



## De Estranho ao Desejado

### Possíveis percursos para a exportação de produtos étnicos através da produção de significados desejáveis

SOLANO, Rodrigo - rdgsolano@gmail.com<sup>1</sup>

#### RESUMO

---

*Produtos considerados étnicos teoricamente possuem um lastro com sua cultura de origem sendo potencialmente desconhecidos ou interpretados como estranhos em contextos culturais diferentes. Evocando bases conceituais semiótico-psicanalíticas, o produto na condição de estranho (unheimliche) poderia ser interpretado como indesejável o que estaria na contramão dos objetivos de uma estratégia de branding. Com essa hipótese em vista, e a partir dos exemplos “champagne” e “açai” o artigo esboça um possível percurso favorável para o desenvolvimento do marketing intercultural para produtos étnicos brasileiros através da mediatização.*

**Palavras-Chave:** produtos étnicos, interculturalidade, semiótica psicanalítica, mediatização

---

<sup>1</sup>Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e pesquisador em temas relacionados à interculturalidade e planejamento estratégico para internacionalização

## Semiótica Psicanalítica do Branding Étnico

Quando se pensa em exportação ou internacionalização, pressupõe-se a migração de capital econômico e simbólico de uma nação à outra. Produtos e serviços de um determinado país são objeto de comercialização além-fronteiras levando consigo um conjunto sîgnico que interage com a percepção do público a que se destina – o público alvo.

Se por um lado esta migração é foco de análise das ciências humanas aplicadas, mais especificamente do marketing internacional, por outro, pelo que indica sua natureza, tem elementos que podem ser analisados através da semiótica psicanalítica, o que, hipoteticamente, traria contribuições para a compreensão da comunicação intercultural na lógica da mercadologia levando-se em consideração a interdisciplinaridade da abordagem.

Entre os principais desafios de executivos e empreendedores que buscam obter a competitividade, ou seja, o apreço dos consumidores, está a compreensão daquilo que seu público-alvo deseja na lógica do consumo. E, para que produtos brasileiros, mais especificamente étnicos, ou seja, produtos percebidos como pertencentes ao pretenso universo cultural brasileiro, interajam com os desejos de consumidores compreendidos em esferas culturais internacionais, é necessário que haja uma comunicação planejada, composta

de signos capazes mover produtos de um ponto demarcado pelo estranhamento até outro que interaja com o desejo.

Deste modo, no que tem relação com a área escolhida para análise, a semiótica psicanalítica pode ser adequada, uma vez que trata tanto do processo de significação quando de sua relação com o psiquismo, o que inclui o desejo.

A semiótica é a ciência que tem como foco de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que se destinam ao exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA L. , O que é Semiótica, 1983) o que tem relação com a definição de *branding*. Segundo a Associação de Marketing Norte-Americana (*American Marketing Association*) *branding* é um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho, ou uma combinação deles, destinada a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de grupo de vendedores para diferenciá-los de concorrentes<sup>2</sup> (ROBERTS & CAYLA, 2017, tradução própria). Os termos que compõe a definição de branding têm forte correlação com o que estuda a semiótica.

---

<sup>2</sup>“...A brand is a name, term, sign, symbol or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors...”

Além disto, a definição postula que a proposta do branding é a diferenciação de produtos que pode acontecer quando um produto é mais desejável que os demais. E o desejo está entre o que estuda a psicanálise.

Para ser honesto, em nenhum lugar parece mais claro que o desejo do homem encontra seu significado no desejo do outro, não tanto porque o outro detém as chaves do objeto desejado, como porque O primeiro objeto deve ser reconhecido pelo outro. (LACAN J. , 1995 [1966], pp. 268, tradução própria)<sup>3</sup>

É importante que se evoque a epistemologia do Outro lacaniano, que tem em seu íntimo substrato a cultura. Pode ser compreendido como um lugar simbólico — o significante, a lei, a linguagem, o inconsciente, ou, ainda, Deus — que determinam o sujeito, ora de maneira externa a ele, ora de maneira intra-subjetiva em sua relação com o desejo (ROUDINESCO & PLAN, 1997, p. 558). A lei e a linguagem seriam instâncias culturais que influenciam o desejo dos indivíduos.

