



**Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)**

Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação

Atena
Editora
Ano 2020



**Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)**

Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
L755	<p>Linguagens e princípios teóricos metodológicos das ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-81740-11-5 DOI 10.22533/at.ed.115201902</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Comunicação – Metodologia. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O e-book “Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação” comunga artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil que aprofundam, analisam e problematizam temáticas umbilicalmente ligadas à Comunicação, abarcando teorias, metodologias, empirias, análises e linguagens da sociedade pós-moderna, entrecortadas pelo processo de midiatização e pela cultura do consumo.

Os artigos que aqui reunidos são cruciais para a compreensão da realidade social, econômica, política, cultural e educacional do Brasil, visto que abarcam fenômenos próprios deste tempo e apresentam oportunidades, desafios, possibilidades, etc., para a transformação social e a construção de um mundo melhor.

A Comunicação não é a panaceia para os dilemas e enfrentamentos atuais, mas pode, por meio de táticas, estratégias, processos e investigações, colocar na ribalta questões que fundamentam a vida em sociedade e são verdadeiros a espinha dorsal para a melhoria das condições habitativas, relacionais, interativas e humanas em um tempo investido de ambivalência, desgovernabilidade e ausência de sentido.

As imbricações, os diálogos e os duelos entre diferentes teorias, proposições e autores que este e-book aglutina produzem novas e emergentes perspectivas às Ciências da Comunicação: olhares transversos sobre um mesmo objeto são postulados, permitindo reformulações; determinismos são abandonados e relativizações colocadas como premissa, levando em conta que o campo da Comunicação ainda se encontra em construção e mostra-se essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar.

Na construção deste e-book, processos associativos e relacionais foram captados em um sentido produtivo na formação de novas semioses, já que experiência é empreender, colocar à prova, vivenciar. Experiência é experimentação, ensaio, verificação. O valor de um trabalho como este reside no seu processo, nos degraus de passagem de um estágio a outro, na incorporação do conhecimento, concatenação de dados e informações, pois a informação rara e o estranhamento fazem parte do jogo dialético da produção científica.

Os saberes existem no mundo externo, porém apenas se realizam como linguagem e propriedade de Comunicação quando aprendemos e apreendemos os processos de representação ou substituição que os significam. Os conteúdos representados, enunciados e materializados neste e-book fazem parte de práticas de intelecção de seus colaboradores, lançando olhares acerca da problemática e dos (di)lemas das Linguagens e dos Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação na contemporaneidade.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A INCLUSÃO ESCOLAR DOS ALUNOS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA E O PAPEL DA FAMÍLIA NO PROCESSO EDUCACIONAL	
Maria da trindade Rodrigues de Sarges	
Oselita de Figueiredo Correa	
João Batista Santos de Sarges	
Eliane Sueli Araújo Nery	
Jhonys Benek Rodrigues de Sarges	
José Francisco da Silva Costa	
DOI 10.22533/at.ed.1152019021	
CAPÍTULO 2	22
A PARTICIPAÇÃO FAMILIAR NA ESCOLA EMEIF CRISTO SALVADOR NA COMUNIDADE MAÚBA-ABAETETUBA-PA	
Fernanda Carvalho de Sarges	
Oselita de Figueiredo Correa	
Édésio da Silva Pinheiro	
Graciélma Mesquita Vasconcelos	
Claudete Rodrigues Lobato	
Poliana Silva Costa	
Sebastião Gomes Silva	
Armando de Nazaré Fayal Barra	
José Francisco da Silva Costa	
DOI 10.22533/at.ed.1152019022	
CAPÍTULO 3	41
A INTERVENÇÃO É A MENSAGEM: MÍDIAS LÚDICAS PARA A CIDADANIA	
Isabela de Mattos Ferreira	
Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima	
DOI 10.22533/at.ed.1152019023	
CAPÍTULO 4	50
AÇÕES SÍGNICAS A PARTIR DE ÍCONES CULTURA ERUDITA	
Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.1152019024	
CAPÍTULO 5	60
ASSESSORIA EM MÍDIAS SOCIAIS: NOVAS TRAJETÓRIAS, OUTRAS FUNÇÕES PARA O JORNALISTA	
Marluce Zacariotti	
Sarah Mary Pires de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.1152019025	
CAPÍTULO 6	76
O FEMINISMO DE TERCEIRO MUNDO E AS PERSONAGENS VIÚVA PORCINA E LULU NA TELENOVELA <i>ROQUE SANTEIRO</i>	
Ariane Andrade Fabreti	
DOI 10.22533/at.ed.1152019026	

CAPÍTULO 7	87
LETRAMENTO EM MARKETING E O CONSUMO COMPLEXO	
Jônio Machado Bethônico	
DOI 10.22533/at.ed.1152019027	
CAPÍTULO 8	102
COMUNICAÇÃO, COTIDIANIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO: SENTIDOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NO DISCURSO DO <i>MC DONALD'S</i>	
Marcelo Pereira da Silva	
Jéssica de Cássia Rossi	
DOI 10.22533/at.ed.1152019028	
SOBRE O ORGANIZADOR	116
ÍNDICE REMISSIVO	117

COMUNICAÇÃO, COTIDIANIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO: SENTIDOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NO DISCURSO DO *MC DONALD'S*

Data de aceite: 11/02/2020

Marcelo Pereira da Silva

Pós-doutor em Comunicação. Docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em "Linguagens, Mídia e Arte" da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMP).

