

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS

Alice Antunes Jung

O AUTOCONHECIMENTO COMO FERRAMENTA DE VENDA:  
Uma análise do conteúdo promocional de agências de intercâmbio de Porto Alegre.

Porto Alegre  
2021

Alice Antunes Jung

O AUTOCONHECIMENTO COMO FERRAMENTA DE VENDA:  
Uma análise do conteúdo promocional de agências de intercâmbio de Porto  
Alegre.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Profº. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2021

Alice Antunes Jung

O AUTOCONHECIMENTO COMO FERRAMENTA DE VENDA:  
Uma análise do conteúdo promocional de agências de intercâmbio de Porto  
Alegre.

Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao Departamento  
de Comunicação Social da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20xx.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Avancini Alves – UFRGS

---

Orientador Prof<sup>o</sup>. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS



## RESUMO

Neste trabalho, temos o objetivo de investigar quais sentidos de autoconhecimento são mobilizados em conteúdos promocionais das agências de intercâmbio de Porto Alegre, em seus *blogposts*. Para isso, percorremos uma trajetória teórica que abrange perspectivas sobre o conceito de autoconhecimento, a noção de identidade do sujeito na atualidade, comunicação organizacional, turismo e comunicação, ambiente digital, blogs e publicidade. Abordamos o conceito de autoconhecimento a partir de Jung (2011), Skinner (2003), Ryle (1963) apud. Marçal (2003) e Kant apud. Martins (2001), que permitiram observar diferentes perspectivas e definições; a questão da identidade a partir de Hall (2005), Bauman (1998) e Giddens (2002); a comunicação organizacional a partir de Weber (2009), Pinto (2008), Oliveira e De Paula (2008) e Baldissera (2009); turismo e comunicação a partir de Tadini (2010), Santos (2010) e Baldissera (2007); ambiente digital e blogs a partir de Barbora (2013), Baldissera (2017), Silva (2018), Marques (2012) e Primo (2008); e a publicidade a partir de Baudrillard (2000), Piedras e Jacks (2006) e Conceição (2008). O estudo foi realizado segundo os procedimentos metodológicos de análise e interpretação dos dados (GIL, 2008), a partir de 58 *blogposts* disponíveis nos blogs das agências selecionadas para o trabalho até 30 de setembro de 2021. Foi possível identificar três principais sentidos mobilizados acerca do autoconhecimento nas publicações: a) o autoconhecimento como um benefício do intercâmbio; b) o autoconhecimento como um requisito para a definição de características do intercâmbio; e c) o autoconhecimento como motivação para a realização do intercâmbio. O autoconhecimento nos conteúdos das agências de intercâmbio foi percebido como um dos atributos proporcionados pelo intercâmbio, porém sem destacar a complexidade dos processos identificatórios do indivíduo na atualidade.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; blog; autoconhecimento; identidade; intercâmbio.

## ABSTRACT

The goal of this study is to investigate which meanings of self-knowledge are mobilized in Porto Alegre's exchange program agencies' promotional contents, on its blog posts. To attain this, we have been through a theoretical trajectory that comprehends various perspectives about the concept of self-knowledge, the subject's sense of identity on current days, organizational communication, digital environment, blogs and publicity. We've approached the concept of self-knowledge from Jung (2011), Skinner (2003), Ryle (1963) apud. Marçal (2003) and Kant apud. Martins (2001), which allowed us to observe different perspectives and definitions; the matter of identity from Hall (2005), Bauman (1998) and Giddens (2002); the organizational communication from Tadini (2010), Santos (2010) and Baldissera (2007); digital environment and blogs from Barbora (2013), Baldissera (2017), Silva (2018), Marques (2012) and Primo (2008); and the publicity from Baudrillard (2000), Piedras e Jacks (2006) and Conceição (2008). The study has been done according to the methodological procedures of data interpretation (GIL, 2008), out of 58 blog posts available on the agencies' blog pages, selected for this study until September 30th of 2021. It was possible to identify three main meanings mobilized around the concept of self-knowledge on these posts: a) self-knowledge as a benefit of the exchange program; b) self-knowledge as a requirement for the definition of exchange program's characteristics; c) self-knowledge as a motivation to go on an exchange program. The self-knowledge present on the exchange program agencies' contents was perceived as one of the attributes provided by the exchange program, but without highlighting the complexity of the identifying processes of the individual today.

**Key-words:** organizational communication; blog; self-knowledge; identity; exchange program.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Especificação dos blogs.....	54
Quadro 2 - Tipos de intercâmbio.....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 AUTOCONHECIMENTO</b> .....	13
2.1 Autoconhecimento: perspectivas.....	13
<b>3 IDENTIDADE: para o sujeito e sua construção</b> .....	22
<b>4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AMBIENTE DIGITAL</b> .....	27
4.1 Comunicação organizacional.....	27
4.2 Ambiente digital.....	34
4.3 Blog.....	37
<b>5 TURISMO, COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE</b> .....	40
5.1 Turismo.....	40
5.1.2 A segmentação do turismo; o turismo de estudos e intercâmbio.....	41
5.1.3 Turismo e comunicação.....	43
5.2 Publicidade.....	44
<b>6 A IDEIA DE AUTOCONHECIMENTO NOS <i>BLOGPOSTS</i> DE AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO DE PORTO ALEGRE</b> .....	50
6.1 Procedimentos metodológicos.....	50
6.2 Sobre as agências de intercâmbio em estudo.....	54
6.3 O autoconhecimento nos <i>blogposts</i> das agências de intercâmbio de Porto Alegre.....	56
6.3.1 BEX.....	57
6.3.2 CI Intercâmbio e Viagem.....	57
6.3.3 EF Intercâmbios.....	59
6.3.4 Experimento Intercâmbio Cultural.....	60
6.3.5 IE Intercâmbio.....	61
6.3.6 Intercultural Cursos no Exterior.....	62

6.3.7 S7 Intercâmbio.....	66
6.3.8 STB – <i>Student Travel Bureau</i> .....	67
6.3.9 West 1.....	69
6.3.10 World Study.....	74
6.4 Contextos do autoconhecimento nos blogposts das agências de intercâmbio de Porto Alegre.....	77
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A vida pós-moderna acontece em meio à insegurança, ao instável e à mudança; o sujeito nesse contexto é influenciado e influencia movimentos de busca, encontros e reencontros. Nesse cenário, ao que o sujeito da atualidade recorre como tentativa de se estabelecer como indivíduo único e coerente? Em uma vida de incertezas sobre o mundo e o seu lugar no mundo, o sujeito busca entender quem é, conhecer e construir uma identidade sólida e coesa. Ao se deparar com pessoas e conteúdos que se dizem especialistas/especializados, o indivíduo pode ter a esperança de ter encontrado indícios, pistas ou caminhos para se autoconhecer.

Um dos atores sociais que acionam a noção de autoconhecimento em seus conteúdos, e com tendência a serem reconhecidos como especializados, são as agências de intercâmbio. Assim, pretendemos estudar o conteúdo veiculado por esses “especialistas” e entender o que está sendo comunicado e, de certa forma, ensinado por eles. Nesse sentido, o presente trabalho de conclusão de curso tem sua temática delimitada ao estudo do autoconhecimento no contexto dos conteúdos produzidos por agências de intercâmbio de Porto Alegre, debruçando-se principalmente nas questões de construção identitária e outros possíveis sentidos mobilizados.

Entendendo os materiais sobre autoconhecimento veiculados por essas organizações como uma fonte de conhecimento a respeito da identidade, consideramos que é possível que os processos e definições apresentadas nesses conteúdos podem influenciar a percepção dos leitores a respeito da sua identidade. Assim, parece central atentarmos não só às definições de autoconhecimento propostas por essas organizações, mas também para quais sentidos são mobilizados sobre identidade e construção identitária. Não obstante, precisamos compreender se esses materiais consideram que a identidade está sendo construída ou apenas descoberta. Assim, o presente estudo, a partir da problematização precedente, tem como problema de pesquisa: Como as agências de intercâmbio de

Porto Alegre acionam a noção de autoconhecimento em seus conteúdos promocionais de intercâmbio?

Importa ressaltarmos que a compreensão da identidade atua diretamente na visão dos sujeitos sobre si mesmos, que por sua vez, afeta seus relacionamentos e convívio social. E isso justifica este estudo que aspira contribuir para melhor compreendermos a comunicação da ideia de autoconhecimento, especialmente aquela realizada por agências de intercâmbio.

Nessa direção, o estudo tem como objetivo geral investigar que sentidos de autoconhecimento são mobilizados em conteúdos promocionais das agências de intercâmbio de Porto Alegre, em seus *blogposts*. Os objetivos específicos são os de: identificar as definições do autoconhecimento mobilizadas nesses conteúdos; reconhecer quais aspectos da construção identitária são expostos nesses conteúdos; identificar como são apresentadas as relações do autoconhecimento com a construção da identidade nesses discursos.

Contextualizando a escolha da problemática do trabalho, destacamos as principais motivações que construíram o caminho anterior ao estudo. A partir das aulas do prof<sup>o</sup> Dr. Rudimar Baldissera, orientador do presente trabalho, muitos questionamentos sobre a identidade do indivíduo a partir das teorias trabalhadas nas disciplinas lecionadas no curso de Relações Públicas foram aparecendo, que, apesar do entendimento sobre a matéria ter sido alcançado, deixou inquietações. Entre debates e dúvidas tiradas com o professor, seguiu o interesse em aprofundar ainda mais sobre a questão da identidade. Somado a isso, em minhas vivências pessoais, as viagens sempre foram de extrema importância e proveito. Após um período de intercâmbio antes da entrada na universidade e um período de mobilidade pela UFRGS em Portugal, a experiência pessoal de descobrir novas possibilidades durante os períodos de intercâmbio foi crucial para a relação entre a identidade, o autoconhecimento e o intercâmbio.