Deste modo, o desejo teria participação do simbólico social, o que a sociedade determina como desejável em sua cultura, o que tem relação com o conceito de bom e de belo. Neste

sentido, produtos étnicos brasileiros destinados à exportação estariam sujeitos a uma avaliação intercultural em que seus atributos semióticos pretendem-se desejados, dentro de uma estratégia de *branding*. Ao analisar a cultura do lugar de destino desses produtos, pode-se aproximar da constituição significa de seu “Outro” de modo a se obter índices de seu desejo. Ao lidar com a concorrência a estratégia não é senão ser o mais desejado, o que metaforicamente ou não representaria outras definições mais próximas da mercadologia.

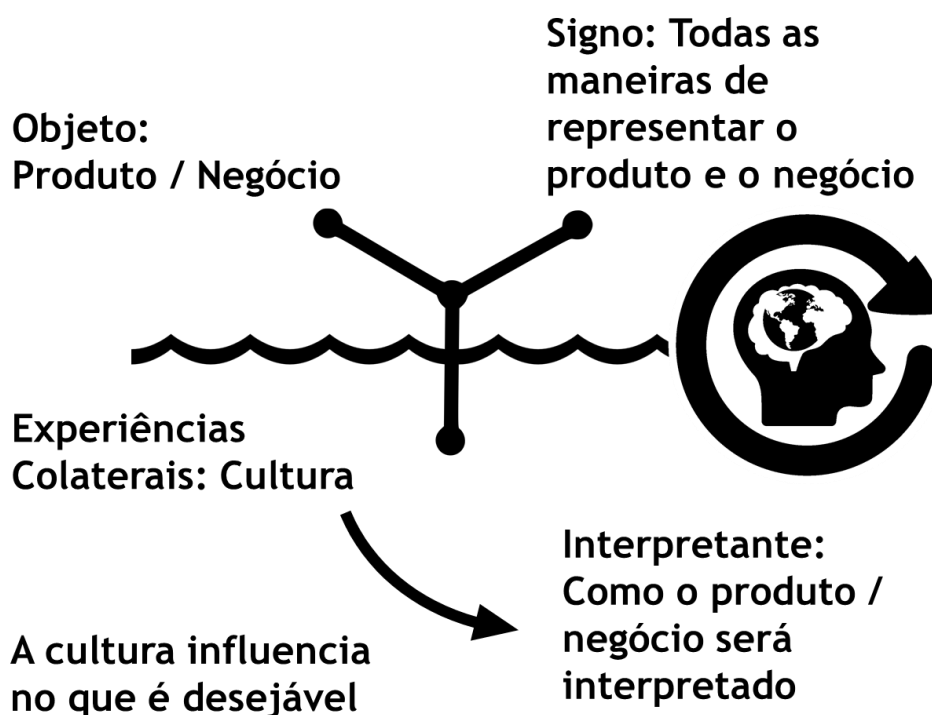
Assim, os produtos étnicos brasileiros sujeitam-se ao desafio de representação que interaja com o desejo de consumidores, e este desejo é influenciado pela cultura. Dar-se-ia aqui o elo entre a semiótica, a psicanálise e os objetivos do branding.

Semioticamente tratando, os produtos étnicos podem ser colocados na posição de objeto, ou seja, aquilo que será representado. A comunicação, a negociação, as embalagens, a publicidade etc., estariam no lugar da “coisa que representa outra coisa” (SANTAELLA L. , 1983, p. 90) ou seja, do signo e este deve interagir com o desejo do consumidor – o intérprete – produzindo em sua mente uma significação – interpretante – que lhe seja desejável. Esse desejo, porém, estaria influenciado pelo Outro, pela cultura – experiências colaterais do intérprete.

---

<sup>3</sup> *Pour tout dire, nulle part n'apparaît plus clairement que le désir de l'homme trouve son sens dans le désir de l'autre, non pas tant parce que l'autre détient les clefs de l'objet désiré, que parce que son premier objet est d'être reconnu par l'autre.*

**Figura 1. Ilustração da análise semiótica do marketing de produtos e negócios**



Outrossim, a interação da representação do signo com o desejo dos intérpretes, no caso o público-alvo da estratégia de branding estaria sujeita a outros fatores estudados pela psicanálise, como por exemplo que Freud chama *deunheimliche*, o estranho. A palavra alemã "estranho" [inquietante] é obviamente o oposto de doméstico, caseiro, familiar e a conclusão sugere que é algo terrível exatamente porque não é conhecido e familiar (FREUD S. , Das Umheimliche, 1919, pp. Kindle, tradução própria)<sup>4</sup>. É preciso destacar que Freud usa o termo para tratar das questões do inconsciente e aqui estendemos à sua

<sup>4</sup> *Das deutsche Wort »unheimlich« istoffenbar der Gegensatzzuheimlich, heimisch, vertraut und der Schlußliegnah, es sei etwasebendarumschreckhaft, weil es nichtbekannt und vertrautist.*

abordagem sobre indivíduos que pertencem a outra massa cultural como em "Psicologia das Massas e Análise do Eu" (FREUD S. , 2016, primeira edição em 1921).