Jéssica de Cássia Rossi

Doutora em Ciências Sociais pela Unesp. Docente dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (USC) e Faculdade Eduvale.

RESUMO: Na sociedade de consumidores, a palavra de ordem é o consumo, entrelaçado à possibilidade de realização de sonhos e da conquista da felicidade por meio da aquisição de signos-objetos. Nesse cenário, um dos desafios que despontam é o de equilibrar as ações mercadológicas e institucionais de uma comunicação que, nem sempre, leva em conta a resistência da alteridade ante as estratégias sedutoras das organizações e sua reverberação na sociedade. Nesse sentido, esse artigo aborda – à luz dos estudos da linguagem e do discurso – como a marca McDonad's "se significa" no seio de novas demandas e imperativos sociais por alimentos saudáveis e menos calóricos; para tanto, nos fundamentamos em uma reflexão teórica sobre a sociedade de consumo, o lugar do eu na cotidianidade e a comunicação

organizacional integrada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional Integrada; Consumo fast food; Cotidianidade; Discurso do McDonald's.

ABSTRACT: In the consumer society, the order word is consumption, intertwined with the possibility of fulfilling dreams and achieving happiness through the acquisition of object signs. In this scenario, one of the challenges that arise is to balance the marketing and institutional actions of a communication that, not always, takes into account the resistance of otherness to the seductive strategies of organizations and its reverberation in society. In this sense, this article addresses - in the light of language and discourse studies - how the brand In this sense, this article addresses - in the light of language and discourse studies - how the Mcdonalds brand "means" in the midst of new demands and social imperatives for healthy, less calorie foods; therefore, we are based on a theoretical reflection on the consumer society, the place of the self in everyday life and integrated organizational communication.

KEYWORDS: Integrated Organizational Communication; Fast food consumption; Daily life; McDonald's discourse.

INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo na qual estamos insertos e imersos se caracteriza pela curta expectativa de vida de um produto, por consumidores que duelam com a insatisfação, vindo a descartar os objetos que a provocam, comprando outros; nesse contexto, as organizações têm aplicada uma série de estratégias para “capturar” o público consumidor, ancoradas em um discurso mercadológico que “romantiza o mundo”, apaga as contradições próprias da contemporaneidade, engendra enunciações farisaicas e personifica o consumo.

Desse modo, o objetivo desse artigo é entender o funcionamento do discurso do McDonald’s no que se refere ao reposicionamento da marca frente às novas exigências da sociedade e de seus conflitos: produtos saudáveis, produtos menos calóricos, preços mais “justos” e transparência corporativa.

Para levar a cabo nossa análise, nos valem os seguintes pontos: 1. De uma fundamentação teórica sobre a cotidianidade, lugar em que funcionam e existem as diferentes individualidades com suas destrezas manipulativas, intelectuais, sentimentos, ideologias, ideias e paixões; 2. Da sociedade de consumo, dentro de uma perspectiva que entende o consumismo na relação de inerência com a contemporaneidade líquida, efêmera, vazia e superficial, favorecendo o processo cíclico do consumo que nunca fecha de fato em decorrência da correlação existente entre as esferas consumista e a produtivista, que negam a satisfação pelo uso do comum, do constante e do duradouro; 3. Da comunicação organizacional integrada, com destaque à comunicação mercadológica, responsável pela verificação de necessidades e desejos e lançamento de produtos para satisfazer temporariamente os consumidores.

Nosso estudo vale-se da Análise de Discurso como campo de reflexões da linguagem para apreender alguns sentidos prementes no discurso do *McDonald’s* e sua relação com a exterioridade constitutiva e as formas de resistências que emergem em tempos de redes sociais digitais, momento no qual um sujeito-consumidor mais ativo tem condições de publicizar seus pontos de vista, percepções e frustrações frente às políticas e posicionamentos das instituições, haja vista que o discurso, segundo Simões (2001), pode ser um campo de negociação da organização com seus públicos e pode coexistir com a manipulação, as inverdades e os pseudo-eventos.

Em uma sociedade competitiva, imagética e na qual o progresso manifesta-se por meio de resultados em números e cifras, consideramos que as engrenagens e as estratégias da comunicação organizacional, fazem algo sempre esmagando alguém, já que o equilíbrio entre a ética e a estética não está claro – se é que existe de fato; nesse abismo, há poucas luzes, muita sede de que se consuma e pouco controle governamental.

COTIDIANIDADE, CONSUMO E O LUGAR DO ‘EU’

Em contexto social de consumo, investidos de identidades clivadas e lábeis, desconsiderar o papel do “eu” do indivíduo, do particular na cotidianidade, pode nos levar a cair em equívocos teóricos relevantes, uma vez que rechaça a capacidade que os sujeitos têm de dar sentido à vida que o cerca, assim como às instituições, lugares e pessoas que fazem parte das diferentes mediações às quais os indivíduos pertencem. Na esteira de Certeau (1994), devemos nos lembrar de que tomar os outros por idiotas, desvalorizando sua inteligência e inventividade ante as estratégias do forte – aqui as organizações de *fast food* em diferentes estratégias de comunicação – é apagar a capacidade que têm de esboçar “uma concepção política do agir e das relações não igualitárias entre um poder qualquer e seus súditos” (1994, p. 20).