Em perspectiva de alcançar os objetivos propostos, inicialmente realizamos uma pesquisa bibliográfica a fim de obter o embasamento teórico necessário para interpretarmos os achados da segunda parte desta investigação. Por sua vez, para o estudo dos dados empíricos aplicaremos a análise e interpretação nos materiais produzidos pelas agências de intercâmbio de Porto Alegre, mapeando os sentidos

mobilizados e suas respectivas características. A metodologia será detalhada posteriormente.

A fim de contemplar todos os processos necessários na pesquisa, iremos estruturar o estudo em sete capítulos. Seguindo a presente introdução, teremos, no Capítulo 2, uma abordagem sobre o conceito de autoconhecimento, a partir de Jung (2011), Skinner (2003), Ryle (1963) apud. Marçal (2003) e Kant apud. Martins (2001). No Capítulo 3, dissertamos sobre o conceito de identidade, mapeando o entendimento de identidade e suas implicações na visão do indivíduo sobre sua própria identidade, através de Hall (2005), Bauman (1998) e Giddens (2002). No Capítulo 4, discorremos sobre a noção de comunicação organizacional, especialmente a partir de Weber (2009), Pinto (2008), Oliveira e De Paula (2008) e Baldissera (2009), e, considerando as especificidades deste estudo, abordamos questões relacionadas ao ambiente digital, com base em Barbora (2013), Baldissera (2017) e Silva (2018), e e ao funcionamento de blogs, a partir de Marques (2012) e Primo (2008).

No Capítulo 5, traremos uma breve visão geral do que é o turismo, a partir da definição da Organização Mundial de Turismo, Tadini (2010) e Santos (2010), seguida por uma explicação dos principais segmentos do turismo, a partir do Ministério do Turismo (2006), a relação entre turismo e comunicação com Baldissera (2007), e uma introdução ao conceito de publicidade e sua relação com o presente trabalho, a partir de Baudrillard (2000), Piedras e Jacks (2006) e Conceição (2008). No Capítulo 6, após apresentarmos os procedimentos metodológicos e as agências de intercâmbio definidas para este estudo, realizamos a análise e interpretação dos conteúdos veiculados em *blogposts* dessas agências e que versam sobre autoconhecimento, conforme nossos objetivos. No sétimo e último capítulo, trazemos as considerações finais do trabalho, além de expormos possibilidades para futuras pesquisas.

## 2 AUTOCONHECIMENTO

O conceito de autoconhecimento é uma questão complexa e o debate sobre a sua definição ainda acontece em meios acadêmicos, empresariais e informais. O entendimento do conhecimento da individualidade, da identidade e da sociedade é pauta em diferentes áreas de estudo. Portanto, não é estranha a curiosidade e a vontade dos sujeitos em entenderem a si mesmos e entenderem o processo de conhecer a si. E, se, por um lado, a sociedade busca esse entendimento, por outro, instituições procuram oferecer isso através de seus produtos e serviços.

Assim, neste capítulo, discorreremos sobre o conceito de autoconhecimento a partir de autores da área da Psicologia e da Filosofia, que irão subsidiar esta pesquisa. Apesar de a movimentação conceitual sobre as características e definições do autoconhecimento ser breve, consideramos que seja adequada para os objetivos deste estudo.

### 2.1 Autoconhecimento: perspectivas

Para melhor compreendermos o conceito de autoconhecimento, trazemos o entendimento a partir da visão de importantes teóricos da área da Psicologia e da Filosofia que trabalham com as questões pertinentes ao indivíduo e seu conhecimento: Carl Gustav Jung (1875-1961)<sup>1</sup>, Burrhus Frederic Skinner (1904-1990)<sup>2</sup>, Gilbert Ryle (1900-1976)<sup>3</sup> e Immanuel Kant (1724-1804)<sup>4</sup>. O objetivo em trazer diferentes visões de autoconhecimento não se resume em esgotar as definições ou conceber um conceito-chave de autoconhecimento, mas sim de apresentar compreensão acerca de elementos que influenciam no conhecimento de si.

---

<sup>1</sup>EBiografia. Biografia de Carl Gustav Jung. Disponível em <[https://www.ebiografia.com/carl\\_gustav\\_jung/](https://www.ebiografia.com/carl_gustav_jung/)>. Acesso em 20 ago. 2021.

<sup>2</sup>EBiografia. Biografia de Burrhus Frederic Skinner. Disponível em <[https://www.ebiografia.com/burrhus\\_frederic\\_skinner/](https://www.ebiografia.com/burrhus_frederic_skinner/)>. Acesso em 20 ago. 2021.

<sup>3</sup>InfoBiografias. Biografia e vida de Gilbert Ryle. Disponível em <<http://pt.infobiografias.com/biografia/31123/Gilbert-Ryle.html>>. Acesso em 20 ago. 2021.

<sup>4</sup>EBiografia. Biografia de Immanuel Kant. Disponível em <[https://www.ebiografia.com/immanuel\\_kant/](https://www.ebiografia.com/immanuel_kant/)>. Acesso em 20 ago. 2021.

Carl Jung, discípulo de Freud, conforme Amorim (2004), tem em seu trabalho o objetivo conhecido da psicologia analítica: incentivar o sujeito a explorar o inconsciente e incorporá-lo ao consciente, com o propósito de se tornar um indivíduo mais completo e autoconsciente. A fim de construirmos uma base para o entendimento da teoria de Carl Jung, destacamos alguns dos conceitos por ele desenvolvidos, e que são centrais para a melhor compreensão da noção de autoconhecimento. São eles: individuação, self, personalidade, consciência, ego, persona, inconsciente pessoal e coletivo.

Individuação é o termo utilizado por Jung para descrever "um processo de diferenciação que tem por meta o desenvolvimento da personalidade individual" (JUNG, 2011, p.40). Esse desenvolvimento, segundo Fadiman & Frager (1986, p. 42 apud AMORIM, 2004, p. 8) "envolve o estabelecimento de uma conexão (integração) entre o ego, centro da consciência, e o self, centro da psique total", que inclui o consciente e o inconsciente de um indivíduo, "os quais não devem ser considerados sistemas separados, mas dois aspectos de um único sistema". A individuação é o processo de desenvolvimento pessoal e realização do self (AMORIM, 2004), de tornar-se único, tornar-se o próprio si-mesmo, o homem se torna o ser único que de fato é através da realização das suas qualidades individuais (JUNG, 2011). A individuação tem como meta a cooperação viva de todos os fatores, e visto que os fatores universais se apresentam de maneira individual em cada pessoa, o resultado será individual e único. (JUNG, 2011)

O self, ou si-mesmo, por sua vez, é o centro que engloba tanto o consciente quanto o inconsciente. Pressupõe o processo da individuação e da autopercepção do inconsciente, como vimos anteriormente. Conforme Amorim (2004), para Schultz & Schultz (2002), o self se apresenta como uma meta e, ainda conforme Amorim (2004), para Hall (2000), se dá através do esforço para mudar o centro da personalidade do ego consciente para um que se encontre a meio caminho entre a consciência e a inconsciência.

Em complemento ao self, Jung (2011) o trata também como uma personalidade, no sentido em que personifica o indivíduo. Outro conceito ao qual o autor se refere como personalidade é a persona, no momento em que o sujeito se identifica em um grau maior ou menor com essa máscara, pode chegar ao ponto de

se tornar uma personalidade, visto que "todo complexo autônomo ou relativamente autônomo tem a particularidade de apresentar-se como personalidade, ou melhor, personificado" (JUNG, 2011, p. 72), compreendendo nesse processo a possibilidade de se possuir mais de uma personalidade.

A persona, por sua vez, compõe a consciência do indivíduo. Para Jung (2011), a consciência é constituída por dois componentes, o ego e a persona. O ego "se compõe de percepções conscientes, de recordações, pensamentos e sentimentos" (HALL & NORDBY, 1986, apud AMORIM, 2004, p. 22), é a "consciência de nós mesmos" (SCHULTZ & SCHULTZ, 2002, apud AMORIM, 2004, p. 22), é a parte da consciência que pensa e permite nos percebermos como "eu" e fornece uma percepção de coerência e controle na vida consciente do sujeito (AMORIM, 2004). Já a persona, "é a máscara ou fachada ostentada publicamente com a intenção de provocar uma impressão favorável a fim de que a sociedade o aceite" (HALL & NORDBY, 1986, apud AMORIM, 2004, p. 23). Jung (2011, p.43) afirma ser uma máscara da psique coletiva e não ser real em relação ao self:

a persona não passa de uma máscara da psique coletiva. No fundo, nada tem de real; ela representa um compromisso entre o indivíduo e a sociedade acerca daquilo que alguém parece ser: nome, título, ocupação, isto ou aquilo. De certo modo, tais dados são reais; mas, em relação à individualidade essencial da pessoa, representam algo de secundário, uma vez que resultam de um compromisso no qual outros podem ter uma quota maior do que a do indivíduo em questão.

Os dois últimos conceitos que iremos abordar antes de nos atermos ao conceito de autoconhecimento, conforme Jung, são os de inconsciente pessoal e de inconsciente coletivo. O inconsciente pessoal abriga todas as experiências e memórias que já fizeram parte do consciente, mas agora estão reprimidas, esquecidas ou ignoradas; esses conteúdos poderão ser acessados à consciência através do ego, conforme Amorim (2004) traz a afirmação de Stevens (1993), e submetendo-se a um esforço. Ainda sobre o inconsciente pessoal, cabe pontuarmos sobre elementos que podem afetá-lo: a sombra e os complexos. A sombra, conforme Amorim (2004, p. 25), pode ser descrita como:

soma de todos os elementos psíquicos pessoais e coletivos que, incompatíveis com a forma de vida conscientemente escolhida, não foram vividos e se unem ao inconsciente, formando uma personalidade parcial, relativamente autônoma, com tendências opostas às do consciente. Tanto mais perigosa será a sombra, quanto menos for reconhecida [...].