Produtos étnicos, na condição de importados, seriam associados a indivíduos desconhecidos numa determinada cultura poderiam ser interpretados como *unheimliche*, sofreriam de início a dificuldade de interação com o desejo. Produtos na condição de estranhos não fariam parte, *apriori*, do universo cultural dos consumidores intérpretes, tendo teoricamente poucas chances de interagir com o desejo.

Na mesma linha, produtos com características desconhecidas e representados por signos desconhecidos pelo intérprete,

arriscam-se a uma difusão de possibilidades interpretativas, já que a mente dos consumidores irão buscar em sua referência linguístico-cultural registros simbólicos para dar conta da identificação dos signos que representam os produtos.

Algo semelhante ocorre quando uma pessoa descreve o sabor de uma fruta que nunca havia experimentado buscando sabores conhecidos para explicar o novo. Da mesma maneira alguém pode interpretar os signos presentes na representação de produtos étnicos. Nas atividades que envolvem exportação, sobre tudo de produtos étnicos brasileiros de pequenas e médias empresas exportadoras, pode-se destacar: a embalagem, o material promocional, e os signos que direta ou indiretamente envolvem a negociação, neste último caso, quando o intérprete é um importador.

Nesse contexto, o intérprete faz imersão num universo sígnico que considera a diferença de linguagens verbais e não verbais, o contexto como o local onde negocia, os sons, os cheiros, a alimentação e uma série de aspectos potencialmente estranhos que podem influenciar sua percepção acerca dos produtos, o que deve determinar se lhe é ou não desejável.

Assim é válido acrescentar que a cultura contemporânea não pode ser interpretada como tão e somente nacional ou étnica. Com o advento da chamada cultura de plataformas, indivíduos de diferentes identidades

interagem com universos culturais que não têm, necessariamente correlação exata com as fronteiras políticas das nações ou nem mesmo de suas identidades étnicas.

Na chamada sociedade de plataforma ou sociedade numérica, a cultura passa a interagir com o fenômeno conhecido como mediatização que articula e influencia a percepção acerca de produtos e serviços, podendo eles mesmos serem determinantes da percepção de identidade.

Podemos rastrear esse desenvolvimento de volta à ideia de 'comunidades de marcas'. À primeira vista, elas estão muito próximas das características das culturas de fãs, sendo coletividades construídas em torno de certos produtos (da mídia) ou mesmo (pense na Apple) as próprias empresas produtoras. No entanto, vale a pena examinar mais de perto esse fenômeno. No seu sentido original, as comunidades da marca eram comunidades especializadas e não geograficamente ligadas, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma .(COULDRY & HEPP, 2017, pp. 183, tradução própria)<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>*We can trace this development back to the idea of 'brand communities'. At first sight these are very close to the features of fan cultures, being collectivities built around certain (media) products or even (think of Apple) the producing companies themselves. However, it is worth looking more closely at this phenomenon. In their original sense brand communities were specialized, non-geographically bound communities, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand.*

As marcas estariam então na instância do Outro ou da cultura, fazendo a interação com o desejo dos consumidores na posição de intérpretes. Os signos das marcas passam a interagir com a identidade dos consumidores nas plataformas digitais não necessitando transpor as barreiras geográficas, mas sim as simbólicas como bem fazem grandes marcas como a Apple. Todavia, produtos identificados como étnicos, possivelmente teriam de percorrer um caminho cujo ponto de partida é o estranho como interpretante e a chegada almejada estaria a produção de desejo, sendo a mediação um possível caminho.

### De Estranho a Desejado: Produtos Étnicos e Mediação

Antes de mais nada, é preciso lembrar que mediação, ou mediação é, até o momento, um termo cuja definição em comunicação não está dada por completa. Entretanto, os desenvolvimentos epistemológicos congregam traços em comum suficientes para a abordagem que se pretende aqui. Uma perspectiva de mediação compreende as práticas sociais articuladas com o ambiente das mídias digitais, levando em conta as continuidades e rupturas inerentes a isso (SÁ MARTINO, 2019, p. 26).