O indivíduo é ser particular que assimila a realidade social de maneira única e irrepetível. As necessidades humanas são, em um primeiro momento, demandas do “eu”. No “eu” nascem os afetos, as paixões, as ideologias, as ideias, que são construídas historicamente, repousando sua base em uma estrutura temporal. O ser particular, a particularidade do humano, não absorve a totalidade desses aspectos, e é nesse sentido que Agnes Heller (2000) nos apresenta outra dimensão que envolve o homem na vida cotidiana, uma criatura, marcadamente, particular e genérica.

Isso posto, à medida que o humano-genérico contém e é contido no indivíduo, o homem passa a ser parte consciente de várias integrações e mediações. O sujeito rompe com a intra-subjetividade e ao partilhar da interação social na alteridade, emerge no plano da intersubjetividade. Nesse aspecto, começa a haver a possibilidade de uma unidade vital entre a particularidade e o humano-genérico, importando perceber a necessidade de elevação desses dois elementos à consciência.

Essa problemática possibilita a construção da cotidianidade a partir da dita sociedade hodierna e é adubo para que o indivíduo tenha condições de, ainda que anonimamente, criar condições de interpretação e ressignificação frente ao mundo que o rodeia, produzindo, nas palavras de Duran (2007), uma bricolagem na economia cultural dominante, “pela possibilidade de descobrir inúmeras metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras” (2007, p.120).

Destarte, necessitamos compreender certas dinâmicas sociais, haja vista que a sociedade de consumo e o cotidiano possuem uma relação dialética, pois o consumo se dá nas práticas sociais e é construtor de sentido ideológico que não se restringe à relação homem-produto.

CARACTERIZAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

O consumo está intrinsecamente ligado ao homem; o ato de consumir, na ótica de Bauman (2008) significa investir na avaliação social de si, o que em uma sociedade de consumidores pode traduzir-se em “vendabilidade”, ou seja, obtenção de qualidades

para as quais já há uma demanda de mercado, ou reciclar as que já existem, com possibilidades inesgotáveis.

A visibilidade propiciada à configuração social consumista deve-se à televisão e ao marketing, instrumentos que instigam as pessoas a comprarem o que lhes é proposto, ainda que paguem o preço de ter que trabalhar mais e estar fora de casa mais tempo para concretizar tal desejo. Muitas vezes, como assevera Bauman (2008) “materializando o amor”, diminuindo o diálogo, o contato e o entendimento e comprometimento entre familiares e amigos, pois o consumismo sugere o fim da solidariedade, solapada pelas mercadorias, que são humanizadas enquanto os sujeitos “coisificados”.

Nessa mesma linha de pensamento, Baudrillard (1981) acredita que a ordem do consumo está imbricada à sequência lógica da esfera da produção, já que:

O sistema procura controlar não só o aparelho de produção, mas a procura do consumo; não apenas o preço, mas o que se procurará a tal preço. O efeito geral, que por meios anteriores ao próprio ato de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade marketing, condicionamento) é ‘roubar ao comprador – esquivando-se nele todo controle – o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado. (BAUDRILLARD, 1981, p. 71).

Há uma dialética inerente ao consumo que busca fazer com que os indivíduos desejem realizar o que é fulcral para a capacitação e auto-reprodução do sistema, uma educação e doutrinação ideológica que favorece o efêmero e a instantaneidade, na qual a individualidade é privilegiada em detrimento do bem e do interesse coletivo, enfraquecendo condições de resistência, organização e luta social.

A tarefa dos consumidores e o principal motivo que os estimula a se engajarem numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis que flutuam com igual gravidade específica e assim, captar o olhar dos consumidores. (BAUMAN, 2008, p.21).

Na sociedade de consumo, as estratégias levadas a efeito pela comunicação mercadológica “vendem” o que as pessoas escolhem “querer ser”, porém, somente se tiverem condições financeiras para isto, o que é referenciado como uma espécie de liberdade e uma emancipação soberana. Todavia, na verdade, é o inverso, haja vista que o homem é destituído de sua subjetividade, enfraquecido e solapado de sua gênese.

Desse modo, a sociedade de consumo depende da não-satisfação dos consumidores, na qual a atração por novas compras significa novo começo de um processo que não tem fim; isso é fomentado, diuturnamente, pelos departamentos de comunicação mercadológica em suas mais “inovadoras” campanhas estratégicas, que se esmeram em levar os consumidores a precisarem ou quererem sempre “algo mais”.

Essa problemática do consumo tem engendrado diversas investigações a

respeito da posição do sujeito-consumidor e seu comportamento frente aos artifícios da comunicação mercadológica, de modo que seja possível analisar a complexidade do ato de consumo, transcendendo a ideia de que consumo está apenas ligado ao prazer de comprar, o que seria reducionista no nosso ponto de vista.

Parece-nos que esse é o plano da aparência; nesse trabalho, fizemos uma análise considerando a relevância da linguagem e do discurso nessa problemática coeva do consumo, a identidade corporativa e a posição de alguns consumidores em relação à rede de *fast food McDonald's* e a comunicação organizacional integrada.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A comunicação organizacional integrada tem sido construída e planejada em grandes organizações sob uma ótica multidisciplinar, por meio das diferentes funções e especificidades de diferentes atividades de comunicação; Kunsch (2003) chama de comunicação integrada uma filosofia capaz de aglutinar diversas áreas a fim de possibilitar uma atuação mais sinérgica:

A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Enfatizamos aqui a comunicação mercadológica, que envolve objetivos mercadológicos e a comunicação institucional, que está calcada na gestão estratégica de relações públicas, com foco no constructo e no erigir de uma imagem, identidade e reputação corporativas sedimentadas, eficientes e positivas de uma organização.