Por sua vez, o complexo, como aponta Amorim (2004) é o elemento que ocorre no consciente do sujeito, que Jung (S/Ano apud. SILVEIRA, 1997) descreve como “a imagem de situações psíquicas fortemente carregadas de emoção e incompatíveis com a atitude e a atmosfera consciente habituais”, e, mais, essa imagem contempla uma forte aderência interna, totalidade própria e elevada autonomia.

Segundo Amorim (2004), Sharp (1993) afirma a partir da obra de Jung, que o inconsciente coletivo diz respeito a herança espiritual e etapas de desenvolvimento da psique da evolução humana renascida na estrutura cerebral de todo indivíduo, corresponde “às camadas mais profundas do inconsciente, aos fundamentos estruturais da psique comuns a todos os homens” (Amorim, 2004, p. 27). Acerca do inconsciente do indivíduo, Jung (2011) afirma que não é possível adentrarmos no mesmo, mas apenas tirar conclusões através de observações como afetos, sonhos e opiniões. O inconsciente nunca está em repouso, visto que atua até mesmo enquanto dormimos, através dos sonhos. O inconsciente somado ao consciente forma o si-mesmo (JUNG, 2011).

Conseguimos, por exemplo, representar nossa persona, sem grande dificuldade. Mas ultrapassa o poder da nossa imaginação a clara imagem do que somos enquanto si-mesmo, pois nesta operação a parte deveria compreender o todo. É impossível chegar a uma consciência aproximada do si-mesmo, porque por mais que ampliemos nosso campo de consciência, sempre haverá uma quantidade indeterminada e indeterminável de material inconsciente, que pertence à totalidade do si-mesmo. Este é o motivo pelo qual o si-mesmo sempre constituirá uma grandeza que nos ultrapassa. (JUNG, 2011, p. 64)

Considerando que a totalidade do si-mesmo abrange o inconsciente do indivíduo, nos deparamos com a dificuldade de conhecer a si como um todo, visto que sempre haverá uma parte que não será acessada pelo consciente. Para Jung (2011), o autoconhecimento é o processo de atuar conscientemente, e nesse processo, diminuir a camada do inconsciente pessoal que recobre o inconsciente coletivo. O ser humano, nessa visão, é capaz de aumentar sua consciência à medida que reconhece processos inconscientes, tornando-os conscientes. Em contrapartida, o inconsciente não é apenas um espelhar reativo, mas processos produtivos e autônomos e seu campo de experiência constitui uma realidade própria,

o que faz com que o inconsciente e o consciente atuem de igual forma um sobre o outro (JUNG, 2011).

Com base no que foi tratado até aqui, nos deparamos com a complexidade do autoconhecimento levantada por Jung. O indivíduo, que possui uma identidade única e verdadeira - que Jung denomina o self ou si-mesmo - é constituído pelo seu consciente e seu inconsciente, e, neste sentido, para alcançar o senso de totalidade do self, o autoconhecimento, ele acredita que é preciso tornar-se consciente dos conteúdos inconscientes que existem dentro do self. Desse modo, constatamos que o inconsciente é considerado o ponto de partida para o autoconhecimento e que ele é usado por Jung como um instrumento para o processo de conhecer o self.

Se para Jung (2011) o self, ou si-mesmo, possui uma personalidade que é autoconhecida através da elucidação do inconsciente e o indivíduo ainda tem possibilidade de se identificar com outra personalidade formada através de uma "máscara", a persona, observamos a pluralidade no que se trata do autoconhecimento, que envolve um sujeito em constante descobrimento e transformação. Apesar de o autor suscitar a viabilidade da presença de mais de uma personalidade, o foco está no autoconhecimento do self, sujeito único e verdadeiro, diferente do que afirma Skinner, conforme segue.

Skinner (2003) aborda a existência de mais de um "eu", ou como outros autores chamam, personalidades, que podem ser múltiplas e aparecer alternadamente ou em concorrência. Essas personalidades, ou como o autor chama, esses "eus" podem estar em conflito ou vigiando uma as outras. O autor cita Freud e sua divisão de id, superego e ego, como uma análise de três eus ou personalidades e seu comportamento no meio social.

Para tratar do eu como um sistema organizado de respostas, Skinner (2003) expõe variáveis que podem afetar a personalidade, como o ambiente em que se encontra, circunstâncias físicas e emocionais. Os "eus", como sistemas organizados de respostas, podem e se relacionam uns com os outros, mas o autor questiona até que ponto "conhecem-se uns aos outros". Assim, o autor traz a questão de que o autoconhecimento pode não existir, visto situações em que o indivíduo não percebe que está fazendo ou tende a fazer algo, seja por questões de conduta, maneirismos inconscientes ou comportamento mecânico. Também podem ocorrer durante

"batalhas" ou discussões em que não há tempo de observar o próprio comportamento, durante o sono ou do uso de drogas. Outro motivo que pode acarretar na ausência do autoconhecimento é a repressão, em que se dá a punição por determinado ato e o sujeito tenta excluir as ações que o fazem ter conhecimento das formas punidas. Um exemplo dado pelo autor é a negação em situações que levam os indivíduos a falarem frases como "não gosto de pensar sobre isso", podendo acarretar até mesmo na negação de determinadas ações quando se trata de circunstâncias análogas às punições. A perspectiva de Skinner, na forma como procura o autoconhecimento, implica uma melhor compreensão dos sentimentos, intenções e memórias. Como resultado, conhecer-se significa conhecer a si mesmo através do que é feito e dito pelo indivíduo.

Em consonância com Skinner (2003), Marçal (2003) apresenta que Ryle (1963) também afirma que o autoconhecimento é um comportamento que depende da observação dos indivíduos, contrastando da visão tradicional em que o autoconhecimento é tratado como de acesso privilegiado. Os autores se diferem no momento em que Skinner distingue o observar público do privado (pensamentos) e atua também frente aos pensamentos. Conforme Marçal (2003), Ryle afirma que a mente não sabe sobre ela mesma e uma amostra disso é que um indivíduo pode saber que teve uma determinada reação, mas sem saber a causa (evento privado), o que deixaria os pensamentos de fora do processo de conscientização, além de que o acesso aos pensamentos teria como possível consequência conclusões equivocadas sobre si mesmo.

Segundo Marçal (2003), Ryle (1963) afirma que o autoconhecimento ocorre da mesma forma com que podemos conhecer outras pessoas, através da observação de seus comportamentos. O autor afirma que a mente não sabe sobre ela mesma. Para Skinner, o autoconhecimento está ligado a discriminação dos estímulos gerados pelo próprio indivíduo. Um indivíduo, portanto, se autoconhece ao se autodiscriminar, levando em consideração os eventos privados e públicos (MARÇAL, 2003). Ainda sobre a obra de Skinner acerca do autoconhecimento, é importante destacar a necessidade de haver a capacidade de descrição por parte do sujeito sobre suas ações, o que demanda um repertório verbal amplo adequado (SILVA, 2007).

Somando ao entendimento e possibilidades sobre o autoconhecimento, temos o contraste das obras de Jung com Skinner e Ryle. Para Jung (2011), o processo de autoconhecimento se dá através do descobrimento do inconsciente, enquanto para Ryle (1963) segundo Marçal (2003) e Skinner (2003) o mesmo processo deve ser gerado através da observação de suas ações e/ou pensamentos (para Skinner). Buscando uma última perspectiva sobre autoconhecimento e contribuição para o trabalho, introduzimos o autoconhecimento empírico, conforme proposições de Kant<sup>5</sup>.

De acordo com Martins (2001), na produção de Immanuel Kant, o autoconhecimento empírico se refere ao "eu", ou alma, que se distingue do corpo físico por não estar no tempo e espaço. O sujeito interno necessita de objetos permanentes que apenas a realidade externa é capaz de prover, pois é sobre ela que se direcionam o tempo e espaço (MARTINS, 2001). A indagação acerca da possibilidade do autoconhecimento do "eu" interior levantada por Martins (2001) representa uma inquietação recorrente sobre o conceito, no que diz "como um autoconhecimento é possível, se a nós todas as representações devem ser dadas pelo sentido externo e conhecimento só existe então se tais representações são definidas categorialmente?" (MARTINS, 2001, p. 66). Essa categorização necessária, por sua vez, só é possível através da permanência no sentido externo (MARTINS, 2001), o que mais uma vez reforça a questão levantada pela autora.

Eu, como ser pensante, sou para mim, como ser dos sentidos, um e mesmo sujeito; mas como objeto da intuição interna empírica, isto é, uma vez que serei afetado internamente pelas sensações no tempo tal como elas estão simultânea ou mutuamente, conheço-me, todavia, apenas como a mim próprio me pareço, não como coisa em si mesmo. (KANT, KRV, VII: 14)<sup>6</sup>

Em contrapartida com o fato de que o sentido interno será limitado ao autoconhecimento por sempre se referir ao entendimento do sujeito enquanto fenômeno no sentido exterior, podemos compreender também como um regulador entre a espontaneidade do sujeito e o sentido externo. O autoconhecimento empírico

---

<sup>5</sup> O entendimento do autoconhecimento empírico de Kant foi proposto a partir da obra de Martins (2001), que fornece um material sintetizado, porém suficiente para o proposto no trabalho.

<sup>6</sup>Citação conforme especificado na obra de Martins (2001).

de Kant é compreendido de certa forma como "um ato da determinação sintética deste sujeito" (MARTINS, 2001, p. 71).

