumento da probabilidade de apontamento ao mesmo objeto semiótico considerando a interculturalidade além de priorizar o signo cultural local.

Com isso em vista, levando-se em consideração as línguas das prateleiras virtuais das redes de hipermercados pesquisadas, é pertinente que se considere:

- Inglês: foi usado o termo “Brazil” e, em segundo caso “*Brazilian*”;
- Francês: foi usado o termo “*Brésil*” e, em segundo caso, “*Brésilien*” e “*Brésilienne*”, considerando os gêneros gramaticais da língua;
- Alemão: foi usado o termo “*Brasilien*”, em segundo caso, “*Brasilianer*”, “*Brasiliane*” e “*Brasilianes*”, considerando os gêneros gramaticais da língua;
- Chinês: foi usado o termo 巴西 cuja transcrição oficial em alfabeto romano é “*Bāxī*”. Não foram usados adjetivos de num segundo caso já que, devido à característica analítica da língua chinesa, e sua continuidade sem espaços entre os caracteres na escrita, os adjetivos correspondentes ao Brasil devem conter os signos 巴西. Exemplo disso é a palavra açaí, que em chinês é 巴西莓味, “*Bāxī méi wèi*”, podendo ser decomposta na tradução como “fruto brasileiro”, de maneira semelhante ao que seria em inglês “*Brazilian Berry*”.
- Russo: foi usado o termo “*Бразилия*”, [Brazíliya]¹⁰, em segundo caso os termos *бразильский* [brazílyskiy], *бразильская* [brazílkaya] e *бразильское* [brazílyskaye], considerenado os gêneros gramaticais da língua. No entanto, é preciso levar em consideração que a língua russa por ser classificada como sintética, pode ter uma ampla diversidade de signos relacionados ao Brasil. O caso genitivo da palavra “*Бразилия*” [Brazíliya] é “*Бразилии*” [Brazílii] correspondendo, a grosso modo “do Brasil” no sentido de posse. Considerando essa característica da língua, vários outros termos poderiam ser utilizados para realizar a busca secundária. Fortuitamente, o sítio virtual do único hipermercado russo que consta da análise oferecia opções de busca existentes a partir da digitação das primeiras letras da palavra, no caso “*Бразил...*” [Brazíl...].
- Holandês: foi usado o termo “*Brazilië*” e, em segundo caso, “*Brasiliaans*” e “*Brasiliaanse*”, considerando os gêneros gramaticais da língua;

¹⁰ Aqui foi adotada a romanização aproximada com base para facilitar a pronúncia com base em (BROWN, 1994).

14º inter programas

cásper pesquisa

- Espanhol: foi suado o termo “*Brasil*” e, em segundo caso, “*Brasileño*” e “*Brasileña*”, considerando os gêneros gramaticais da língua;

A língua árabe não foi utilizada devido ao fato que os sítios eletrônicos encontrados nos Emirados Árabes Unidos somente possuíam a versão em inglês, uma vez que grande parte da população daquele país é constituída de expatriados.

Os produtos são classificados com base nos setores atendidos pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil, 2021) para promoção de exportações. Essa decisão pretende gerar possibilidade de aproveitamento da pesquisa para definição de políticas públicas.

Com relação à nomenclatura dos produtos, não foi utilizado o sistema harmonizado de descrição e codificação de mercadorias o que, tem mais aderência à necessidade de os governos contabilizarem quanto foi exportado e importado de cada produto produtos exportados e importados (SOLANO, 2020, p. 217) permitindo-lhes aplicar tarifas.

Preferiu-se portando nomear os produtos conforme as afinidades apresentadas na amostragem. Por exemplo, tanto camiseta como *lingerie* podem ser representados através do signo “roupa” ou “vestuário”. No entanto, se na amostragem aparecem nove *lingeries* e apenas uma camiseta, é assumido como importante que se faça a distinção, já que o interpretante a ser gerado em relação aos exemplos, diferem consideravelmente.

Por esse método, formam encontrados 388 produtos são agrupados da maneira que segue, considerando a classificação de promoção segmentada pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil, 2021):

- Alimentos e Bebidas: alimento infantil, cachaça, café, castanha do Brasil (Pará), chá, doces, petiscos e sobremesas, grãos, mel e própolis, sucos, suplementos alimentícios, e temperos;
- Casa e Construção: Cama, mesa e banho, limpeza, móveis, objetos de decoração;
- Máquinas e Equipamentos: Produtos automotivos, cafeteira;
- Moda: calçados, biquínis, acessórios de moda, roupa íntima, tecidos e vestuários; e
- Saúde (e Beleza): Cosméticos, depiladores, manicure e pedicure e produtos capilares

Faz-se a ressalva que a classificação “Saúde” está implícito o segmento industrial relacionado à beleza, uma vez que contempla projetos setoriais como o da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ApexBrasil, 2021).

A análise permite algumas conclusões indiciais, relacionadas ao potencial competitivo do uso de “brasilidades”, na composição de signos relacionados a marcas na comunicação intercultural, dentro do critério adotado.

Primeiramente, é importante que se reforce que não se deve assumir que as brasilidades encontradas quantitativamente possuem correlação exata com maior ou menor relevância em determinados mercados. A análise de participação deve ser interpretada como um índice, uma possibilidade de que signos relacionados ao “Brasil” fariam parte das experiências colaterais de compradores dos hipermercados selecionados pretensamente desejáveis. A hipótese da qualidade desejável aqui, parte do vínculo simbólico com as marcas dos hipermercados selecionados além do ambiente de grande concorrência que constitui o canal de vendas.

Observa-se que brasilidades são encontradas em maior número de itens em redes de hipermercados de maior relevância no que se refere a faturamento em vendas, em praticamente todos os segmentos analisados, sobretudo alimentício, e produtos relacionados a moda e beleza. Países em destaque são Emirados Árabes Unidos, Estados Unidos, e Países Europeus o que demonstra que o uso de brasilidades nesses mercados são favoráveis em alguns produtos observados.