As mensagens construídas pelos profissionais voltadas à comunicação mercadológica respaldam-se nas metas e objetivos de venda, com vistas a estratégias que sejam capazes de criar no outro o desejo da compra de algo, mas não exatamente do produto, senão de seu intangível, daquilo que ele poderá possibilitar em termos de status e realização a seu consumidor/comprador.

A comunicação mercadológica se responsabiliza pelas manifestações simbólicas no interior de “*um mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing” (KUNSCH, 2003, p.164). No mesmo espaço, a comunicação institucional se constrói sobre a missão, visão, propósito e valores da organização, ou seja, seu lado público e sua personalidade creditiva, influenciando de modo político e social a realidade na qual a organização está inserta.

Essas duas vertentes da comunicação integrada (comunicação mercadológica e institucional) precisam trabalhar de modo coeso, mas carregam em sua imanência, objetivos e razões de ser diferentes, principalmente em um primeiro momento.

Verificamos que um sentimento ou um valor que tem imanado de algumas campanhas publicitárias, é o de felicidade, amor, amar e ser feliz. Algumas organizações prometem que o consumo de certos produtos poderá produzir tal momento etéreo e levar o sujeito a pertencer ao seletivo número de pessoas felizes no mundo por meio do consumo. Isso se liga às dimensões estéticas e éticas das ações das organizações e aos discursos que constroem sobre si, pois: “A organização, para existir e ser legalizada pelos órgãos governamentais promete cumprir determinada missão, explicitando benefícios à sociedade. Além de legal, a organização necessita se legitimar” (SIMÕES, 2001, p. 41).

As organizações de produção procuram controlar o mercado e dirigir as necessidades dos consumidores, manipulando os signos de consumo e configurando as relações sociais por uma sedução manipulativa, ao usarem várias ferramentas, tais como vitrines, anúncios publicitários, marca, *merchandising*, já que todas contribuem para despertar no consumidor, motivações mais complexas do que aquelas despertadas pelo valor utilitário do objeto. Esse é um artifício tanto da comunicação mercadológica como da institucional: esta, ainda que indiretamente ou sem evidenciar o produto, mostra como uma organização pode promover aquilo que nenhuma outra é capaz, por conta de sua história, dos testemunhos de empregados e consumidores e de discursos eivados de sedução e de verossimilhança, à luz de programas de responsabilidade social e sustentabilidade.

Todavia, Baudrillard (1981) afirma que essa força de manipulação oriunda das campanhas publicitárias e propagandísticas não ocorre de modo direto, pois as necessidades não são produzidas uma a uma em relação aos respectivos objetos – não se pode dizer que a publicidade, por exemplo, seja, sozinha, capaz de condicionar um indivíduo ao consumo de um objeto específico. A defesa do autor reside na existência de um sistema de necessidades, uma força consumptiva de natureza globalizante que envolve perspectivas psicológicas, sociais, culturais e estruturais mais abrangentes.

É urgente, na contemporaneidade, uma consciência sensível aos paradoxos sociais decorrentes do consumo desenfreado engendrado pelas organizações pelo viés da comunicação institucional e mercadológica, e um trabalho que analise a construção simbólico-discursiva das organizações e a percepção de diferentes públicos de interesse em relação ao modo como se mostram (discurso de) e a forma como são percebidas (discurso sobre) tais empresas.

METODOLOGIA PARA ANÁLISE DE DISCURSO ORGANIZACIONAL

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, simultaneamente, produto e processo do trabalho constante dela mesma; para Geraldi “a linguagem constitui-se como língua e como sistema antropocultural de referências, já que este processo se dá no contexto sociocultural” (2003, p.79-80).

A ideia de costurar conceitos e percepções a respeito da cotidianidade, sociedade de consumo e da comunicação organizacional integrada foi tão motivadora quanto a análise de discurso empreendida a título de ilustração dos fundamentos teóricos aqui trazidos à baila. Conforme Pinto (1999), tornamo-nos, de certo modo, “uma espécie de detetives socioculturais” ao investigarmos os contextos, as vozes, as intencionalidades, as formações ideológicas e o não-dito dos discursos organizacionais, sobretudo na sociedade contemporânea, marcada pela liquidez e por um foco cada vez mais voltado ao consumo e ao consumismo.

A escolha do gênero organizacional para essa análise deve-se à nossa formação e áreas de atuação. Em princípio, concordamos com Guerra (2006), quando afirma que a linguagem e os diferentes discursos nunca são inocentes, sendo que uma análise de discurso eficaz pode dar conta de certos aspectos contraditórios que perpassam os discursos construídos nas corporações.

A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia (e, ademais, a fragilidade) da comunicação mercadológica no ventre da sociedade de consumo e da cotidianidade, focos desta reflexão.

A escolha da empresa *McDonald's* foi intencional, considerando a disponibilidade de dados sobre a imagem dela e o acesso a seus discursos institucionais. A seleção dessa empresa atende tão somente à tentativa de ilustrar as discussões teórico-metodológicas formuladas neste artigo, e não remete a qualquer intencionalidade relacionada a outros interesses.