Assemelhando-se com a questão levantada por Skinner (2003) a respeito da necessidade do repertório verbal adequado para a autodescrição e posterior autoconhecimento, segundo Martins (2001), Kant revela que apenas por intermédio de conceitos que a consciência empírica conhece sobre a intuição interna, único meio capaz do "eu" obter conhecimento. Para o autoconhecimento empírico, na perspectiva de Kant, portanto, o "eu" na existência empírica, definida no tempo e espaço, é o conhecimento do sujeito enquanto fenômeno, enquanto o "eu" pensado na autoconsciência não seria nem um fenômeno, nem uma simples aparência (MARTINS, 2001). Esse contraponto demonstra a limitação imposta pelo autoconhecimento empírico, que fica dependente da permanência exterior como referência para o sujeito interno, tratando de um conhecimento do fenômeno "eu" que não consegue de todo ter conhecimento do sujeito interior, o "eu" senão confrontando o externo.

Conforme Martins (2001), outro ponto importante elaborado por Kant é o "eu da apreensão", que possui diferentes representações e possui uma percepção empírica mutável sobre o sujeito, pois se modifica à medida que suas representações externas se modificam. Por meio dela, conhecemos não quem somos, mas quem representamos. O "eu da apreensão" se contrapõe ao "eu puro", que caracteriza o conhecimento verdadeiro sobre si, não possível pelo conhecimento empírico utilizado pelo "eu da apreensão". (MARTINS, 2001)

Como último ponto a ser abordado sobre a obra de Kant para elucidar e integrar a base de reflexão acerca do conceito de autoconhecimento para o presente trabalho, vemos o fato de o conhecimento ser intrínseco ao próprio sujeito, no sentido de que:

O "eu psicológico" é a consciência empírica que pode acompanhar cada representação dada (XX: 270), ele é um correlato intencional do sujeito lógico,<sup>40</sup>o qual para nós é apenas uma representação de um "eu lógico" totalmente desconhecido por nós, pois a autoconsciência relativa a ele é incondicionada (A 401), e com a consciência empírica apenas estamos ligados a este "eu", sem sermos capazes de irmos mais além desta ligação e compreender como é a sua constituição. Embora a referida representação seja a representação "eu sou" (e não a representação de como "eu em mim mesmo sou" ou de como

“eu me apareço”), ela é indubitavelmente uma consciência, e nós só temos capacidade de afirmar que temos esta consciência e esta representação quando ambas dizem respeito a nós mesmos, pois nossa faculdade de compreensão não atinge a natureza ou gênese de outros seres. (MARTINS, 2001 p. 24)

Nesse sentido, ainda conforme Martins (2001), para Kant, o autoconhecimento do sujeito é inerente à própria consciência de si. Kant sustenta que é impossível estar consciente de si mesmo sem estar consciente de que existe, ou seja, sem se reconhecer como um objeto no mundo (por exemplo, um objeto entre objetos). Dessa forma, podemos dizer que, para Kant, o autoconhecimento do sujeito é inerente à própria autoconsciência.

Tendo estudado os trabalhos dos autores discutidos neste capítulo, levantamos uma série de pontos que podem estar relacionados com o conceito de autoconhecimento. Tomando como base que o autoconhecimento é o conhecimento do indivíduo acerca de si e entendendo que esse indivíduo ou si carrega as complexidades levantadas pelos autores, seguimos para algumas das possibilidades de autoconhecimento que contribuem para este estudo. O autoconhecimento, segundo Jung, pressupõe um inconsciente a ser revelado pelo consciente através do conhecimento de si mesmo, esse mesmo autoconhecimento presume uma persona, uma máscara, ou diversas personas, exercidas pelo sujeito em diferentes ambientes. Podemos relacionar as personas ou personalidades com a existência de diferentes "eus" abordada por Skinner e o possível conflito entre diferentes personalidades do sujeito. O processo do autoconhecimento, se contrapondo com a exposição do inconsciente, pode se dar através da observação do seu comportamento, de acordo com Skinner e Ryle. E, mais, pode levar em consideração também os pensamentos, segundo Skinner. Vale destacar ainda, que segundo Martins (2001), Kant levanta a questão da dependência com as representações externas do sujeito e a reflexão se sua delimitação é feita no tempo e espaço ou a quem somos como sujeito interno.

Para prosseguirmos em perspectiva dos objetivos do estudo, a seguir discorreremos sobre a identidade do sujeito na atualidade.

### **3 IDENTIDADE: para o sujeito e sua construção**

Este segundo capítulo versa sobre o conceito de identidade, seu processo de construção e transformação e, sobretudo, na complexidade da identidade no contexto atual da pós-modernidade<sup>7</sup>. Para a compreensão do conceito de identidade, trazemos os estudos de Hall (2005), Bauman (1998) e Giddens (2002).

A noção de identidade para o indivíduo, como demonstra Hall (2005), transforma-se e possui relação direta com o período político, sociocultural e econômico vigente. Para o presente trabalho, importa aqui nos dedicarmos ao entendimento da noção de identidade para o sujeito do período atual, em contrapartida às noções de sujeito do iluminismo e de sujeito sociológico também descritas pelo autor. A identidade do sujeito pós-moderno, como Hall (2005) se refere ao sujeito do período atual, não é fixa ou permanente; transforma-se continuamente. Além disso, o autor afirma que o sujeito não possui uma identidade única e imutável, mas sim diversas identidades, que por sua vez podem até mesmo ser contraditórias ou não resolvidas. Outro ponto importante a ser ressaltado é o descentramento desse sujeito, através do “duplo deslocamento-descentração” que originam a crise identitária pós-moderna. Este “duplo deslocamento-descentração” a que se refere o autor é decorrente das mudanças relativas ao lugar social e cultural do sujeito (que envolvem as questões de classe, raça, sexualidade, etnia etc.) e também da mudança em relação a si (fruto da consciência de que sua identidade é fragmentada) (HALL, 2005).

Por sua vez, Bauman (1998) afirma que o projeto moderno não modificou a ideia de o sujeito ter uma identidade sólida e imutável, mas sim mudou a noção de atribuição da identidade, para uma realização da identidade, tornando-a, dessa forma, “uma tarefa individual e de responsabilidade do indivíduo”. (BAUMAN, 1998, p. 30). Em complemento, a identidade do sujeito pós-moderno foi afirmada ao indivíduo como um projeto de vida, vinculado à ordem social, como um projeto que deve ser construído. Entretanto, com a aceleração moderna da mudança em contrapartida com o limitado conjunto de oportunidades, os projetos de vida

---

<sup>7</sup> Conceito apresentado pelos autores trabalhados no capítulo.

individuais dos sujeitos da atualidade não se concretizam devido ao contexto de incerteza e desconfiança (BAUMAN, 1998). O autor ainda aponta para o fato de que é comum os sujeitos na pós-modernidade viverem infundamente com o problema da identidade não-resolvido, assim como indica Hall (2005), e de acordo com o autor, isso se deve ao fato de que os sujeitos não encontram recursos para construir uma identidade única, sólida e duradoura, ao invés de uma identidade fragmentada e transitória. Bauman (1998) ainda indica o movimento cultural dos meios de comunicação em estimular os sujeitos a construir e permanecerem com uma identidade sólida, ou seja, a propagação da ideia de que os indivíduos devem construir e manter uma identidade única e fixa.

Ainda em se tratando da identidade pós-moderna sob a perspectiva apresentada por Bauman (1998), temos que na vida pós-moderna não basta a procura por uma identidade coesa e duradoura, mas também o processo de evitar que a identidade seja totalmente fixa, isso é, sem desenvolvimento pessoal. O autor afirma que o problema da identidade na pós-modernidade é principalmente resultado da dificuldade dos indivíduos de se manterem fiéis a uma identidade coesa e fixa por grandes períodos de tempo. Isso acarreta também que os sujeitos não adotem uma identidade com determinação e autoafirmação, a fim de terem a possibilidade de mudar de identidade quando necessário. Bauman (1998) ainda contrapõe a falta de procura de respostas na religião moderna, e o movimento de procura de especialistas da identidade que respondam aos problemas identitários e que possam anular a insegurança dos sujeitos a respeito da sua segurança acerca de si e se apresentarem como uma autoridade que aprove seus atos. Sobre o trajeto de construção de uma identidade coesa e que ao mesmo tempo seja capaz de se desenvolver, o autor afirma que os indivíduos pós-modernos “travam uma batalha perdida” (BAUMAN, 1998, p. 239) e que, ao buscarem uma liberdade sem riscos, “a solução definitiva para o transe do indivíduo moderno não tem probabilidades de ocorrer.” (BAUMAN, 1998, p. 240).

Assim, Bauman (1998) afirma a impossibilidade de uma identidade única. Hall (2005), por sua vez, refere-se a essa identidade como uma meta que nunca será alcançada, pois a identidade é continuamente transformada; para o autor, a

identidade é fragmentada (ou coexistem várias identidades no sujeito pós-moderno) de modo que prefere dar relevo à noção de processos identificatórios como forma de capturar a fluidez das relações identitárias. Em relação ao entendimento do sujeito sobre sua própria identidade, a abordagem de Giddens (2002), a seguir, elucida a assimilação do "eu" pelo próprio sujeito através do conceito de auto-identidade. Giddens (2002), ao versar sobre o período atual, reflete em sua obra sobre questões como globalização, ansiedade e segurança, contexto que chama de alta modernidade. Ao que concerne ao trabalho, o autor se refere a identidade do "eu" especificamente, em contrapartida apenas ao conceito genérico de identidade, como auto-identidade, e esse entendimento requer a consciência relativa ou autoconsciência. A auto-identidade é "o eu compreendido reflexivamente pela pessoa em termos de sua biografia" (GIDDENS, 2002, p. 54), que assim como proposto por Kant pressupõe seu contexto de tempo e espaço, mas também a reflexão contínua do indivíduo acerca de si mesmo. No conceito de auto-identidade de Giddens (2002), o autor contrapõe o entendimento do indivíduo acerca de si mesmo relacionando o fato de as ações do sujeito concordarem a visão que tem de si, o que gera confiança e a capacidade de comunicar para outras pessoas um olhar sólido acerca da sua vivência.