A mediação então passa a articular com a cultura de modo a propiciar trocas e desenvolver vínculos, no caso de produtos, são estabelecidos entre marcas e consumidores, signos e intérpretes. São vínculos que podem ser germinados pelo desejo que se encontra no ímo da estratégia de *branding*.

Quando o desejo é suficientemente grande e cria vínculos fortes, empresas que desenvolvem estratégias de *branding*, conseguem através de um trabalho chamado de voluntário, fazer com que grupos de pessoas conectadas façam a divulgação da marca. Pessoas envolvidas com a marca passam a compartilhar suas impressões sobre ela e configura o que é chamado de comunidade de marca ou *Brand Community* (COULDRY & HEPP, 2017, p. 184).

É possível inferir que as pessoas que divulgam uma determinada marca não a percebem como estranha. Há uma identificação com a marca, como se ela estivesse no lugar do Outro determinante do desejo e da cultura que interage com a identidade do consumidor intérprete.

Se por um lado, grandes marcas podem estar melhor aparelhadas para a criação da chamada *Brand Community*, produtos étnicos poderiam trilhar os caminhos da mediação destinados ao desejo a partir de um *modus operandi* mais compatível à sua natureza, principalmente quando se tratam de pequenos e médios negócios.

---

Couldry, Nick. *The Mediated Construction of Reality* (p. 183). Wiley. Edição do Kindle.

Por um lado a marca é configurada de signos como cores, formas, letras etc., uma conexão simbólica entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta a outras pessoas (PEREZ, 2004, p. 11). Entretanto, os signos que remetem ao produto não estão restritos somente à marca. Ingredientes, sabores, cores, e outras características sujeitas à

interpretação estabelecem o elo semiótico e poderiam, portanto, interagir com a midiaticização e sua relação com a cultura ou, em termos semióticos, experiências colaterais. Como exemplo, pode-se observar a trajetória de produtos como a *champagne* e o açaí.

## O Champagne

O *champagne* está entre os signos que mais se relacionam com o produto. Originalmente uma região onde se produz um determinado tipo de vinho frisante, atualmente pode ser confundido com o nome dado à bebida, sendo algumas vezes estendido para representar bebidas não produzidas na região francesa de Champagne.

Existe vasta literatura sobre a bebida em várias línguas disponíveis nas plataformas virtuais. Entretanto, para a abordagem que aqui se pretende aqui a apresentação *Les clés des vins de Champagne* (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, 2003) do *Comité Champagne* deve ser considerada suficiente. É uma organização criada pela legislação francesa para administrar os interesses comuns dos vinicultores e comerciantes que produzem o *champanhe* (LE COMITÉ CHAMPAGNE, s.d.). Possui um acervo eletronicamente disponível do qual constam materiais que visam a difusão do conhecimento acerca do *champagne*.

Antes de tudo, para que se estabeleça o elo com a etnicidade, é importante ressaltar que a bebida é apresentada como representante da cultura francesa, das ideias liberais e do espírito francês (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, 2003, p. 14), o que frisa a originalidade do produto.

Além disto o termo “*champagne*” é retratado como um mito extraordinariamente pulsante com notoriedade mundial por excelência como vinho de celebração o que tem relação com o entendimento de mitologia latente do produto, que vai além de seus atributos físicos, benefícios e uso, abrangendo a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências, usos e sentimentos associados com o produto/serviço (PEREZ, 2004, p. 13).

O documento mostra que a história da bebida é centenária e que a região conhecida como “Campania Remensis” no século VI já produzia vinhos e o termo Champagne começava

a ser usado por volta de 1600 tendo reconhecimento de oficial no século XX.

A partir de 1911 a legislação determina a identificação dos vinhos.

Também ressalta como diferencial a originalidade do *terroir*, o clima do norte francês e subsolo calcário e relevo das encostas que conferem a seus vinhos uma tipicidade exclusiva, um descritivo complementa à mitologia dos produtos como marca possibilitando uma interpretação mais relacionada a propriedades intrínsecas do produto.