Nossa predileção pela análise de discurso relaciona-se ao fato dela pressupor a linguística e por esse motivo, ganhar “especificidade em relação às metodologias de tratamento da linguagem nas ciências humanas” (ORLANDI, 1986, p.110). Desse modo, o discurso não pode ser encarado como uma entidade sincrônica e abstrata, senão como um lugar no qual a ideologia se concretiza; para objetivar-se, o ideológico necessita uma materialidade, pois um signo ideológico não trata só de uma sobra da realidade, está ligado, como discurso, a uma panóplia de significados e sentidos, no ventre de um contexto sócio histórico e cultural.

A relevância do caráter ideológico dos signos – e dos discursos - reside no funcionamento da linguagem, que é o espaço no qual se materializa; dessa maneira, entender as relações entre língua, linguagem e sociedade é submergir na condição humana. Destarte, compreender as relações entre discurso e ideologia no espectro da comunicação organizacional, significa verificar não apenas estratégias de sedução, mas, sobretudo, como diferentes formas de dizer e de enunciação podem produzir determinados efeitos de sentido na relação entre o discurso das organizações e reverberações de certas práticas organizacionais nos mais diversos meios de comunicação, como por exemplo, no caso da multinacional *McDonald's*.

O DISCURSO DA CULTURA FAST FOOD DO MCDONALD'S NA SOCIEDADE DE CONSUMO

O *McDonald's* representa um novo segmento de alimentação, o dos restaurantes *fast food* nos Estados Unidos da América (EUA). Desde sua inauguração, no final da década de 1930, a marca cresceu consideravelmente, por isso, está presente em diversos países, entre os quais está o Brasil. Por aqui, a marca inaugurou a sua primeira franquia em Copacabana, no Rio de Janeiro, em 1979. O país representa uma fonte de vendas importante para a rede *McDonald's* no mundo. No ano de 2011, a marca foi considerada a mais forte em seu segmento de atuação e atendeu, diariamente, cerca de 1,6 milhões de clientes somente no Brasil (ISTO É DINHEIRO, 2011, p.1).

No Brasil, a marca define sua identidade corporativa da seguinte forma:

Missão: Servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária;

Visão: Duplicar o valor da companhia, ampliando a liderança em cada um dos mercados;

Valores: Oferecemos qualidade, serviço & limpeza aos nossos clientes; incentivamos o espírito empreendedor; temos um forte compromisso com a nossa gente; maximizamos a rentabilidade das nossas operações; operamos um negócio em um ambiente ético e responsável; contribuímos com o desenvolvimento das comunidades nas quais atuamos. (MCDONALD'S, 2013, p.1).

A partir desses elementos que compõem suas diretrizes organizacionais, a marca associa o consumo de seus produtos a um momento extraordinário, bem como à busca da liderança no mercado de *fast food*, por meio de uma conduta ética, cidadã e empreendedora. Essa postura está associado ao *slogan* mundial do *McDonald's*, “Amo Muito Tudo Isso”, o qual demonstra que os restaurantes da marca não vendem lanches, senão um estilo de vida moderno, supostamente valorizado pelas pessoas.

Apesar desse estilo de vida não ser compatível com a cultura brasileira, o modo de vida *fast food* - representado pela rede - faz sucesso no Brasil. Isso porque os alimentos *McDonald's* são “[...] populares, rápidos e adequados ao modo de vida agitado do século XXI” (MACEDO et al., 2012, p.7), Seu discurso traz à tona o lugar do qual enuncia: no seio de uma sociedade de consumo e de sonhos, a qual se alimenta de elementos da cotidianidade para significar, desconsiderando a capacidade que o consumidor tem de, no universo simbólico emergente, fazer uma bricolagem dos discursos dominantes, já que, parafraseando Duran (2007), há uma possibilidade iminente de que os sujeitos consumidores descubram inúmeras metamorfoses da lei, conforme seus interesses próprios e suas próprias regras.

Apesar do sucesso do *McDonald's* no Brasil, a marca não é considerada a maior rede de *fast food* do mundo. A franquia tem 32.737 restaurantes no mundo e a rede *Subway* 33.749 restaurantes, conforme Macedo (2012). Embora a marca seja bastante lucrativa, tanto no mercado nacional quanto no internacional, ela tem enfrentado diversos questionamentos nos últimos anos devido à oferta de produtos

com alta porcentagem de calorias.

[...] o modelo de restaurantes fast food tem sido apontado como um dos principais responsáveis pelos altos índices de obesidade da população americana. Além disso, a emergência de movimentos contrários a produtos transgênicos e a gordura trans, bem como os movimentos antiglobalização, vem criando um conceito e uma imagem negativa da marca. (LOPES; ROSSI, 2011, p.1).

Ademais, a rede *McDonald's* se viu diante de outros problemas nos EUA com o lançamento do documentário *Super Size Me*, produzido pelo cineasta *Morgan Spurlock*, em 2003. No filme, o cineasta alimentou-se com lanches do *McDonald's* por um mês, cuja experiência resultou no ganho de 11 quilos e problemas de saúde como o aumento de colesterol (ZOLLNER, 2007, p.45).