A auto-identidade conforme esclarece o autor pode ser percebida sólida e frágil ao mesmo tempo. Frágil, visto que as escolhas do sujeito constroem apenas uma biografia possível dentre muitas possibilidades e sólida, pois pode permitir que o sujeito passe ainda com segurança em sua auto-identidade por tensões e mudanças em seu ambiente social em que a pessoa está inserida. A segurança e estabilidade do sujeito em relação ao seu próprio percurso enquanto indivíduo irão, portanto, influenciar na auto-identidade, demonstrando a ligação proposta por Giddens (2002) entre identidade e ações.

Se temos, por um lado, Hall (2005), que traz a ideia de identidade fragmentada e existência de mais de uma identidade, Bauman (1998) que afirma a impossibilidade da construção de uma identidade coesa e fixa e Giddens (2002) que requer ações condizentes do sujeito para manter sua segurança em relação a

auto-identidade, observamos diversas adversidades e obstáculos para a construção identitária do sujeito.

Para exemplificarmos e refletirmos sobre o processo de construção identitária que traga os processos descritos pelos autores, vamos imaginar um estudante de ensino médio prestes a se formar. O estudante possui diversas experiências acadêmicas na área de debates, simulações de relações internacionais e tem afinidade com comércio exterior. Por outro lado, o mesmo estudante cresceu visitando sítios, fazendas e possui diversos familiares que atuam na medicina veterinária. E ainda, em seu tempo livre, gosta de cozinhar e levar suas comidas para que os amigos experimentem. O estudante possui interesse em áreas diferentes do conhecimento, e como pessoa também tem opiniões às vezes controversas sobre assuntos, mudando de ideia algumas vezes durante uma discussão.

O estudante se encontra em dúvida de qual curso escolher para se inscrever na universidade, sente que diferentes cursos iriam deixá-lo feliz. Sua identidade, fragmentada, ou suas identidades que são às vezes complementares e às vezes contraditórias, se colocam em embate para essa decisão, aqui conectamos com a ideia de Hall (2005). Esse conflito deixa o estudante aflito, pois sente que não sabe mais quem é e o que quer, uma batalha de descobrir quem é e de ser um "eu" constante, fixo, coeso, se é mostrado, como argumenta Bauman (1998). O estudante se fecha e não quer conversar sobre sua escolha, pois não tem mais segurança sobre quem diz ser e quais ações irá tomar daqui pra frente, refletindo a obra de Giddens (2002).

Os processos identitários são presentes diariamente na vida do sujeito atual, mais intensos em momentos decisórios e de conflitos. Visto a complexidade do assunto, não é de se estranhar que muito ouvimos falar em "crise de identidade", ou "fulano não é a mesma pessoa", demonstrando como essas mudanças são percebidas. Em se tratando do indivíduo, essas mudanças podem ser bruscas ou sutis e estando acompanhadas ou não de uma percepção mais profunda sobre elas.

O entendimento ou não sobre o que é identidade e como ela deve ser, se transformar ou não, pode influenciar na percepção do sujeito acerca de si e na

tomada de decisões para que estejam em consonância com o que o mesmo compreende como sua auto-identidade (GIDDENS, 2002). A existência de uma identidade única e fixa, em conformidade com as ideias de Hall (2005) e Bauman (1998) não é possível na atualidade. Visto isso, assumimos neste trabalho a afirmação de que a identidade do sujeito é fragmentada e continuamente transformada (HALL, 2005). Assim, neste trabalho, importa avaliarmos se as reflexões realizadas pelos autores são externalizadas nos conteúdos que serão analisados, não como uma definição e promessa de resposta, mas como forma de ponderar se a complexidade do sujeito é levada em consideração.

## **4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AMBIENTE DIGITAL**

As mídias sociais têm sido uma parte significativa de nossa sociedade. O uso da mídia cresceu exponencialmente devido à Internet e a outras ferramentas digitais. Novos caminhos de comunicação foram disponibilizados para as organizações devido ao crescimento da Internet, o que aumentou o número de maneiras pelas quais as organizações podem se relacionar com seus públicos. Neste capítulo, apresentamos a compreensão de comunicação organizacional que orienta este estudo, destacamos sua importância, e discorremos sobre o ambiente digital e sua relação com a comunicação organizacional. Também refletimos sobre o que é um blog e suas funcionalidades.

### **4.1 Comunicação organizacional**

Os conteúdos de blog das agências de intercâmbio a serem analisados são, apesar de tratarem de assuntos diversos e nem sempre centrarem sua atenção para a empresa em si, comunicações publicadas em canais oficiais das instituições. Tendo isso em vista, cabe aqui uma ponderação sobre o conceito de comunicação organizacional e a produção de conteúdo digital nesse contexto. Para discorrer sobre comunicação organizacional, iremos nos apoiar nas obras de Weber (2009), Pinto (2008), Oliveira e De Paula (2008) e Baldissera (2009).

Para iniciar a elucidação sobre o conceito de comunicação organizacional, trazemos a visão de Weber (2009) ao debater sobre a complementaridade da comunicação organizacional e das Relações Públicas. A autora define a comunicação organizacional como "resultado de todas ações institucionais, promocionais e mercadológicas utilizadas pelas organizações para gerar comunicação, apoio, visibilidade e imagem pública" (WEBER, 2009, p. 71). Na contemporaneidade, as organizações investem em produtos, eventos e ações comunicacionais para obterem visibilidade e imagem pública favorável e, assim, atingirem seus objetivos com seus públicos, sempre considerando as atuais necessidades frente um contexto de alta concorrência de mercado. É nesse cenário

que a autora descreve a comunicação organizacional compreendendo que a mesma abrange todas as ações e meios utilizados pelas empresas para ocuparem seus espaços no mercado, relacionarem-se com seus públicos, planejem estrategicamente, de modo que considera ser "[...] a soma dos modos com que a organização se comunica" (WEBER, 2009, p. 72). Ou seja, se atentarmos em particular para as organizações empresariais, podemos dizer que, dentre outras coisas, abrange todas as ações comunicacionais tomadas para elas se manterem rentáveis no sistema capitalista (aqui, cabe a ressalva de que isso não significa excluirmos, por exemplo, as ações de responsabilidade social, como assinalamos a seguir).

No âmbito da comunicação organizacional, Weber (2009) destaca as diferentes maneiras de se comunicar sob o prisma da comunicação institucional e da comunicação mercadológica, relacionando a última às áreas de marketing e publicidade e a primeira às áreas de assessoria de imprensa e Relações Públicas. A autora sinaliza a possibilidade de as duas formas de comunicação poderem ocorrer integralmente nas empresas privadas, enquanto nas instituições públicas e sociais temos a predominância da comunicação institucional. Apesar de as empresas privadas usarem ambos os tipos de comunicação de forma plena e conjunta, é importante atentarmos para o fato de que, conforme ressalta Weber (2009), sua comunicação é direcionada para a venda de seus produtos e serviços, ocupação de espaço em seu mercado de atuação e conquista de consumidores. O maior esforço para essas organizações está em seu posicionamento no mercado, construção e manutenção de uma imagem que propicie novos investimentos, sendo que os investimentos institucionais, por sua vez, são reduzidos, podendo ser utilizados, por exemplo, para autenticar sua responsabilidade social.

Em perspectiva de ampliarmos nossa compreensão sobre esses processos, recorreremos a Pinto (2008), que reflete sobre comunicação organizacional a partir do campo da semiótica. Sem a intenção de aprofundarmos a discussão sob o prisma da teoria semiótica, apenas destacamos o entendimento do autor acerca dos conceitos-chave da sua produção, a fim de elucidar o que pretendemos abordar sobre a comunicação organizacional. Partindo da concepção de que a organização é um contexto em que ocorre a comunicação, Pinto (2008) busca primeiramente focar

na comunicação e seus processos, para então entender esses movimentos no contexto das organizações. Nessa perspectiva, Pinto (2008, p. 88) ressalta que a gestão é limitada, apesar de objetivar o controle, "tentando organizar as coisas quando elas tendem, essencialmente, para a desorganização".

Ao se voltar para os processos comunicacionais que ocorrem nas organizações, Pinto (2008) aborda a questão da produção de sentidos e sua recepção. Primeiro, sinaliza que todo significado possui um histórico dentro da experiência do indivíduo, cada significado é linear e "anterior a novas manifestações daquela palavra, ou daquele signo" (2008, p. 82), enquanto o sentido seria um conceito não linear, pois se refere a um significado em contexto, é um "futuro significado em contexto" (2008, p. 83). Pinto (2008) apresenta um novo conceito para explicar e sintetizar a construção de sentidos através dos significados e por meio da linguagem: a permediatividade. O conceito "leva em conta a instabilidade dos processos comunicativos, ela se centra nos sentidos, e não nos significados" (2008, p. 85) e pressupõe a existência de riscos ao se empregar o uso da linguagem (esses riscos incluem erros, ruídos, tropeços, os sentidos gerados no não-dito e não-planejado). A permediatividade também leva em conta

a intenção nas instâncias produtoras da mensagem, mas também há intenção nas instâncias receptoras das mensagens, na medida em que somos vítimas de nosso próprio discurso, já que meus signos fazem parte de um repertório que vou adquirindo ao longo da vida (PINTO, 2008, p. 87)

Vale atentarmos para o fato de que mesmo os signos deixam espaço para erros, os signos não determinam todas as possibilidades vinculadas ao seu objeto, o que também corrobora, segundo o autor, para o fato de não existir nenhuma garantia na construção e recepção de mensagens. Outra problemática levantada pelo autor é a de que ao pensarem em comunicação organizacional, muitas organizações se preocupam com o significado, ao invés de atentarem para o sentido construído, ou seja, atentarem para o significado da mensagem pretendido pelo produtor da mesma, ao invés de, primeiro, levar em consideração que o receptor terá experiências e percepções prévias acerca daquele significado, podendo gerar um sentido diferente daquele pretendido pelo produtor, assim como levar em conta o contexto em que a mensagem será transmitida. Para Pinto (2008), a reflexão sobre comunicação organizacional deve pensar primeiramente sobre os processos

comunicacionais em seu contexto, pensar nos sentidos produzidos e não considerar apenas materiais comunicacionais isolados.