Deste modo o documento perpassa o percurso da identificação “*Champagne*”, demonstrando as antigas origens passando depois a narrar como teria acontecido sua consagração que abrange a delimitação de área em 1927 e o estabelecimento de métricas de qualidade no mesmo ano.

Demonstra também o interesse e as demandas dos produtores no que diz respeito à identificação o que resultou na organização das relações de trabalho entre a produção e o consumo dos produtos, revisões da delimitação territorial, o reforço à qualidade e a defesa da identificação “*champagne*”.

Com relação às perspectivas hoje, os vinicultores e as casas de champanhe, por meio de vários eventos de relações públicas, patrocínios, visitas às adegas e recepção na *Champagne*, dão vida incansavelmente à imagem do champanhe. A iniciação dos consumidores aos grandes vinhos de *Champagne*, à descoberta de sua diversidade, a todos os refinamentos de sua produção e suas sensações de paladar, também é objeto de inúmeras ações realizadas em todo o mundo

pelos vinicultores, pelas casas e pelo CIVC.(Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, 2003, pp. 43, tradução própria)<sup>6</sup>

---

*‘Aujourd’hui, les Vignerons et Maisons de Champagne, au travers de leurs multiples manifestations de relations publiques, leurs mécénats, leurs visites de caves et leur accueil en Champagne, font vivre inlassablement l’image Champagne.*

*L’initiation des consommateurs aux grands vins de Champagne, à la découverte de leur diversité, à tous les raffinements de leur élaboration et de leurs sensations gustatives, fait aussi l’objet de multiples actions menées dans le monde entier par les Vignerons, les Maisons et leur CIVC.*



Diante disso, os produtores de champanhe demonstram ter definido os signos que representam seu objeto – o produto “champanhe” reunindo história, propriedades materiais e imateriais, devidamente protegidas o que concede ao produto um reconhecimento mundial e um status elitista (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, 2003, p. 6).

Essa definição precisa do arcabouço significa que dá forma ao champanhe reúne objeto (produto), signo (representação) e interpretante (efeito produzido na mente dos intérpretes) internacional interagindo com seu desejo do consumidor, já que concede-lhe um capital simbólico elitista.

O foco internacional do Comité Interprofissional do Vinho da Champagne é corroborado pela presença de seus escritórios em onze países incluindo as maiores economias do mundo: a China e os EUA, além do que, midiaticamente, o website da organização possui versões em cinco línguas da União Europeia, e também em chinês, japonês e russo.

O termo “champagne” com referência ao produto é usado para a formação de grupos sociais como Facebook<sup>7</sup>, LinkedIn<sup>8</sup> com

<sup>7</sup> Exemplo:  
<<https://www.facebook.com/Champagne-49256614141/>> Acessado em 28 de julho de 2020.

<sup>8</sup> Exemplo:  
<<https://www.linkedin.com/groups/162105/>> Acessado em 28 de julho de 2020.

compartilhamentos que exemplificam o que postula Hepp e Couldry no que se refere a *Brand Community*.

### O açaí

O intento de encontrar uma fonte de plataforma de uma organização congênere à que se refere ao *champagne* resultou no website cujo título é Associação Brasileira da Indústria do Açaí - ABIAC<sup>9</sup>. O website da organização nele mencionada não possui versão em outras línguas que não o português além de que grande parte dos links internos não trazem informações completas.

Por outro lado, é possível levantar informações sobre a relação midiaticizada do açaí com o seu público graças a artigos acadêmicos e a publicações em revistas não acadêmicas de boa reputação. De acordo com uma publicação da revista Super que conta a história do que chamam de alimento mais básico da Amazônia, o açaí se tornou uma febre global (ROSSINI, 2020). A publicação oferece bases suficientes para identificar o percurso do açaí desde o desconhecido até o desejado, embora não mencione em sua seção de agradecimento nenhuma entidade de classe que congregue produtores. Segundo a publicação, 90% da produção do açaí são consumidos no país e 10% no restante do mundo, sobre tudo nos Estados Unidos da América. A primeira exportação do

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.abiac.com.br/>> Acessado em 05 de agosto de 2020.

produto, não teria ocorrido através de um planejamento de *branding*, mas devido ao interesse de uma dupla de surfistas norte-americanos pela fruta. Eles a teriam levado para a Califórnia em forma de poupa congelada. Posteriormente o engenheiro Ben Hur que já trabalhava com o palmito do açaí teria acrescentado guaraná e adaptado o alimento para o paladar do público norte-americano, o que hoje não seria possível devido as formalidades fitossanitárias exigidas.