Tais acontecimentos influenciaram na imagem da empresa e reduziram o valor da marca entre os anos de 2000 a 2003 em 9% no mundo inteiro. Diante disso, a partir de 2004, a rede de restaurantes *fast food* reformulou o seu conceito, ao passar a oferecer produtos mais saudáveis e menos calóricos aos seus consumidores. Entre as mudanças, estão: 1. A introdução de itens como saladas, frangos e frutas; 2. A redução de sódio e calorias em alguns produtos; 3. A apresentação de informações nutricionais em todas as embalagens de seus produtos (LOPES; ROSSI, 2011, p.1).

No Brasil, a partir de pesquisas que foram realizadas, durante dois anos, junto a fornecedores, tais mudanças ocorreram nos restaurantes da marca a partir de outubro de 2011. Em virtude dessas novas demandas sociais, o *McDonald's* mudou o “discurso calórico e gorduroso” da cultura *fast food* para um “discurso saudável”, a fim de se adaptar às novas exigências dos consumidores brasileiros, os quais estão em busca de uma vida mais saudável, sobretudo porque a população tem engordado consideravelmente nos últimos anos.

Esse reposicionamento da marca está intimamente ligado à percepção que os agentes de pesquisa de opinião da empresa, às características próprias da sociedade atual e à adequação de sua identidade corporativa e de suas ações mercadológicas e institucionais a tais imperativos sociais, haja vista que a não-passividade do consumidor, a vigilância das entidades de defesa do consumidor e o crescimento vertiginoso das redes de concorrência não deixaram saída ao *McDonald's*: o equilíbrio entre ética e estética precisa permear as diferentes formas de discurso da rede de franquias, levando em conta que é fundamental – em tempos de redes sociais virtuais e de uma comunicação de “todos para todos” – considerar que o outro não é idiota, pois, diante das estratégias do forte, dono do teatro das operações, pode se esboçar uma concepção política a qual pode viabilizar a ação e a resistência às “ordens” do consumo e do consumismo.

Contudo, na percepção dos consumidores, a oferta de produtos saudáveis pela marca não é compatível com os discursos que eles têm dos “arcos dourados”. Um exemplo disso está na *Fan Page* do *McDonald's* Brasil em um post “Um amor de

salada”, no dia 30 de agosto de 2013, com a imagem do produto *Premium Salad Grill* (Figura 1), em que uma cliente da marca colocou o seguinte comentário: “Ir no *McDonald’s* e pedir salada, é a mesma coisa de ir no putero [sic] e pedir um abraço ‘-’” (MCDONALDS, 2013c, p.1). Para a cliente, a oferta do prato saudável em questão representa um desvio do papel, ou seja, da missão de proporcionar “[...] sempre uma experiência extraordinária [...]” (MCDONALDS, 2013b, p.1), que o restaurante *McDonald’s* promete em sua identidade corporativa.



Figura 1: Premium Salad Grill (Fonte: MCDONALD'S, 2013c, p.1).

Outro discurso em relação aos produtos saudáveis da rede, refere-se à má qualidade das frutas que vem junto com o *McLanche Feliz* feito por um(a) cliente no site *Reclame Aqui*, no dia 15 de março de 2012, referente a uma unidade do restaurante na cidade de Bauru:

Olá. Coloco aqui a minha indignação da substituição da batata maior pela fruta horrível que estão servindo. Tentei comer algumas vezes, mas agora do jeito que pego, vai direto p/ o lixo. Quando não está congelada, cheio [sic] de água, está c/ gosto de podre ou murcha. Nem me arrisco mais em dar aquilo p/ meus filhos. Dizem que a substituição foi p/ o lanche ficar mais saudável, não sei onde. Acho que deveria voltar como era antes. (RECLAME AQUI, 2012, p.1).

Para o (a) cliente, a qualidade dos produtos saudáveis não é igual a dos produtos tradicionais da empresa, aqueles que representam a cultura *fast food*. Esse discurso questiona a missão da empresa no trecho em que diz “[...] servir comida de qualidade

[...] (MCDONALDS, 2013b, p.1) e em um dos valores da empresa o qual é oferecer “[...] qualidade [...] aos nossos clientes” (IBIDEM).

Frente à reclamação do cliente, o *McDonald's* apresentou uma resposta padrão, a qual está disponível em seu site, na seção de *Perguntas Frequentes (FAQ)*⁹ em que explica a composição da linha de alimentos saudáveis da rede. A empresa não se preocupou em dar uma resposta direcionada e satisfatória depois dos questionamentos do cliente; pensamos que a empresa agiu com insensibilidade, já que, como dissemos anteriormente, um dos maiores desafios que despontam na relação consumidor versus empresa reside no equilibrar dos elementos estratégicos, mercadológicos, institucionais, éticos e estéticos.

As organizações, ao prestarem conta de suas práticas, do *modus operandi* de seu cotidiano e de suas políticas de comunicação, não tem levado em conta a resistência da alteridade frente a suas estratégias sedutoras de incentivo ao consumo, que estão no campo da informação e muito pouco – ou nada - na perspectiva da comunicação, a qual Wolton (2011) acredita ser urgente em uma sociedade, cada vez mais conectada: A comunicação é cada vez menos transmissão, pouco compartilhamento, essencialmente negociação e convivência com as diferenças e o contraditório.