Também em uma visão que se desprende do paradigma funcionalista para entender comunicação organizacional, Oliveira e De Paula (2008) abordam o contexto como sendo de incertezas e fluidez nas interações práticas e simbólicas e, assim como Pinto (2008), tratam do tema a partir da relação da comunicação com a linguagem. A escolha metodológica para a abordagem se dá justamente para entender os processos comunicativos, significados e sentidos no contexto das organizações, assinalando o contexto como fator de influência nesses processos.

As autoras partem do entendimento da linguagem<sup>8</sup> como ação social<sup>9</sup> e localizada em um contexto específico. A linguagem em sua perspectiva performática atribui ao discurso "permanência, regularidade e institucionalização" (OLIVEIRA e DE PAULA, 2008, p. 93). Em contrapartida, a perspectiva da linguagem em ação, ao caracterizá-la como prática discursiva, pressupõe "momentos de ressignificação, rupturas com o discurso já institucionalizado" (OLIVEIRA e DE PAULA, 2008, p. 94), o que demonstra que os indivíduos receptores da mensagem também influenciam na produção de sentidos. Conforme Oliveira e De Paula (2008), para Bakhtin (1986), os sentidos sofrem impactos das enunciações e nas interações, tornando a construção de sentidos

um processo social, historicamente localizado, que implica na mediação de vozes que se alternam entre as instâncias de produção, circulação e consumo, por meio de repertórios interpretativos, que, na dinâmica da alternância, atribuem significações àquilo que se apresenta (OLIVEIRA e DE PAULA, 2008, p. 95).

Levando em consideração que a produção de sentido está conectada ao contexto, os enunciados e suas interlocuções, partimos para refletir sobre o movimento em que ocorre a construção de sentido. As autoras, mesmo se despreendendo da perspectiva linear do processo comunicacional de produtor, mensagem e receptor, destacam a intenção do enunciador de persuadir seu público através do uso das linguagens. Aqui, vale destacarmos que os processos

---

<sup>8</sup> Processo social compartilhado, necessário para a vida em sociedade. (Bakhtin, 1986, apud. Oliveira e Caetano de Paula, 2008).

<sup>9</sup> Considerando a linguagem em sua perspectiva performática, de acordo com os critérios propostos por Spink e Frezza, recortado por Oliveira e Caetano de Paula (2008).

comunicacionais dependem desse primeiro ato enunciativo, a que muitos chamam de mensagem, porém a construção de sentido se dá na articulação desse enunciado com intenção de persuasão com as articulações realizadas pelos indivíduos em seus contextos e repertórios (OLIVEIRA E DE PAULA, 2008). Isso demonstra a complexidade da comunicação organizacional, que não poderá garantir a não ocorrência de rupturas ou produção de novos sentidos, mesmo que as organizações empreguem estratégias para se relacionarem com seus públicos e obterem visibilidade positiva.

Assim, ainda conforme as autoras, partindo da compreensão de a linguagem ser prática discursiva e, portanto, da inerente possibilidade de construção de novos sentidos não previstos pelas organizações, torna-se necessário vislumbrar os diferentes materiais comunicacionais, eventos e ações que ocorrem dentro ou sobre a organização, e enxergar os processos comunicacionais da maneira complexa que ocorrem, ultrapassando a visão administrativa da comunicação com objetivo de informar e publicizar, e entender o papel da organização como produtora e organizadora dos sentidos que faz circular.

Ainda aprofundando e buscando uma visão mais completa sobre comunicação organizacional, Baldissera (2009), a partir do paradigma da complexidade de Edgar Morin, compreende a comunicação organizacional excedendo às manifestações planejadas de uma organização, levando em consideração outros aspectos dinâmicos, complexos e fluidos, conforme explica:

Exige olhar para além das manifestações organizadas, aparentemente coerentes, de modo a atentar para, entre outras coisas: a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização/(re)organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (outros sistemas e subsistemas); e os processos recursivos. (BALDISSERA, 2009, p.117)

Ao englobar esses processos dinâmicos e de transformação, Baldissera (2009) compreende a comunicação organizacional sob três dimensões tensionadas e interdependentes: “organização comunicada”, “organização comunicante” e “organização falada”. A organização comunicada, que abrange os processos de comunicação autorizada, será a dimensão considerada neste estudo monográfico; a dimensão da organização comunicante, que contempla toda relação comunicacional

estabelecida de forma direta entre sujeitos e a empresa; e a organização falada, que compreende toda comunicação indireta, fora da organização, mas que se refere a ela. Assim, a comunicação organizacional abrange toda comunicação que diz respeito à organização e é entendida a partir do paradigma da complexidade como o "processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais" (BALDISSERA, 2009, p. 116).

Essa perspectiva evidencia a complexidade da comunicação organizacional, especialmente quando atenta para as duas dimensões que ultrapassam a comunicação planejada e autorizada pela organização (âmbito da organização comunicada), de modo a podermos ir além da visão limitante de que apenas o que é mostrado e oficial se caracteriza como comunicação organizacional. A organização comunicante diz respeito a qualquer processo, material, ação ou aspecto da organização que é percebido por um sujeito como sendo comunicação à medida que atribui sentido àquilo e reconhece como sendo comunicação. Desse modo, no contexto da organização comunicante, os processos comunicacionais podem dizer respeito também a acontecimentos informais, que podem inclusive não ser de conhecimento da organização. É importante ressaltarmos aqui o fato de que mesmo a organização não querendo comunicar algo, se algum indivíduo atribui sentido a algo da organização e reconhece como sendo comunicação, então a mesma estará comunicando e se tratará do espectro da organização comunicante. Por sua vez, a organização falada corresponde aos processos comunicacionais que se realizam fora do âmbito da organização (inclusive fora de seus ambientes digitais), mas que se referem a ela (versam sobre ela). Um exemplo trazido pelo autor é a conversa entre trabalhadores de uma determinada organização que estão em um jogo de futebol, fora do ambiente organizacional, mas que comentam sobre questões ocorridas durante o horário de expediente.

Os processos informais e orgânicos que ocorrem dentro ou fora dos ambientes da organização, mas que dizem respeito a ela e se enquadram em organização comunicante e falada, demonstram a complexidade da comunicação organizacional, que também se realiza por fluxos muitas vezes desorganizados e multidirecionais. Ao que Baldissera (2009, p. 28) conclui que, sob essa compreensão, procura

[...] dar relevo ao fato de que os diferentes sujeitos em interação comunicacional são forças em relação (FOUCAULT, 1996), forças essas portadoras de redes simbólicas de seus grupos. Portanto, em diálogo (BAKHTIN, 1999), disputam, (re)constróem os sentidos em circulação nos processos comunicacionais, isto é, além de ser fortemente marcado pela con-textura eco-psico-histórico-sociocultural em que se realiza, esse diálogo presentifica sujeitos (identidade/alteridade) tensionados como forças em relação.

Após discorrermos sobre a comunicação organizacional compreendida para além dos processos planejados, especialmente em perspectiva das disputas de sentidos nesses contextos, retornamos nosso olhar para o âmbito da organização comunicada, visto ser a dimensão que abrange o objeto de análise desta pesquisa. Abarcando as comunicações formais e autorizadas da empresa, a organização comunicada seleciona/planeja e autoriza o que será visibilizado de sua identidade com o objetivo de, dentre outras coisas, reforçar sua imagem-conceito<sup>10</sup>, legitimidade e capital simbólico, sendo muitas vezes voltada para o autoelogio (BALDISSERA, 2009).

Importa destacarmos que, no presente trabalho, analisamos materializações comunicacionais das agências de intercâmbio, que se inserem no espectro da organização comunicada (BALDISSERA, 2009), em que o maior esforço das empresas privadas na comunicação organizacional tem como objetivo a promoção de seus produtos e/ou serviços (WEBER, 2009). Nessa lógica, compreendemos que a análise e interpretação (GIL, 2008) dos conteúdos das agências de intercâmbio será focada na intenção da organização para a produção de sentido acerca do autoconhecimento para os leitores, principalmente no que diz respeito ao público de futuros intercambistas, que valha para a autoafirmação das agências de intercâmbio e seu desenvolvimento no mercado de turismo de intercâmbio. Dito isso, antes de realizarmos uma análise desses processos comunicacionais e tendo por pressuposto a importância dos contextos, conforme ressaltou Pinto (2008), no próximo capítulo trataremos posteriormente sobre turismo de intercâmbio.

---

<sup>10</sup>Imagem-conceito consiste em “um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278).

## 4.2 Ambiente digital

Considerando os pressupostos em relação à noção de comunicação organizacional que acionamos, bem como o objeto empírico deste estudo, é fundamental também discorrermos sobre as mídias sociais, pois, conforme destacamos, analisaremos os materiais de blogs publicados pelas agências de intercâmbio, caracterizadas por se encontrarem no âmbito da organização comunicada. Para isso, iniciamos com uma reflexão sobre o ambiente digital e comunicação, conforme Barbora (2013), para então ponderarmos sobre a gestão de sentidos da comunicação organizacional no ambiente digital a partir de Baldissera (2017), e então focarmos em questões das mídias sociais e da visibilidade no âmbito da comunicação organizacional, a partir de Silva (2018). Complementarmente, considerando o contexto do nosso objeto de estudo, discorreremos sobre o funcionamento de *blogs*.