Entre os fatores mencionados que contribuíram para a internacionalização de produtos usando açaí como ingrediente foi sua inserção no contexto da saúde e beleza devido suas propriedades antioxidantes o que teria impulsionado as vendas de açaí no início dos anos 2000 na forma industrializada.

Quando importado pela primeira vez para os EUA, o açaí era um produto de nicho descrito como "[um] fenômeno cult, popular principalmente entre jovens entusiastas de esportes radicais do sexo masculino ... patinadores, surfistas, praticantes de snowboard". Tornou-se muito popular depois do Dr. Nicholas Perricone, um dermatologista de Nova York e "especialista em antienvelhecimento" apresentou o açaí como um "superalimento" por suas "propriedades antienvelhecimento" em seu livro que foi apresentado no Oprah Winfrey Show

em 2003 e 2004(PARKER, JOHNSON, & CURLL, 2017, pp. 16, tradução própria)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup>*When first imported into the US, açaí was a niche product described as “[a] cult phenomenon, popular mostly among young, male extreme-sport enthusiasts... skaters, surfers, snowboarders.”It became widely popular after Dr. Nicholas Perricone, a New York dermatologist and “anti-ageing expert,” presented açaí as a “superfood” for its “anti-ageing properties” in his book that was featured on the Oprah Winfrey Show in 2003 and 2004.*

Deste modo, o açaí passou a estabelecer um vínculo com o grupo de consumidores interessados nas propriedades nutracêuticas do produto. Além destas características, segundo pesquisa realizada com base em 41 negócios australianos que comercializavam açaí, os materiais de promoção usados como suporte nos pontos de venda de produtos contendo açaí reforçavam elementos como: nutrição, redução da pobreza, sustentabilidade, produto orgânico, preservação da Amazônia e forma de consumo ligada a tradições e conhecimentos antigos (PARKER, JOHNSON, & CURLL, 2017, p. 18).

No que diz respeito às tradições e aos vínculos culturais do açaí, é importante que se mencione a origem tupi-guarani do nome e que a fruta possui mitologia própria e tradicional. Existe a lenda de nativos que viviam na região onde hoje está a cidade de Belém.

Segundo ela, a população passou por um grave período de fome o que obrigou o cacique Itakia tomar medidas drásticas como sacrificar todos os recém-nascidos. A decisão afetou inclusive sua neta, filha de sua filha laçã. laçã então pediu que o deus Tupã intercedesse e um dia de lua cheia, a moça foi acudir sua filha que chorava quando desapareceu em seus braços. Inconsolável, laçã se pois a chorar e no dia seguinte seu corpo foi encontrado abraçado a um tronco. Seu semblante estava sereno e seus olhos apontavam o fruto de uma árvore – era o açaí a fruta rica em nutrientes capaz de alimentar toda a população. A mitologia ecoa e reforça as propriedades nutracêuticas da fruta.

Uma busca preliminar no Facebook e no LinkedIn resulta em páginas e grupos relacionados a empresas que comercializam açaí de alguma maneira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

A partir de ambos os casos, é possível notar que os signos “*champagne*” e “açaí” percorrem caminhos semelhantes em direção ao desejo do público, embora trabalhados de forma diferente por organismos na posição de emissores. Esses caminhos estão relacionados com o conteúdo da mensagem e sua mediatização que

pode ser identificada através da construção e difusão de signos atrelados aos produtos articulando com a cultura de seus consumidores.

No caso do champagne a construção da narrativa tem início na história e vai ganhando elementos de sustentação a partir dos atributos materiais do produto além do vínculo

estabelecido com a cultura francesa, e cabe aqui ressaltar o capital simbólico que esta pode transferir à identidade do produtos.

Do mesmo modo o açaí possui uma narrativa que envolve história, mitologia, propriedades materiais nutracêuticas a exemplo dos oxidantes além de diferenciais imateriais como o combate a pobreza e ao desmatamento. Em ambos os produtos o encontro ao desejo dos consumidores na posição de intérpretes, compõem a mediatização como fator impulsor por meio de:

- 1) Identificação e uso de signos interculturalmente desejáveis.