Se o discurso compreende a produção de sentido entre interlocutores, acreditamos que a ideia de um sujeito passivo e entregue aos mandos e desmandos da comunicação mercadológica e das estratégias comunicativas das organizações, cada vez mais rumamos a uma concepção de consumidor ativo, que se informa e é capaz de ressemantizar as mensagens que são produzidas pelas organizações de diferentes campos de atuação.

A partir da análise levada a efeito, verificamos que o discurso sobre os produtos saudáveis da rede de restaurantes *McDonald's* é questionado por seus clientes/ consumidores brasileiros. O discurso em questão não é compatível com o que alguns clientes re-conhecem sobre a marca. Para eles, a imagem da marca está relacionada à oferta de lanches, sorvetes, refrigerantes e batatas fritas calóricas e gordurosas, itens predominantes e representativos do segmento *fast food*.

A oferta de produtos saudáveis, no discurso dos consumidores da rede, coloca em xeque a própria missão e valor do *McDonald's Brasil*, porque engendram sentidos de incompatibilidade entre os produtos oferecidos pelos “arcos dourados” e sua marca. Se todo signo tem um caráter ideológico e a ideologia apenas encontra materialidade no discurso, compreender a relação entre identidade corporativa e os modos de expressão/decodificação dos consumidores no que tange às políticas e filosofias empresarias, significa, sobremaneira, submergirmos na condição humana. Isso porque na linguagem se aglutinam experiências históricas, políticas, sociais e culturais de uma dada comunidade (aqui, comunidade de consumidores), pondo em tela de juízo os estratagemas mercadológico-institucionais das empresas, seus posicionamentos ante as críticas e a exposição da marca no contexto de reverberações midiáticas tão emergentes.

O *McDonald's* tentou se adaptar às novas exigências dos consumidores brasileiros em relação ao estilo de vida saudável, muito presente nos discursos cotidianos e nos usos, costumes e hábitos da sociedade dita contemporânea. Entretanto, essa tentativa, em nossa visão, assim como na percepção de Macedo (2011), parece não ter dado certo, porque a oferta de produtos saudáveis é um discurso muito mais próximo de redes como a marca *Subway*, na qual os consumidores selecionam os ingredientes que irão compor o seu lanche - de modo supostamente mais saudável - do que à marca *McDonald's*.

Apesar dos esforços da rede, nos parece que o discurso *fast food* continuará por um bom tempo associado ao “grande M amarelo”, será difícil a marca associá-lo a produtos saudáveis, pois o *McDonald's* construído discursivamente, ainda habita o imaginário social e as diferentes consciências dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto de consumo no qual os produtos se caracterizam por um curto período de existência, por consumidores que enfrentam a insatisfação, descartando os objetos que a causam e comprando outros, não nos parece estranho o reposicionamento do *McDonald's* com sua linha ‘natural’ de alimentos; os desafios que ficam no seio dessa sociedade habitam no equilíbrio entre o que as organizações dizem (estética) e no que elas fazem (ética) e na possibilidade que os consumidores – na atualidade mais infiéis às marcas – têm de resistir aos imperativos de uma publicidade que “romantiza o mundo”, engendra discursos farisaicos e mundializa o consumo.

Na vida “agorista” da era consumista, Bauman (2008) diz que o motivo da pressa atual, é, em parte, o impulso de adquirir e juntar, e que o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa, é “a necessidade de descartar e substituir” (2008, p. 50). Se há um impulso pelo consumo, há um impulso pela ampliação da comunicação mercadológica para viabilizá-lo, não importa como e a partir de que valores, afinal, na sociedade coeva, mais importante que informar, é comunicar, já que esta é mais difícil por impor a questão da relação, do Outro.

As organizações têm investido intensamente em publicidade, em marketing, promoções e adaptando-se às novas demandas da sociedade; com quase metade da população acima do peso, investir em produtos saudáveis urge como uma tendência, porém, carrega no seu bojo, graves antinomias, principalmente no que tange ao discurso que apregoam, e como na cotidianidade os sujeitos ressignificam determinadas posições corporativas e o eco que as múltiplas “vozes consumidoras” produzem em diferentes suportes midiático-comunicativos.

Bauman (2008) acredita que a economia consumista se baseia no excesso e no desperdício. A regra é que primeiro os produtos apareçam para depois se encontrarem aplicações para eles. Há um crescimento exponencial de produção que excede a

demanda (genuína ou inventada) e outro fenômeno típico do consumismo: excesso de informação, que mais serve para corroborar a era da “infobesidade” que preocupada com as necessidades do público consumidor.

A relação entre cotidiano, sociedade de consumo e comunicação organizacional – escopo desse artigo – traz à tona algumas reflexões para os estudos da comunicação e do consumo: Se há uma competição acirrada pelo tempo e atenção dos consumidores e urge adequar a pragmática organizacional à ética, o discurso proferido e defendido pelas organizações deixará entrever, em sua intransparência, a posição da empresa e suas mais arditas estratégias.

Não pretendemos demonizar o *McDonald's* e as empresas de *fast food*, vicejamos compreender o funcionamento de seu discurso, a forma como constrói o ideário da vida e alimentação saudável, mesmo sendo uma das empresas que mais vende comida hipercalórica no mundo. Como o desenvolvimento se manifesta por meio de resultados em números e cifras, é preciso dizer: as engrenagens do progresso e os estratagemas da comunicação fazem algo, sempre esmagando “outro algo” ou alguém.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Tradução Epherain Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

DURAN, Marília Claret Geraes. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. **Revista Diálogo Educacional**. vol. 7. Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR), 2007. pp. 115-128.