É fato que a Internet, assim como os dispositivos móveis e outros aparelhos tecnológicos, mudaram a relação do indivíduo com o mundo. Em perspectiva dessas transformações, Barbosa (2013) traz reflexões muito pertinentes para interpretarmos a presença do on-line na vida contemporânea. Nessa direção, principiamos por recuperar algumas das questões abordadas por Barbosa (2013) em relação ao ocorrido no final dos anos 80, quando, segundo ela, iniciou uma transformação tecnológica mais significativa nos meios de comunicação. É no contexto de vários e relevantes acontecimentos históricos - como a queda do muro de Berlim, o fato de ter passado quase quarenta anos do período de Guerra Fria, o surgimento de inúmeras tecnologias de comunicação que mudaram a forma de disseminação da informação e transformação da economia global, o surgimento da internet (ocorrido em uma dimensão histórica já marcada por grandes transições e impasses) - que ocorrem as transformações causadas pelo mundo digital, contrapondo-se ao analógico, e destacando as mudanças radicais nas percepções do tempo e do espaço (BARBOSA, 2013). Para Barbosa (2013), temos a aproximação em tempo real entre lugares e pessoas geograficamente afastados, tornando possível informar, alcançar, noticiar, relacionar e até conhecer fatos e indivíduos de qualquer lugar do

mundo. Por sua vez, temos a percepção de que o tempo une a todos em um mesmo presente estendido e de contínua aceleração. Ainda conforme Barbosa, (2013, p. 337), a característica mais importante desse presente estendido que vivemos, é a transitoriedade, ou seja, a ideia de que "tudo é transitório, tudo está em permanente construção e reconstrução".

A consequência para o indivíduo e suas relações se dá na percepção de que o tempo é um instante e na sensação de "simultaneidade temporal" (BARBOSA, 2013). A autora reconhece o tempo e sua representação como consequência da ordem social e cultural. Na virada do milênio, como efeito dessas tecnologias dos meios de comunicação e informação e a consequente velocidade das comunicações, origina-se a cultura digital. A partir dos anos 2000 produzia-se ainda mais destaque para a velocidade, a aceleração e a mudança, e a sensação de que tudo era novo e se renovava ininterruptamente, de modo a que as coisas (muitas vezes apenas como percepção) passaram a se tornar obsoletas em instantes. Extrapolando a possibilidade da alta velocidade de acesso, visibilidade e conexão geográfica e temporal, Baldissera (2017) ressalta que juntamente a isso se dá a ampliação da exposição pública, dos níveis de vulnerabilidade, das possibilidades de vigilância e de controle, do uso de dados (tanto de dados públicos para análise quanto de dados pessoais coletados em diferentes plataformas), das *fake news*, bem como torna-se evidente a tendência à efemerização das relações e o emprego dos algoritmos que selecionam conteúdos de acordo com os comportamentos prévios de cada interagente.

Também vale pontuarmos, mesmo que de modo breve, o estresse da temporalidade causado por essa velocidade e pelo histórico produzido pela indústria, que divide o tempo pessoal como um tempo de repouso das máquinas e determina de maneira exata o período de trabalho e de descanso, deixando como consequência na sociedade duas angústias, o receio do tempo ocioso e as incertezas do futuro coletivo (BARBOSA, 2013). Ainda em perspectiva dos efeitos dessas transformações sociais e dos novos adventos da comunicação, temos:

Elevados graus de incerteza, fluidez, visibilidade ampliada, convergência tecnológica, altos níveis de circulação simbólica e de capitais, potencialização das possibilidades expressivas, instantaneidade, sentidos de urgência, superficialização dos vínculos, polarizações e enfraquecimento das identidades (BALDISSERA, 2017, p. 74).

Em congruência com a abordagem de Barbosa (2013) sobre as transformações decorridas desse processo histórico, Baldissera (2017) destaca que as mudanças não se limitam às práticas comunicacionais nas lógicas de visibilidade e relações de poder, mas se excedem para os imaginários, as concepções de mundo, os sistemas políticos e culturais. Nesse contexto de ambiência digital, a exposição das organizações foi ampliada, mesmo que não por estratégia planejada, forçando o deslizamento de seus pensamentos de foco apenas nos públicos de interesse para pensarem em todos os públicos possíveis a serem atingidos, de alguma forma, pelas comunicações que realizam (BALDISSERA, 2017) sob o prisma das três dimensões da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009). No âmbito da organização comunicada, em particular, e sob o objetivo da construção e manutenção de sua imagem-conceito, as organizações buscam oferecer materiais comunicacionais alinhados com seu planejamento, propondo significações e a construção de sentidos que ‘conversem’ com esses propósitos, mesmo que haja a disputa de sentidos, rupturas e reconstruções conforme visto anteriormente.

Cabe ressaltarmos, antes de prosseguir, que apesar de este trabalho não ter como foco, dentre outras coisas, questões relativas à gestão de marca e de imagem-conceito, não podemos desconsiderar o fato de que a comunicação nos ambientes digitais, com suas particularidades e gramáticas, é parte daquilo que consideramos a comunicação organizacional, seus objetivos e características; no caso deste estudo, especialmente a dimensão da organização comunicada. Feita essa ressalva, a seguir discorreremos sobre comunicação digital e mídias sociais.

Silva (2018), ao discorrer sobre as mídias sociais, a partir de Marteleto (2001), afirma que as mídias sociais abrangem mais do que só as redes sociais que têm como objetivo a troca entre os usuários, pois abrangem também outras mídias focadas no compartilhamento de conteúdos, sendo espaços virtuais que permitem agrupamentos sociais com base em interesses e valores similares. Além disso, as mídias sociais podem ser entendidas como "sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos" (TELLES, 2011, p. 19 apud. SILVA, 2018, p. 77).

Em relação à utilização e aos efeitos das mídias sociais, vale pontuarmos sobre as abordagens de Thompson (2007) e Martino (2015) trazidas por Silva (2018). Acerca do fluxo de conteúdos simbólicos no ciberespaço, Thompson (2007) aponta para o fato de que as mídias digitais aumentaram esse fluxo à medida que facilitaram a criação e a disseminação de conteúdo, ao mesmo tempo que dificultaram o controle sobre o fluxo simbólico. E, segundo Silva (2018), para Martino (2015), esse fluxo de conteúdo simbólico retrata as possibilidades de ação política<sup>11</sup> associadas com as mídias digitais, ao passo que elas se transpõem para a vida e alteram relações sociais.

Ao refletirmos sobre o contexto em que a comunicação organizacional se apresenta através nas mídias sociais, percebemos que a presença no ambiente digital traz muitas possibilidades de comunicação e relacionamento das organizações com seus públicos, mas também traz desafios no que se refere ao controle (ou perda crescente do controle) sobre a construção de sentidos e interações.

Dito isso, a seguir discorreremos sobre questões relativas aos blogs, suas características e funcionalidades.

### **4.3 Blog**

Considerando nossos objetivos e material empírico, importa discorrermos, de modo sucinto, sobre os blogs, destacando algumas de suas características como mídia social. Nessa direção, iniciamos apresentando uma conceituação de blog:

um meio de comunicação mediado telematicamente, que está numa rede de conexão global e livre, na qual emissores/receptores se expressam com a finalidade de compartilhar conteúdos e comentários, de forma intencional e periódica com a criação de uma sociabilidade em rede (MARQUES, 2012, p. 86)

A autora, entretanto, deixa claro que essas seriam as principais características do formato, mas que a sua definição, assim como o próprio blog, é fugaz. Sob o prisma dos blogs corporativos, no Glossário de Gestão da Comunicação (2014), temos que são um canal de comunicação das organizações

---

<sup>11</sup> O autor se refere à política nos variados sentidos possíveis.

com objetivo de incitar o relacionamento com seus públicos e que tem a tendência de ser de caráter mais informal. Além disso, os blogs são categorizados em: internos (gestão do conhecimento, cultura corporativa e colaborativa) e externos (marketing, comunidades, comunidades rentáveis e marca). Considerando os objetivos deste estudo, cabe destacarmos que no âmbito dos blogs externos, os blogs de marketing são empregados para a comercialização de produtos e/ou serviços; os blogs de comunidades para o diálogo entre indivíduos com interesses comuns; os blogs de comunidades rentáveis para comercializar espaços de publicidade, ao ofertar conteúdo atrativo de público abrangente; e os blogs de marca para comunicar informações sobre a empresa e sua área de mercado de atuação.

Primo (2008), a partir de Scoble e Israel (2006), aborda os blogs corporativos como ferramenta de comunicação organizacional, como um espaço para contato direto com seus públicos e fonte de informação para a imprensa. A importância dessa ferramenta está na facilitação e expansão das conversações para uma abrangência global e na descentralização da comunicação organizacional. Além disso, um dos pontos cruciais está na relação de custo-benefício trazido pelos blogs, visto possibilitarem alcançar um grande público com pouco investimento.

Outro aspecto a destacarmos, a partir de Scoble e Israel (2006) apud. Primo (2008), é a questão da linguagem informal utilizada em muitos blogs corporativos, que tendem a imprimir a sensação de proximidade e espontaneidade, mas que são frutos de revisões, planejamento e estratégia. Essa característica informal, muito utilizada neste formato, procura gerar sentidos de humanização e relacionamento com os públicos, mas não pode ser entendida como uma comunicação natural (sem planejamento ou corriqueira) de fato.

Tendo que esses conteúdos de blogs ficam disponíveis para busca na Internet através de mecanismos como o Google, os mesmos podem se tornar, através de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), uma forma de visibilidade da empresa. O SEO "é um conjunto de técnicas e estratégias para otimizar sites nos motores de buscas (como Google e Bing), melhorando o posicionamento da sua página nos resultados orgânicos desses mecanismos" (COMUNIQUE-SE, 2018). Vale observarmos, nesse sentido, que os conteúdos publicados pelas agências de intercâmbio em *blogposts* podem aparecer nos resultados de busca dessas

plataformas, o que indica uma possibilidade de gerar visibilidade e tráfego para o *site* das organizações. Existem inclusive plataformas que indicam dados sobre o site e possíveis melhorias para melhor ranqueamento das páginas, como o *Neilpatel*<sup>12</sup> e *Link Assistant*<sup>13</sup>.