Nesses termos, entre o que se observa como constituição simbólicas proeminentes estão:

- Vínculo de procedência entre carnes em natura e origem brasileira majoritariamente sem evidência de marcas. Assume-se que a origem dos produtos seja realmente brasileira;
- Uso de brasilidade como potencial signo positivo de qualidade em produtos que se relaciona com o consumidor, no caso, em segmentos como moda e beleza. Valorizam-se elementos como: ingredientes, estética e relação com o signo “Brasil” através do uso da bandeira;
- Composição da nomenclatura do produto ou ingrediente fazendo uso de “Brasil” como é o caso da “Castanha do Pará” e do “Açaí” em chinês;

- Construção simbólica em produtos alimentícios muitas vezes reforçada com signos não linguísticos que remetam a brasilidades, o que se observa principalmente no café.

Vale ressaltar que o critério de seleção resulta em marcas, majoritariamente não-brasileiras, no que se refere à origem. Coloca-se em relevo que a participação brasileira em termos de marcas encontradas é de 5 entre as 122, o que corresponde a 4% do total.

A maior apropriação de signos relacionados ao Brasil, aqui tratados como brasilidades, é feita, principalmente, por parte das marcas estadunidenses, que, exceto no segmento de moda assumem a primeira posição no número de marcas identificadas contribuindo com aproximadamente 1/3 do total e 68% da soma do número de itens apresentados pelas plataformas virtuais de redes de hipermercados.

Não se deve desprezar o potencial desejoso atribuído às brasilidades em hipermercados e marcas de outras regiões, devendo-se levar em consideração também os segmentos de atuação.

No que se refere aos segmentos que convergem com a classificação setores de promoção comercial internacional da Apex Brasil, coincide também o maior número de marcas encontradas com a relevância dos produtos alimentícios para o Brasil.

A indústria brasileira de alimentos e bebidas é a maior do País: representa 9,6% do PIB brasileiro e gera 1,6 milhão de empregos formais e diretos. O Brasil é o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo, levando seus alimentos para mais de 180 países. (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, 2021)

Não obstante, somando-se as marcas dos segmentos de moda e saúde, sendo este último, em sua totalidade, representado por produtos relacionados à beleza, temos uma notoriedade representativa de brasilidades que se equipara à do segmento alimentício. Percebe-se aí que ambos os segmentos estabelecem vínculos simbólicos com seus consumidores-intérpretes.

Quando o consumidor está disposto a vestir brasilidades ou usá-las em favor da beleza pressupõe-se que signos relacionados ao Brasil não são somente desejáveis ao consumidor, mas que tornam o próprio consumidor desejável ao olhar do Outro: já que o desejo é o desejo do Outro.

A participação de marcas francesas no segmento da moda, pode ser indicial a configuração competitiva de sub-segmentos que usam a brasilidades como *lingeries*, vestuários

e, o exemplo do “*bracelet brésilien*” que, para além de uma pulseira, marca o atributo desejável de conexão com brasilidades em seus consumidores.

Contudo, a baixa participação de marcas brasileiras na amostragem não deve ter relação exata com a participação de marcas brasileiras nos hipermercados internacionais. Por exemplo, a busca pela marca “Havaianas” resultou em 681 produtos¹¹ e “Bauduco” resultou em 21 produtos¹². De maneira similar, quando buscamos a marca “Sadia” no Carrefour (Al Futtaim) resulta em 48 produtos¹³. Nas buscas a partir de “Brasil”, nenhuma dessas marcas aparece, no entanto. São marcas que usam composições simbólicas desvinculadas do signo “Brasil”.

Contudo, em segmentos em que o Brasil tem brasilidades intrínsecas na própria nomenclatura do produto como é o caso da castanha do Pará, conhecida como “castanha do Brasil” não foi identificada nenhuma marca brasileira. O mesmo ocorre com o café, por exemplo.

Acrescenta-se ainda, que marcas estrangeiras presentes na amostragem, tendem a usar mais signos relacionados ao Brasil que as brasileiras. A apresentação mais pronunciada em cores, símbolos e elementos que se traduzem como brasilidades parecem ser mais desejáveis no planejamento da comunicação de marcas estrangeiras desde as que mais aparecem como “Brazilian Blowout” e “OGX”, até outras importantes como Casino,

Tesco e Coop, por se tratarem de marcas próprias de hipermercados.

Em suma, tendo como base a amostragem, tanto a presença de marcas que se apropriam de brasilidades quanto a de signos relacionados a elas se apresenta maior em organizações estrangeiras, com maior relevância das norte-americanas, britânicas e francesas no segmento de moda que, aparentemente identificam brasilidades como signos capazes de interagir com seus públicos-alvo. Pode-se estimar que as “brasilidades” são incluídas muitas vezes como descritivas, por se tratar de origem ou tipo, outras como qualidade capaz de provocar o desejo, sobretudo nos segmentos de moda e saúde (e beleza).

¹¹ Disponível em < https://www.walmart.com/browse/premium-brands/havaianas/5438_7151172_6772012?&search_redirect=true&redirectQuery=havaianas > acessado em 26 de janeiro de 2021

¹² Disponível em < <https://www.walmart.com/search/?query=Bauducco> > acessado em 26 de janeiro de 2021

¹³ Disponível em < <https://www.carrefouruae.com/v4/search?currentPage=0&filter=&keyword=Sadia&nextPageOffset=0&pageSize=60&sortBy=relevance> > acessado em 26 de janeiro de 2021

No entanto, a forma de aplicação de brasilidades deve ser estimada a partir da cultura dos mercados onde se pretende vender, ou seja, o estudo das experiências colaterais de seus consumidores, o que, em partes, se apresenta nas plataformas virtuais de hipermercados.

Finalmente, a partir do entendimento das experiências colaterais, as considerações finais apontam sugestões para a internacionalização no sentido intercultural da educação de profissionais e corporações de modo que contribuam com sua capacidade de produção simbólica que articule com desejos num mundo globalizado, promovendo assim a longevidade dos negócios.

Referências

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. (08 de abril de 2020). *Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país*. Acesso em 20 de outubro de 2020, disponível em ASN: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais,7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

AMG, I. (novembro de 2011). Navigating complexity: From cultural critique to cultural intelligence. *Continuum, Journal of media & cultural studies* , 779-794.