GERALDI, João Vanderley. In: XAVIER, Antônio Carlos; CORTEZ, Suzana (Orgs). **Conversas com linguistas**: Virtudes e controvérsias da linguística. São Paulo: Parábola, 2003.

GUERRA, Maria José. Contribuições da teoria linguística à abordagem da cultura e comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora: 2008. p.149-163.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ISTO É DINHEIRO. As marcas mais valiosas do Brasil em 2011. Data 13/05/2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/57080_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2011> Acesso em: 28 ago. 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Alexandre; ROSSI, Jéssica de Cássia. Mc Donald's oferece produtos saudáveis, sustenta campanha. **Plural – observatório de comunicação e cidadania**. 30 set. 2011. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/2011/09/30/mcdonalds-promete-oferecer-produtos-mais->

saudáveis/ . Acesso em: 27 ago. 2013.

MACEDO, Roberto Gondo et. al. A força da marca e o discurso programado para o público: o padrão Mcdonald's de consumo. **Anais da II Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado (E-COM)**. MACKENZIE. 2012. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/44.%20A%20for%C3%A7a%20da%20marca_Roberto,%20Fernanda%20e%20Pedro.pdf. Acesso em: 28 ago. 2013.

MCDONALD'S. Institucional. 2013. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: 27 ago. 2013.

MCDONALD'S. Fan Page Oficial do McDonald's Brasil. Facebook. 2013c. Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil?fref=ts>. Acesso em: 01 set. 2013.

ORLANDI, Eni P. **Unidade e dispersão**: uma questão do texto e do sujeito. São Paulo: Cadernos PUC, 1986.

PINTO, Milton José. Uma agenda para a análise de discurso. In: _____. **Comunicação & discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RECLAME AQUI. Fruta horrível está vindo com Mc Lanche Feliz. 2012. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/3853159/mc-donalds/fruta-horrivel-que-esta-vindo-com-o-mc-lanche-feliz/>. Acesso em: 01 set. 2013.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.

_____. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

ZOLLNER, Luciana de Vito; GONZALES, Lucilene dos Santos. Comunicação do McDonald's em Tempos de Crise: Educação como recurso de persuasão em textos publicitário. 2007, 162 f. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)**. Universidade de Marília, 2007. Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/5d3c89e361f29c5bffe7e881e1374c0e.pdf>> Acesso em: 30/10/2011

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador, pela Editora Atena, dos e-books: A Influência da Comunicação, Comunicação, Mídias e Educação 2, Comunicação, Mídias e Educação 3, Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade e Comunicação, redes sociais e a produção jornalística. Também é organizador e coautor do livro Comunicação de Mercado, Afetividade e práticas de Consumo no Maranhão: Experiência, Identidade, Consumidor, Marcas pela Editora da UFMA. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ação discursiva 87
Alimentação saudável 102, 114
Antropologia do Consumo 87, 100
Arte 42, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 93, 102
Assessoria de comunicação 60, 62, 65, 67
Assessoria de imprensa 60, 62, 67
Audiovisual 76
Autismo 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18, 19, 20

B

Basurama 41, 43, 44, 45, 47, 48
Bravo! 50, 52, 53, 58, 117

C

Carnavalização 76, 77
Cidadania 41, 42, 44, 46, 47, 49, 93, 114
Comunicação Integrada 60, 67, 68, 73, 74, 106, 114
Comunicação organizacional 61, 67, 74, 102, 103, 106, 108, 114, 116
Consumo consciente 87
Cotidianidade 102, 103, 104, 108, 109, 113
Cristo Salvador 22, 23, 24, 29, 30, 31

D

Design 41, 42, 43, 45, 48, 49, 52, 54

E

Educação do consumidor 87
Educandos 5, 22, 23, 27, 28, 32, 35, 37, 38, 40
Ensino e aprendizagem 10, 19, 20, 23, 24, 26, 32, 35
Escola 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 57, 88
Estudo de caso 1, 61, 62, 68, 73
Estudos da linguagem 102

F

Família 1, 3, 4, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 82, 90, 97
Fast Food 102, 104, 106, 109, 110, 111, 112, 113, 114
Feminismo 76, 79, 81, 82, 83
Formação de consumidores 100

H

Hipoícones 50, 54, 55, 57, 58

I

Ícones 50, 55

Inclusão 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 19, 20, 91, 97

Intervenção urbana 41, 44, 45

J

Jornalismo Cultural 50, 51, 52, 53, 58, 59

L

Letramento em Marketing 87, 88, 89, 100

Linguagem híbrida 41

Ludicidade 41

M

Maúba 22, 23

Mercado jornalístico 60

Mídias sociais 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74

P

Pará 1, 22, 30

Parcerias 22

Participação familiar 22, 23, 25

Pesquisa bibliográfica 1

Pós-modernidade 87, 90, 100

R

Revista 14, 15, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 58, 75, 114

Roque Santeiro 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86

S

Semiótica 49, 50, 51, 56, 57, 58, 59

Sensibilização 87, 89

Sociedade de consumo 44, 102, 103, 104, 105, 108, 109, 114

Sustentável 41

T

Telenovela 76, 77, 78, 80, 83, 84, 85, 86

Terceiro mundo 76, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86

Transformação social 41, 44

 **Atena**
Editora

2 0 2 0