Exemplos: Sabor, unicidade, terroir, anti-oxidantes;

- 2) Desenvolvimento da confiabilidade a partir de formadores de opinião, que podem ser compreendidos como autoridades na perspectiva cultural: certificação em Champagne e o programa de Oprah no caso do açaí;
- 3) Tornar a semiose do desejo intercultural: champagne passa a ser símbolo de festa não só na França; assim como a açaí passa a ser consumido por remeter a saúde não só no Brasil;
- 4) *Brand Community*: aparição dos produtos compartilhados por consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

COLI, J. (2007 [1981]). *O que é arte?* São Paulo : Brasiliense.

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

COULDRY, N., & HEPP, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

DACOS, M., & MOUNIER, P. (2019). *Humanités Numériques État des lieux et positionnement de la recherche française dans le contexte international*. Paris: Institut Français.

DE FREITAS, A. G., & TRINDADE, E. (2016). A economia e o consumo mediatizado das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. *Revista Comunicare*, 210-228.

DEARY, I. J. (2001). *Intelligence: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

FREUD, S. (1913 -1914). *Totem e tabu e outros trabalhos Volume XIII*. Imago.

FREUD, S. (1919). *Das Unheimliche*. Wien: Free Kindle Edition.

FREUD, S. (1930). *Das Unbehagen in der Kultur*. Wien: Fair Price Classics .

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

GODIN, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. London: Hachette Digital.

HALL, S. (1997). *A identidade cultural na pós-modernidade* (12 ed.). (T. T. DA SILVA,

- & G. L. LOURO, Trans.) Rio de Janeiro: DP&A.
- JAMES, P. (2006). *Bringing back theory in globalism nationalism tribalism*. London: SAGE Publications Ltd.
- JENKINS, S. (2001). *Egyptian Arabic phrasebook*. Victoria: Lonely Planet.
- LABORDE, A. (30 de maio de 2018). *Abused for speaking Spanish: "My classmates say my language is ugly"*. Acesso em 21 de janeiro de 2020, disponível em El País: [https://elpais.com/elpais/2018/05/30/inenglish/1527671538\\_960209.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/30/inenglish/1527671538_960209.html)
- LACAN, J. (1966). *Écrits*. Paris: 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.
- LE COMITÉ CHAMPAGNE. (s.d.). *Qui sommes-nous ?* Acesso em 27 de julho de 2020, disponível em Comité Champagne: <https://www.champagne.fr/>
- LÉVI-STRAUSS, C. (1973). Race et histoire. Em UNESCO, *Rece et science* (p. 9 a 49). Paris: l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.
- MAFFESOLI, M. (1998). *O tempo das tribos, o declínio do individualismo nas sociedades de massa* (2 ed.). Rio de Janeiro : Forense Universitária.
- MARCONDES FILHO, C. (2009). *Dicionário da comunicação*. São Paulo : Paulus .
- MARTÍN-BARBERO, J. (1997). *Dos meios às mediações, comunicação cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: URFJ.
- MARTINO, L. M. (2017). *Teoria da comunicação : ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes.
- MEDDY-WEITZMAN, B. (2011). *The Berber identity movement and the challenge of North African States*. Austin: University of Texas Press.
- MONTEIRO, J. M. (1994). *Negros da Terra: índios e bandeirantes na colonização de São Paulo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- 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.
- PEREZ, C. (2007 de setembro de 2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thoompon and Learning.
- PRUITT, S. (29 de agosto de 2018). *Where did the word "barbarian" come from?* Acesso em 21 de janeiro de 2020, disponível em History: <https://www.history.com/news/where-did-the-word-barbarian-come-from>
- QUINET, A. (2012). *Os outros em Lacan*. Rio de Janeiro: Zahar.
- 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/a-s-raizes-do-acai/>
- ROUDINESCO, E., & PLAN, M. (1997). *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

- SÁ MARTINO, L. M. (maio/agosto de 2019). Rumo a uma teoria da mediação: exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Intexto*, 16-34.
- 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. (2018). *A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?*. Barueri: Estação das Letras e Cores.
- SANTAELLA, L., & HISGAIL, F. (2016). *Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura*. São Paulo, Brasil : Iluminuras.
- 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.
- SMART, J., & ALTORFER, F. (2001). *Teach yourself Arabic*. London, UK: Hodder Headline Ltd.
- VAN DIJCK, J. F. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires : Siglo Veintiuno Editores.
- VINCK, D. (2016). *Humanités numériques: la culture face aux nouvelles technologies*. Paris: Cavalier Bleu.