ANBA. (29 de janeiro de 2020). *Árabes se tornam 3º maior destino da exportação brasileira*. Acesso em 20 de outubro de 2020, disponível em Agência de Notícias Brasil Árabe: <https://anba.com.br/arabes-se-tornam-3o-maior-destino-da-exportacao-brasileira/>

ANTOON, S. (16 de abril de 2016). *Why speaking Arabic in America feels like a crime*. Acesso em 21 de janeiro de 2020, disponível em The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/19/why-speaking-arabic-america-feels-like-crime>

ApexBrasil. (2021). *Participe dos Nossos Projetos com as Entidades Setoriais*. Acesso em 13 de janeiro de 2021, disponível em ApexBrasil: <https://portal.apexbrasil.com.br/quem-somos/>

Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. (2021). *Números do setor*. Acesso em 23 de janeiro de 2021, disponível em ABIA: <https://www.abia.org.br/numeros-setor>

BALMER, J. M., & al., e. (2017). *Advances in corporate branding*. Londres: Palgrave Macmillan.

Banco Nacional do Desenvolvimento. (2018). *O crescimento da economia brasileira: 2018 - 2023*. Brasília: BNDES.

BERGMAN, M. (2010). C. S. Peirce on interpretation and collateral. *Signs*, 4, 134-161.

BRANDS OF THE WORLD. (s.d.). *Brands of the world*. Acesso em janeiro 13 de 2020, disponível em Brands of the world: <https://www.brandsoftheworld.com>

BRAY, J. (01 de 07 de 2008). *Consumer behaviour theory: approaches and models*. Acesso em 23 de 09 de 2019, disponível em eprints: http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf

Brazilian Blowout. (2021). *Brazilian Blowout [about us]*. Acesso em 22 de janeiro de 2021, disponível em Brazilian Blowout: <https://www.brazilianblowout.com/about/about>

Brazilian Furniture. (2021). *About Us*. Acesso em 22 de janeiro de 2021, disponível em Brazilian Furniture: <https://www.brazilfurnitureusa.com/aboutus.htm>

BROWN, N. J. (1994). *Russian in three months*. Norwich, UK: Page Bros.

CANCLINI, N. G. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa Editorial.

CANUTO, O., FLEISCHHAKER, C., & SCHELLEKENS, P. (janeiro/março de 2015). O curioso caso da falta de abertura do Brasil ao comércio. *VoxEu*, pp. 20-25.

CANUTO, O., FLEISCHHAKER, C., & SCHELLERKENS, P. (janeiro/março de 2015). O curioso caso da falta de abertura do Brasil ao comércio. *VoxEu*, pp. 20-25.

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne. (2003). *Les clés des vins de Champagne*. Paris: CIVC.

COUTINHO JORGE, M. A. (2010). *Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan - A Clínica da Fantasia* (Vol. 2). Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

DE MOURA, C. P., & FERRARI, M. A. (2015). *Comunicação interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Porto Alegre : EDIPUCRS.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2020). *Global Powers of Retailing*. Londres: Deloitte.

DINNIE, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practices*. Oxford: Elsevier Ltd.

ECONOMIST, T. (03 de novembro de 2009). *Brazil Takes Off*. Acesso em agosto de 2020, disponível em The Economist: <https://www.economist.com/leaders/2009/11/12/brazil-takes-off>

ELISABETH, R., & MICHEL, P. (1997). *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

FERRARI, M. A. (2015). Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. Em C. P. DE MOURA, & M. A. FERRARI, *Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade* (pp. 43-63). Porto Alegre: EDIPUCRS.

FERREIRA NETO, G. A. (2015). *Doze Lições sobre Freud e Lacan* (4 ed.). Campinas, Brasil: Pontes Editores.

FONTENELLE, I. A. (2006). Psicologia e marketing: da parceria à crítica. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 143 - 157.

FREUD, S. (1919). *Das Unheimliche*. Frankfurt am Main: Gesammelte Werke.

FREUD, S. (1921). *Massenpsychologie und ich analyse*. Leipzig Wien Zürich: »Internationaler Psychoanalytischer Verlag.

FREUD, S. (1974 [1927-1931]). *O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos*. Imago.

FREUD, S. (2016 [1921]). *Psicologia das massas e análise do Eu*. (E. SOUZA, Trad.) Porto Alegre, Brasil: L&PM Editores.

FREUD, S. (2016, primeira edição em 1921). *Psicologia das massas e análise do Eu*. (E. SOUZA, Trad.) Porto Alegre, Brasil: L&PM Editores.

FREYRE, G. (2016 [1944]). *Interpretação do Brasil*. São Paulo: Global.

Goodness. (2021). *About us*. Acesso em 25 de janeiro de 2021, disponível em Goodness: <https://www.goodnes.com/sweet-earth/about-us/>

Governo Federal. (21 de janeiro de 2021). *Exportação e Importação Geral*. Acesso em 2021, disponível em Comexstat: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>

HOFSTEDE, G. (2017). *Culture consequences, comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. New York, Estados Unidos da América: Macat International Ltd.

14^o inter programas

cásper pesquisa

- HSBC. (2013). *Doing business in the UAE*. Abu Dhabi: 'PricewaterhouseCoopers.
- Instituto de Embalagens & ApexBrasil. (2015). *Embalagens para exportação*. Brasília: Instituto de Embalagens.
- KARDOUS, P. (2016 [2013]). Psicanálise e Publicidade: Imperativos. Em L. SANTAELLA, & F. HISGAIL, *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura* (p. [KINDLE]). São Paulo: Iluminuras.
- KELLER, L. K., & LEHMANN, R. D. (dezembro de 2016). Brands and Branding: Research Findings and. *Marketing Science*, p. 740 a 759. Acesso em 03 de setembro de 2019, disponível em <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- KEMAN, H. (4 de junho de 2013). *Economic openness*. Acesso em 02 de outubro de 2020, disponível em Britannica: <https://www.britannica.com/topic/economic-openness>
- KOTLER, P. (1996). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P., JATUSRIPITAK, S., & MAESINCEE, S. (1997). *O marketing das nações, uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais*. São Paulo: Futura.
- LACAN, J. (1973). *Le séminaire de Jacques Lacan. Livre XI Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*. (J.-A. MILLER, Trad.) Éditions du Seuil.
- LACAN, J. (1995 [1966]). *Escritos*. (V. RIBEIRO, Trad.) Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.
- LANZER, F. (2014). *Cruzando culturas sem ser atropelado*. São Paulo: Évora.
- LARAIA, R. d. (1918 [1986]). *Cultura - um conceito antropológico* (29 ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- LE COMITÉ CHAMPAGNE. (s.d.). *Qui sommes-nous ?* Acesso em 27 de julho de 2020, disponível em Comité Champagne: <https://www.champagne.fr/>
- LIPOVETSKY, G., & SERROY, J. (2016). *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista*. Paris: Folio.
- LIVERMORE, D. (1967). *Leading with cultural intelligence*. New York: American Management Association.
- LONGO, L. (2011). *Linguagem e Psicanálise - Psicanálise passo-a-passo 64*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.
- MALENRACCHI, S. (2013). A morte reclamada da vida. Em L. SANTAELLA, & F. HISGAIL, *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura* (p. [Kindle]). São Paulo : Editora Iluminuras Ltda.

- MARCONDES FILHO, C. (2009). *Dicionário da comunicação*. São Paulo : Paulus .
- Marie Claire. (2012). *Bracelet brésilien: comment le faire soi même*. Acesso em 25 de janeiro de 2021, disponível em Marie Claire Idées: <https://www.marieclaire.fr/idees/bracelets-bresiliens-et-cie,2610348,1000173.asp>
- MARTINO, L. M. (2017). *Teoria da comunicação : ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes.
- MELEWAR, T. C., & KARAOSMANOĞLU, E. (2008). *Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management*. Hampshire: Macmillan Publishers Limited.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. (20 de outubro de 2020). *Comex Stat* . Fonte: Exportação e Importação Geral: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>
- MONTICELLI, J. M., CALIXTO, C. V., DE VANCONCELLOS, S. L., & GARRIDO, I. L. (2017). A influência de instituições formais na internacionalização das empresas em um país emergente. *FECAP - Revista de Gestão de Negócios* , 358-374.
- MONTOTO, C. (2016). Como matamos a experiência. Em L. SANTAELLA, & F. HISGAIL, *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura* (p. [Kindle]). São Paulo: Iluminuras.
- NIEMEYER, L. (2013). *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Teresópolis, RJ, Brasil: 2AB Editora.
- NÖTH, W. (2016 [2013]). Subversões semióticas de Jacques Lacan. Em L. SANTAELLA, & F. HISGAIL, *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura* (p. [Kindle]). São Paulo: Iluminuras.
- ORTHODIDACTE. (s.d.). *Étymologie du mot aujourd'hui*. Acesso em 31 de julho de 2020, disponível em [Orthodidacte dictionnaire: https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/etymologie-aujourd-hui](https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/etymologie-aujourd-hui)
- PARKER, C., JOHNSON, H., & CURLL, J. (setembro de 2017). Consumer Power to Change the Food System? A Critical Reading of Food Labels as Governance Spaces: The Case of Acai Berry Superfoods. *Journal of Food Law & Policy*, pp. 1-48.
- PEIRCE, C. S. (1994 [1888]). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press.

PEREIRA, C. (2016 [2013]). Um a história cultural para o fetichismo: O capitalismo como perversão. Em L. SANTAELLA, & F. HISGAIL, *Semiótica psicanalítica: Clínica da Cultura* (p. [Kindle]). São Paulo: Iluminuras.

PEREZ, C. (2007 de setembro de 2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thoompon and Learning.

PORTER, E. M. (2004). *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise da indústria e da concorrência* (Nona ed.). Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Elsevier Editora Ltda. .

PORTER, M. E. (2004). *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise da indústria e da concorrência* (Nona ed.). Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Elsevier Editora Ltda.

PORTO, R. B., & SOYER, T. d. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *BBR - Brazilian Business Review*, 606-623.

POWEL, S. M. (2008). Organizational Branding within Creative SMEs. Em T. C. MELEWAR, & E. KARAOSMANOGLU, *Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management* (pp. 115-137). New York: Palgrave Macmillen.

QUINET, A. (2012). *Os outros em Lacan*. Rio de Janeiro: Zahar.

RAMOS, M. Y. (2018). Internationalization of graduate education in Brazil: rationale and mechanisms. *Educ. Pesqui.* v.44, 1-20.

REIS, G. G., & PINTO, C. F. (2015). Mentalidade e atuação em mercados internacionais: As empresas brasileiras estão preparadas? Em C. C. DE MOURA, & M. A. FERRARI, *Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Porto Alegre: Edipucrs.

RICHERS , R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira* (Décima primeira ed.). São Paulo, SP, Brasil: Elsevier Editora Ltda.

RICHERS, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira* (Décima primeira ed.). São Paulo, SP, Brasil: Elsevier Editora Ltda.

ROBERTS, J., & CAYLA, J. (23 de Abril de 2017). Global Branding. *ResearchGate*, pp. 344-358.

ROSSINI, M. C. (28 de julho de 2020). *Como o açaí conquistou o mundo*. (Abril, Editor) Acesso em 2020, disponível em Super: <https://super.abril.com.br/especiais/as-raizes-do-acai/>

ROUDINESCO, E., & PLON, M. (1997). *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

SANTAELLA, L., & NÖTH, W. (2017). *Introdução à semiótica*. São Paulo: Paulus.

SANTAELLA, L. (1983). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense.

SANTAELLA, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.

SANTAELLA, L., & HISGAIL, F. (2013). *Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura*. São Paulo, Brasil : Iluminuras.

SANTAELLA, L., & HISGAIL, F. (2016 [2013]). *Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura*. São Paulo, Brasil : Iluminuras.

SANTOS, M. (2015). *Para uma abordagem sistêmica da comunicação visual: cognição, psique, tecnocultura*. São Paulo: Editora Pleiade.

SANTOS, M., CHIACHIRI, R., & PERSICHESTI, S. (jan./jun de 2016). Semiótica peirciana e recepção. *Líbero*, pp. 81-90.

SANTOS, M., CHIACHIRI, R., & PERSICHESTI, S. (jan./jun de 2016). Semiótica peirciana e recepção. *Líbero*, pp. 81-90.

SOBEET - Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica. (2007). *Internacionalização das empresas brasileiras: estudo temático 2005/2006 do Fórum de Líderes*. São Paulo: Clio.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. (2019). *O papel do varejo na economia brasileira*. Estudo anual, São Paulo. Acesso em 03 de setembro de 2019, disponível em <http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-2019/>

SOCIEDADE LATINO AMERICANA DE COACHING. (2014). *PCC - Professional Coach Certification*. São Paulo : SF Publicações.

Sol de Janeiro. (2021). *Join the body joy revolution*. Acesso em 22 de janeiro de 2021, disponível em So de Janeiro: <https://soldejaneiro.com/pages/our-story>

SOLANO, R. (2020). *Sem fronteiras para o sucesso: guia para internacionalização de profissionais, negócios e produtos*. São Paulo: Évora .

STEERS, R. M., & OSLAND, J. S. (2020). *Management across cultures: challenges, strategies, and skills*. New York: Cammbridge.

STUTLEY, M. (2019). *The illustrated dictionary of Hindu Iconography*. London: Routledge.

14^o inter programas

cásper pesquisa

Surya Brasil. (2021). *Brand History*. Acesso em 24 de janeiro de 2021, disponível em Surya Brasil: <https://www.suryabrasilproducts.com/pages/brand-history>

USUNIER, J.-C., & LEE, J. A. (2005). *Marketing Accross Cultures*. Essex: Pearson Education Limited.

Walmart. (2021). *Pure Brazilian - Anti Frizz Daily 13.5 oz*. Acesso em 12 de janeiro de 2021, disponível em Walmart: <https://www.walmart.com/ip/Pure-Brazilian-Anti-Frizz-Daily-13-5-oz/117029418>

World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. (2019). *Trade (% of GDP)*. Acesso em 03 de setembro de 2019, disponível em The worls bank data: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS>

World Bank. (s.d.). *World Integrated Solutions*. Fonte: Opennes to Trade : <http://wits.worldbank.org/visualization/openness-to-trade-dashboard.html>

WORLD TRADE ORGANIZATION. (2018). *World Trade Statistical Review*. World Trade Organization, Geneva. Acesso em 03 de setembro de 2019, disponível em https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf

WORLD TRADE ORGANIZATION. (2020). *World Trade Statistical Review 2020*. Geneva: WTO.

A Teoria das Mediações como base comunicacional para a consolidação da Educação Midiática como campo de conhecimento

Matheus Cestari Cunha¹⁴

Universidade do Minho

Palavras-chave: mediações; epistemologia; campo; comunicação; educação.

Este resumo é um recorte da pesquisa de Doutorado em Ciências da Comunicação do autor que se iniciará em outubro de 2021, na Universidade do Minho, em Portugal. Portanto, trata-se ainda das primeiras reflexões a respeito do tema, que compreendem um diagnóstico e uma possível terapêutica. Sendo assim, de saída, existem três principais problemas para a consolidação da Educação Midiática como campo: a falta de uma âncora epistemológica comunicacional, clareza na definição e operacionalização dos conceitos, e dificuldades metodológicas. Acreditamos que a epistemologia do campo, por se tratar de uma interface (Comunicação/Educação), deve ser transdisciplinar. Pensando no papel da Comunicação, a pergunta que fica é: se estamos falando de uma interface entre Comunicação e Educação, qual visão comunicacional se adequa melhor aos desafios teóricos e empíricos desse campo? Consideramos, assim como Ferrara (2016), que é necessário ter um olhar amplo sobre a Comunicação, no qual as fronteiras do campo são cada vez menos claras, buscando uma epistemologia indagativa e pensamos que a Teoria das Mediações pode ser um caminho. Nesse sentido, em que pese haver textos que procurem estabelecer ligações entre a Teoria das Mediações e a interface Comunicação/Educação, isso é feito a partir de uma visão latino-americana, que privilegia a educomunicação (SOARES, 2011) em detrimento dos outros conceitos formadores do campo.

¹⁴ Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL) e Graduado em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Pesquisador especializado em Educação Midiática e Teorias da Comunicação. E-mail: matheus-cestaricunha@gmail.com

Nossa visão é bastante diferente. Para realmente falarmos em um campo da Educação Midiática, é necessária uma definição dos conceitos que fazem parte dele, suas especificidades e finses. Se realizarmos uma recuperação histórica da evolução dos estudos, levando em consideração a perspectiva latino-americana e a europeia, demonstrada através dos encontros da UNESCO, é possível observar a emergência de três conceitos centrais: mídia-educação (BÉVORT & BELLONI, 2009), literacia midiática (UNIÃO EUROPEIA, 2009) e educomunicação (SOARES, 2011). Apesar das origens diferentes desses conceitos, acreditamos que é possível desenvolvermos uma epistemologia comum, que a Teoria das Mediações pode oferecer. Cunha (2020), Cunha e Santos (2021²) argumentam que a premissa da teoria, pautada na negociação de sentido dos indivíduos com o contexto que os circunda (MARTÍN-BARBERO, 1997), pode estabelecer pontes entre o Norte e o Sul, na medida em que amplifica a abordagem dos conceitos, porque as mediações abarcam contextos formais e informais de desenvolvimento da Educação Midiática. Portanto, esperamos que, partindo do desenvolvimento dessa epistemologia comum, se consiga desenhar um campo da Educação Midiática, com teorias, metodologias e conceitos próprios.

REFERÊNCIAS

BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. Mídia-educação: Conceitos, história e perspectivas. *Educ. Soc.*, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada**. Porto Alegre: ArtMed, 2009.

CUNHA, M. C. **Jornalismo participativo, letramento midiático e mediações: a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do ABC paulista**. 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade Cásper Líbero – São Paulo.

FERRARA, L. D. **Epistemologia da comunicação: asserção e indecisão**. In: Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas. LOPES, M. I. V. (org.) – São Paulo: ECA-USP, 2016. 248 p.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 5a ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SOARES, I. de O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. Paulinas, 2011.

14^o inter programas

cáspes pesquisa

UNIÃO EUROPEIA. Jornal Oficial da União Europeia. **Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva.** Recomendação 2009/625/CE de 20 de agosto de 2009.

WhatsApp e Fake News política: Um espaço para concretização ideológica

Júlia Goes Garcia¹⁵

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: WhatsApp; Fake News; Manipulação; Espalhamento; Concretização de ideologias.

O termo “desinformação” vem sendo amplamente utilizado cada vez mais por diversas pessoas, principalmente no momento de enraizamento digital das relações humanas em que estamos vivendo atualmente. Esta palavra, por meio principalmente das telecomunicações transmitidas a população nas eleições passadas, foi totalmente fundida com o significado de Fake News, causando uma confusão em seu real significado e banalização do seu uso. Podemos tomar como uma Fake News todo e qualquer boato, rumores, manipulação, distorção, opinião disfarçada de notícias ou até informações verídicas, porém tiradas de contexto.

Nesta conjuntura, a questão mais presente sobre este tema é se estas notícias falsas podem causar alguns tipos de desinformação no ser, transformando-o em manipulável e assim, usar isto como estratégia de movimentação política. Para tentar responder esta indagação me deduzi sobre a plataforma WhatsApp na relação diárias de seus usuários, escolhi esta rede em especial por ser um espaço com amplas relações afetivas pessoais e profissionais, além de ser onde é mais facilmente circulado e encontrado as Fake News.

Estudando um pouco mais sobre a plataforma, consegui tirar algumas conclusões. Nela, diferente das outras, não é usado nenhum tipo de algoritmo para mostrar o que o usuário irá ver ou não, quem faz este trabalho é a própria pessoa selecionando quem ela dará o seu contato ou as bloqueando. Reparei também que por ser um espaço onde menos pessoas fazem parte dos seus contatos, ele se torna algo mais íntimo, sendo regido especialmente pelas relações afetivas que se tem com aquela pessoa em específico. Com tudo, podemos nos questionar se esta rede é a mais próxima das relações pessoais na realidade material em que vivemos.

¹⁵ Aluna do 2º ano de Graduação em Publicidade e Propaganda na Faculdade Cásper Líbero. Pesquisadora de Iniciação Científica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Email: julia.goes.garcia@gmail.com

Voltando para as notícias, uma das resoluções encontradas foi que a fusão dos termos fake News e desinformação é ultrapassada muito usada no senso comum. Nesta resolução extremamente simplista é tirado completamente a visão crítica que o receptor da mensagem tem sobre a notícia que chega a ele. Com a ajuda dos formulários e grupo focal feito para a pesquisa foi possível identificar que, ao contrário que o senso comum acredita, as Fake News constroem um ambiente confortável para que as pessoas concretizem seus pensamentos e ideologias sobre o assunto desenvolvido por aquela informação.

Deste modo, as considerações descritas acima sobre a pesquisa ainda se encontram parciais. Tenho como intuito desenvolver resoluções sobre as diferenças da recepção de notícias através do particular versus em grupo na plataforma WhatsApp e sobre como uma pessoa que acredita não estar inserida em um meio político ou descrente na política recebe estas informações.

REFERÊNCIAS

MAGALHÃES, Nara M. E. O povo sabe votar. Petrópolis: Vozes, 1998.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Recuero. Cascata de fake News política: um estudo de caso no Twitter. Artigo <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035m> 2019.

ALDÉ, Alessandra. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. Artigo, 2011.

BASTOS, João Guilherme Bastos Dos Santos; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra, Karina Santos, Vanessa Cristine Cardozo Cunha, “WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018”. Artigo, 2019.

**Comunicação e interface com outros campos do saber: uma abordagem
sobre *fake news* como objeto de estudo**

Lucimar Gonçalves¹⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

Palavras-chave: comunicação; pesquisa; interface; interdisciplinaridade; *fake news*.

O dinamismo do campo da Comunicação propõe diferentes prismas reflexivos, que se ampliam a cada nova materialidade comunicacional. É nesse cenário que surge, com maior destaque a partir da campanha presidencial norte-americana de 2016, o termo *fake news*. Apesar de evidenciarmos uma polissemia e uma diversidade de conceituações do termo, recorreremos de partida a Meneses (2018) que define *fake news* como “um documento deliberadamente falso, publicado *on-line*, com o objetivo de manipular os consumidores”.

Ainda que o conceito esteja primariamente inserido na Comunicação, as articulações que habitualmente se estabelecem entre esse campo e demais campos de conhecimento colocam as *fake news* no centro de outras discussões, com diferentes ângulos de análise e perspectivas de entendimento. Para Baccega (1998), o discurso comunicacional, originado na palavra e em outras manifestações de linguagem, faz a mediação entre nós e o mundo e esse processo molda todas as nossas formas de interação social. Nesse cenário, Braga (2011) destaca o que chama de trabalho de interface entre campos que, de acordo com ele, corresponde a um verdadeiro e efetivo trabalho de interdisciplinaridade que muito pode contribuir para a compreensão de fenômenos comunicacionais. Nesse ponto, as ideias de Bonin (2008) se articulam com as de Braga (2004) ao darem conta da importância desta interface entre os campos, fazendo desta produção elemento ativo para a definição do problema e do objeto, com

¹⁶ Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo, SP. Pesquisadora integrante do GRUSCCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Professora no curso de Comunicação da Universidade de Mogi das Cruzes e nos cursos de Comunicação e Marketing do Centro Universitário Braz Cubas (CUBC), em Mogi das Cruzes, SP. E-mail: lucimargoncalves@uol.com.br

base não só no levantamento de informações, mas também na reflexão sobre os dados apresentados.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo apresentar uma pesquisa da pesquisa com foco no conceito *fake news*, buscando compreender de que forma esse conceito se articula com outras áreas de saber e que contribuições esse entrecruzamento de olhares pode nos oferecer para uma melhor compreensão do tema.

A Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) foi a base de dados selecionada para esta pesquisa de interface, uma vez que, além de reunir trabalhos acadêmicos produzidos pelas instituições de ensino e pesquisa brasileiras e ser coordenada pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), apresenta material específico sobre o tema em formatos que interessam a essa pesquisa.

O *corpus* desse estudo foi constituído por pesquisas produzidas recentemente dentro de instituições brasileiras, por meio de bancas de defesas realizadas durante o ano de 2020. Esse período, além de oferecer uma relevante amostragem para as reflexões acerca do objeto em foco, também apresenta discussões mais recentes sobre o assunto, podendo apontar os desdobramentos da repercussão dessas narrativas após o ano de 2018, quando ganharam notoriedade no Brasil.

Ainda que o campo da Comunicação abarque a maior parte dos estudos apresentados, a pesquisa mostrou que o tema foi também tensionado com teorias de outras áreas

de conhecimento, como Direito, Pedagogia, Psicologia e Matemática, à luz de abordagens que percorreram desde aspectos notadamente comunicacionais do estudo, até a importância da literacia e inflexões legais que essas narrativas impuseram ao curso das eleições presidenciais brasileiras no ano de 2018.

A verificação dos resultados desses tensionamentos não só nos evidenciou a relevância do tema na costura de saberes, como também possibilitou uma ampliação dos modos de ver e de pensar sobre o fenômeno e o avanço das *fake news* na contemporaneidade.

Diante disso, a pesquisa apresentada, ainda que represente um recorte da recente produção acadêmica sobre o tema, busca oferecer um olhar sobre as *fake news* como um objeto

de estudo importante, sua abrangência teórica e as possíveis trilhas acadêmicas que podem ser utilizadas no processo de elaboração da dissertação de mestrado do qual faz parte esse trabalho.

Referência Bibliográficas

BONIN, Jiani. **Exploração sobre práticas metodológicas na pesquisa em Comunicação** in Revista FAMECOS. Porto Alegre, no 37, dezembro, 2008.

BRAGA, J.L. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação**. Texto proposto ao GT Epistemologia da Comunicação, para a XIII Com- pós, 2004.

_____. **Constituição do Campo da Comunicação**. In Verso e Reverso, vol. XXV, n. 58, janeiro-abril, 2011.

Referência Webgráficas

MENESES, João Paulo. **Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news** (CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade). Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>. Acessado em 15/05.21.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/Educação: linguagem e história**. Trabalho apresentado ao NP 11 – Comunicação Educativa, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1040-1.pdf>. Acessado em 21.03.21.

Problematizações iniciais da pesquisa sobre a comunicação no mundo do trabalho das pessoas com deficiência física motora

Jamir Kinoshita¹⁷

Universidade de São Paulo

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP)

Palavras-chave: pessoas com deficiência física motora; comunicação; mundo do trabalho; problematização; perfil.

Apresentamos pesquisa sobre a comunicação no mundo do trabalho (FIGARO, 2001; 2008) das pessoas com deficiência (PCDs) motora pelo viés da ontologia social (LUKÁCS, 2012). A hipótese é que o discurso neoliberal, pelo empreendedorismo (DARDOT; LAVAL, 2016), justifica sua inclusão social.

Devido à Covid-19, focou-se no constructo identitário das PCDs, deixando para depois as observações de campo (FLICK, 2008) da atividade de trabalho. Optou-se por uma triangulação teórica pela necessidade de domínios científicos variados (LOPES, 2004).

Usamos conceitos do design centrado no usuário (DCU) e da saúde coletiva para entender que sujeito/corpo é esse que trabalha e evitar inadequações sobre esse profissional. Isso ajuda a refletir sobre as entrevistas com agências de recrutamento, ONGs, OAB SP e as conversas preliminares com PCDs motora.

O DCU permite entender o sujeito, que tem de estar no centro do processo produtivo, sendo o polo da ação projetual do design, que deve apresentar soluções aos problemas do cotidiano, sem ser utilitarista (DANTAS, 2014). Daí o cuidado para não se ater a estereótipos (BOSI, 1997) nem preconceitos (HELLER, 2000) ao se posicionar sobre as PCDs, o que seria uma “[...] distorção decorrente de nossas idiossincrasias pessoais.” (RODRIGUES, 2005).

¹⁷ Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT). Consultor de reputação institucional para as áreas pública e privada. E-mail: jamir.kinoshita@usp.br.

¹ Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT). Consultor de reputação institucional para as áreas pública e privada. E-mail: jamir.kinoshita@usp.br.

Da saúde coletiva, a contribuição é sair de uma concepção clínica e cartesiana desse corpo com deficiência para pensar nas suas singularidades, cuja própria existência está atrelada à condição física (BIRMAN, 2005; FORTE, MOTA, 2010).

A PCD deve ser vista como um sujeito dotado de experiência, que é colocada em ação para evocar o seu ser e estar no mundo (ORTEGA, 2006). Uma esfera constitutiva do homem, inclusive de suas relações sociais, é o trabalho. A atividade laboral, revelada pelo corpo (DEJOURS, 2004), renormatiza as prescrições e mostra o caráter do inédito do trabalho. Isso se torna evidente pela ergologia (SCHWARTZ; DURRIVE, 2008), que se apoia na linguagem (LEONTIEV, 2004) e no pensamento (VIGOTSKI, 2005) para apontar como comunicação e mundo do trabalho se cruzam na ontologia desse ser social, no caso, as PCDs motora.

Referências

BIRMAN, J. A physis da saúde coletiva. *Physis Revista Saúde Coletiva*, n. 15, 2005.
BOSI, E. A opinião e o estereótipo. *Revista Contexto*, n. 2, mar. 1997.

DANTAS, D. Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social. Cuardenos del Centro de Estudios en Diseñõ y Comunicación. Edição 49. Buenos Aires: Universidade de Palermo, 2014.

DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo – Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEJOURS, C. Subjetividade, trabalho e ação. *Revista Produção*, v. 14, n. 3, 2004.
FIGARO, R. Comunicação e trabalho – Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita Garibaldi/Fapesp, 2001.

_____. Atividade de comunicação e de trabalho. *Revista Trabalho Educação Saúde*, v. 6, n. 1, 2008.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FORTE, D. N.; MOTA, A. As atitudes do médico frente à morte: uma perspectiva histórica. In: SANTOS, F. S. (org.). A arte de morrer: visões plurais. Bragança Paulista: Editora Comenius, 2010.

HELLER, A. O cotidiano e a história. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

LEONTIEV, A. O desenvolvimento do psiquismo. São Paulo: Centauro, 2004.

LOPES, M. I. V. de. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. XXVII, n. 1, jan./jun. 2004.

LUKÁCS, G. Para uma ontologia do ser social. São Paulo: Boitempo, 2012. ORTEGA, F. O corpo transparente: visualização médica e cultura popular no século XX.

História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 13, out. 2006.

RODRIGUES, A. Psicologia social para principiantes. Petrópolis: Vozes, 2005.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. Trabalho e ergologia – Conversas sobre a atividade humana. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.

VIGOTSKI, L. S. Pensamento e linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Comunicação entre estranhos: *Omgele.com*

Mariana Annunciato Mota¹⁸

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: comunicação; omgele.com; anonimato; modernidade líquida;

Este projeto de iniciação científica é um estudo sobre as motivações de usuários para participar das interações promovidas por meio do site *Omgele.com*. A funcionalidade básica dessa plataforma digital, criada em 2009 pelo estadunidense Leif K-brooks, é exibida em sua página inicial na seguinte frase: *Talk to strangers* (“fale com estranhos”). O site adota um sistema randômico que estabelece os pares de conversação, além de permitir que a identidade dos usuários fique escondida. Pretende-se investigar as motivações da comunicação pautada pelo anonimato pré-estabelecido pelo site e a maneira como essa se desenvolve num ambiente digital muito específico a partir dos depoimentos de usuários.

Destarte, são trabalhados os conceitos de Zygmunt Bauman a respeito da “fragilidade dos laços humanos”, diante do que o autor denomina como “modernidade líquida”, isto é, o ambiente volátil e fluido que envolve a sociedade. A facilidade com que as conexões na plataforma podem ser rompidas e estabelecidas alcançam o que Bauman defende ser o maior desejo humano: relacionamentos leves e frouxos. Na perspectiva do sociólogo, o *Omgele.com* remete à liquidez do cenário moderno e pode ser considerado uma espécie de templo do consumo, cujas fronteiras podem pressupor liberdade e segurança, de modo a oferecer o que nenhuma “realidade real” pode. Ademais, as contribuições de Raquel Recuero quanto à “conversação em rede” e de Byung-Chul Han sobre a “sociedade da transparência” apoiam o estudo.

Esses conceitos são empregados para fundamentar uma análise sobre as respostas obtidas em uma pesquisa exploratória, aplicada por meio de um *Google Forms*, acerca das experiências de sujeitos que acessaram o *Omgele.com*. Foi observado, a partir da análise das

¹⁸ Aluna do 2º ano de Graduação em Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero. Pesquisadora de Iniciação Científica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Email: marianaannunciatomota@gmail.com

14^o inter programas

cáspes pesquisa

respostas: a influência de amigos, mídias e redes sociais no acesso ao site; problemas sobre nudez e falta de informação sobre a plataforma; caráter circunstancial e paradoxal das interações nesse ambiente; e relevância para os usuários da noção de segurança, liberdade e do contato com alteridades.

Por fim, notou-se o que pode ser identificado como paradoxo de intimidade: manter uma interação muito próxima com uma pessoa sobre a qual nada, ou muito pouco, se sabe. Logo, pode-se dizer que a finitude própria do relacionamento associada ao anonimato favorece interações no *Omegle.com* caracterizadas por um alto nível de intimidade e, ao mesmo tempo, de desconhecimento, como formas extremas de exposição.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Relacionamentos Humanos. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

HAN, Byung-Chul. A sociedade da transparência. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014.

RECUERO, Raquel. A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Vendendo livros no instagram: Pequenas livrarias de portas fechadas e novas reconfigurações de comunicação em um cenário de pandemia

Dora Carvalho

Faculdade Cásper Líbero

O estudo a seguir aborda as ocorrências de ações comunicacionais realizadas pelas pequenas livrarias de rua da capital paulista a fim de dirimir os impactos das quedas nas vendas de livros em decorrência da pandemia do coronavírus, que provoca a Covid-19. A pesquisa identifica os processos interacionais com os seguidores feitos pela Livraria da Tarde, Livraria Martins Fontes Paulista e Livraria Simples, especialmente os originados pela plataforma Instagram. A análise foi realizada entre os períodos de dezembro de 2019 e fevereiro de 2020 em comparação aos meses de março, abril e maio de 2020. Como suportes teóricos, este trabalho se apoia nos preceitos da Análise do Discurso de linha francesa e ainda abre questões a partir da ideia de espacialidades comunicacionais (FERRARA, 2007). Como culminância desta abordagem, identificamos as novas formas narrativas utilizadas e como se deu esse novo processo interacional via tela de celular.

Por meio de postagens, será possível estabelecer uma sensível mudança na forma de comunicação com este público, reelaborando aspectos de engajamento na rede social. Se antes as postagens tinham uma vinculação institucional, os cenários econômico e sanitário adversos fizeram com que os estabelecimentos mudassem radicalmente a proposta de vinculação com o público e transformou seus perfis públicos em vitrines de vendas, em uma tentativa de salvamento desses negócios.

Três aspectos serão observados. A mudança discursiva na rede social Instagram, como a plataforma se tornou um canal de publicidade alternativo, com textos que remetem à ações publicitárias, ainda que precárias, e a transformação desse espaço em um ponto de venda.

É evidente que focarmos nos estudos de comunicação e consumo também se torna relevante e pertinente, já que estamos falando em constantes processos de negociação que os sujeitos fazem ao se deparar com as mais variadas possibilidades de absorção de conteúdos

midiáticos. “O sistema midiático, considerado como o universo que incorpora o território material e simbólico de todos os meios de comunicação de massa e suas ramificações hibridizantes, está, a toda hora, e em todo lugar, na vida do indivíduo” (CARRASCOZA, 2014, p. 8).

Pelo lado econômico, também significam novos eixos de produção de capital e inserção social de variados segmentos e camadas populacionais. São ainda aspectos de democratização não só do consumo, mas novas formas de acesso à literatura. “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca (...) Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho dos homens” (ROCHA, 2012, p. 68).

O livro é um referencial para o nosso estudo, porque vai nos ajudar a entender que ele serve como uma espécie de ponto de intersecção das mais diferentes etapas de criação de produtos midiáticos, consumidos de diferentes formas.

É importante salientar que este trabalho visa entender, por meio dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso (AD), quais são os rastros deixados pelas livrarias nessa imensa teia narrativa formada pelos perfis do Instagram. Como nos diz Pêcheux (2014), a análise do discurso não pretende se instituir em especialistas em interpretação, dominando os sentidos dos textos. Mas vale ressaltar que nos dá a possibilidade de um “olhar-leitor” às ações estratégicas de um sujeito, sobretudo dos interdiscursos – sob a forma de não-ditos que daí emergem, “como discurso outro, discurso de um outro ou discurso do Outro” (PÊCHEUX, 2014, p. 291), em que se faz uma leitura das possibilidades multiplicadas pelos sujeitos de pontos de vista possíveis “para melhor se reconhecer” – é uma leitura em que o sujeito é ao mesmo tempo despossuído e responsável pelo sentido que lê.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo, Estação das Letras, 2014.

FERRARA, Lucrécia D’Aléssio. *Espaços comunicantes*. São Paulo, Editora Annablume, 2007.

14^o inter programas

cáspes pesquisa

ROCHA, Everardo Guimarães. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

PÊCHEUX, Michel. *Análise do discurso*. Campinas, Editora Pontes, 2014.