Levando em consideração as características e possibilidades do blog, entendemos que o blog pode ser uma ferramenta válida para empresas que queiram se estabelecer como autoridade no seu nicho de atuação. Ao fazer posts em *blogs* que contenham características, benefícios e conhecimento da indústria junto com palavras-chave de nicho, você pode se posicionar como uma autoridade. As organizações podem usar seu blog para compartilhar conteúdo relevante, ser encontradas on-line através de mecanismos de busca, obter engajamento, reforçar seu posicionamento de marca e criar oportunidades para SEO.

---

<sup>12</sup> Disponível em <<https://neilpatel.com/br/seo-analyzer/>>. Acesso em 03 out. 2021.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.link-assistant.com/>>. Acesso em 03 out. 2021.

## 5 TURISMO, COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

Neste capítulo, traremos uma breve visão geral do que é o turismo, seguida por uma explicação dos principais segmentos do turismo, a relação entre turismo e comunicação, e uma introdução ao conceito de publicidade e sua relação com o presente trabalho.

### 5.1 Turismo

Viajar e conhecer outras cidades, estados e países é o sonho de muitas pessoas. Outras culturas, experiências e paisagens fazem parte desse movimento. O turismo, entretanto, envolve questões muitas vezes não percebidas se pensamos apenas no ato de viajar. Para uma melhor compreensão do contexto em que atuam as agências de intercâmbio, buscamos trazer uma breve conceituação do que é turismo. Sem a pretensão de esgotar as possibilidades do conceito de turismo e abranger toda sua complexidade, temos como objetivo expor, de forma breve, questões sobre o mercado turístico, considerando a suficiência para este trabalho.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, o turismo se define como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38). Tadini (2010) descreve o turismo de forma prática através de suas características: o deslocamento geográfico, o caráter temporário da visita, e motivações variadas, como a busca por entretenimento, lazer e descanso, negócios, educação, esportes, eventos, visitação de conhecidos, entre outros. Vale destacarmos, ainda, que o turismo

compreende um sistema de serviços com finalidade única e exclusiva de planejamento, promoção e excursão de viagem. Mas é preciso que se tenha infraestrutura adequada para atender ao desejo e/ou necessidade da pessoa que adquiriu o serviço, a saber: a recepção, hospedagem, consumo e atendimento às pessoas e/ou grupos oriundos de suas localidades residenciais. (SANTOS, 2010, p.12)

Sendo assim, compreendemos que o turismo apreende as práticas destacadas pela OMT, possui características próprias em sua funcionalidade e mobiliza os locais de destino economicamente e socialmente para o recebimento de turistas.

### **5.1.2 A segmentação do turismo; o turismo de estudos e intercâmbio**

O Ministério do Turismo (2006) segmenta os tipos de turismo a partir dos segmentos de oferta, levando em consideração atividades, práticas e tradições, aspectos e características e determinados serviços e infra-estrutura. Entendendo que os segmentos de oferta estão ligados aos segmentos de demanda, ou seja, a identificação e características de grupos de indivíduos que determinam suas preferências e motivações, esses segmentos representam os tipos de oferta dentro do turismo, que se embasam também na demanda e vice-versa. Nesse contexto, as tipologias apresentadas são: o turismo social, o ecoturismo, o turismo cultural, o turismo de estudos e intercâmbio, o turismo de esportes, o turismo de pesca, o turismo náutico, o turismo de aventura, o turismo de sol e praia, o turismo de negócios e eventos, o turismo rural e o turismo de saúde. Para o trabalho, nos interessa uma breve verificação da definição de turismo de estudos e intercâmbio.

Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional. (2006, p. 19)

A definição pressupõe o entendimento de movimentação turística como a existência de deslocamentos, estadias e atividades turísticas, envolvendo questões como transporte, hospedagem, entretenimento, entre outros e o entendimento de atividades e programas de aprendizagem e vivência como a existência de cursos ou experiências de finalidade educativa (formal ou informal), que geram conhecimentos sociais e culturais. Sobre qualificação e ampliação de conhecimento, entendemos a obtenção de conhecimento (técnico ou acadêmico) e/ou o desenvolvimento pessoal e profissional (obtenção de conhecimento para fins pessoais ou profissionais). Sobre

as atividades que podem ser consideradas turismo de estudos e intercâmbio, o Ministério do Turismo destaca:

os intercâmbios estudantil, esportivo e universitário; a operacionalização de acordos de cooperação entre países, estados e municípios na área educacional e entre instituições pedagógicas; os cursos de idiomas, cursos técnicos, profissionalizantes e cursos de artes; e as visitas técnicas, pesquisas científicas e os estágios profissionalizantes, além dos trabalhos voluntários com caráter pedagógico. (2006, p. 21)

Abordamos a categorização das atividades do segmento de turismo de estudos e intercâmbio também através do corpus de estudo da pesquisa, analisando brevemente como as agências de intercâmbio dividem sua oferta de pacotes. É válido salientar que apesar da existência de intercâmbios para trabalho e estudo, as motivações diferem do turismo de negócios e eventos (que possuem motivações estritamente relacionadas ao assunto), como trataremos a seguir.

Os perfis de intercambistas e suas motivações podem variar muito, considerando a presença dos diferentes tipos de intercâmbio e a sua ligação com a demanda relacionada com a oferta dessas atividades. Buscando uma definição sobre o perfil de intercambistas e a identificação de suas motivações, Tomazzoni e De Oliveira (2013) realizaram uma pesquisa com 108 intercambistas que apresenta resultados ricos para o presente trabalho<sup>14</sup>. Sobre os motivos de realizarem intercâmbio, temos (a questão permitia assinalar mais de uma motivação): adquirir experiência e alavancar a carreira (74%), conhecer outros lugares, turismo e compras (69%), vivência cultural (68%), aprender um novo idioma (65%), escolha dos pais (9%) e outros (3%). Esse resultado permitiu aos autores identificarem que geralmente há motivações variadas para a realização do intercâmbio. Percebemos, portanto, que as principais motivações elencadas na pesquisa estão relacionadas aos benefícios trazidos pela experiência e ganhos de conhecimento. É oportuno também ressaltarmos que 91% dos respondentes afirmaram querer realizar outro intercâmbio no futuro. Os principais motivos para isso, segundo os respondentes, são: conquista da independência, desenvolvimento da capacidade de resolver problemas, aceitar costumes diferentes, novas amizades, desenvolvimento

---

<sup>14</sup> A escolha da pesquisa para utilização no trabalho se deu pela necessidade de entendimento sobre as motivações dos intercambistas e no fato de não serem encontrados outros estudos mais atuais.

profissional e melhoria do currículo. Tomazzoni e De Oliveira (2013) também frizam que “poder aquisitivo” e “tempo” são fatores pertencentes ao perfil do intercambista, e que o mesmo valoriza a qualidade nos produtos e serviços que consome.

### **5.1.3 Turismo e comunicação**

Sobre a associação da comunicação com o turismo, ou comunicação turística, Baldissera (2007) relata que a comunicação está presente por todo o processo turístico, moldando-o, e pode se apresentar também como uma condição para a existência do turismo como conhecemos, socialmente e em grande escala; sem a comunicação, a atividade turística não poderia se realizar, pois que os atrativos somente existem para o turismo se forem comunicados, se sua existência for tornada pública. Apoiando-se na perspectiva de construções culturais de Castro (1998), Baldissera (2007) aborda o turismo como construção cultural, pressupondo um sistema integrado de significados a partir do qual se realiza a atividade turística, e, portanto, apresenta-se como construção de processos comunicacionais.

Temos a comunicação turística como "processo de construção e disputa de sentidos no âmbito do turismo" (BALDISSERA, 2007, p. 8), compreendendo processos formais e informais, no nível do indivíduo, de grupos ou em massa, em presença ou na mídia, abrangendo todos os processos comunicacionais. Assim dizendo, engloba as comunicações de diferentes objetivos, como: promover ideias, divulgar e persuadir para o consumo de produtos e serviços, informar, qualificar pessoas, conscientizar etc. Apesar da complexidade existente na comunicação turística, abarcando a complexidade da comunicação, Baldissera (2007) aponta para a sua fragmentação e desarticulação, para o foco apenas na fala oficial e a improvisação no lugar do planejamento, pecando ao não dar a devida atenção para os processos informais, a interpretação dos receptores e à escuta dos cidadãos moradores de locais que promovem o turismo. Vale pontuar que a escuta e integração desses cidadãos traz a possibilidade da construção conjunta de uma identidade local turística e pode favorecer sua atividade.

## 5.2 Publicidade

A comunicação no contexto das organizações carrega consigo a complexidade da construção de sentidos e objetivos estratégicos para a "organização comunicada" (BALDISSERA, 2009), dentre outras coisas, em perspectiva de promover o consumo de produtos e serviços da marca. Adentrando nesse contexto, é importante o entendimento de como os conteúdos criados pelas agências de intercâmbio podem ser usados para promover seus serviços. Para esta reflexão, acionamos, especialmente, as proposições de Baudrillard (2000), Piedras e Jacks (2006) e Conceição (2008).

Jean Baudrillard (2000) analisa a função da publicidade, seus mecanismos e a influência no indivíduo, e caracteriza sua função original como a de informar sobre determinado produto e promover sua venda. Entretanto, segundo o autor, a publicidade passou a persuadir seu público e logo em seguida passou a uma 'persuasão clandestina' (Packard, 2000), intencionando um consumo dirigido. Assim, se, por um lado, temos hoje um movimento de resistência quanto ao imperativo publicitário (promoção do objeto de forma denotativa), pois os indivíduos não querem ser influenciados pela publicidade, bem como vivem em um contexto saturado pela excessividade das práticas publicitárias das diferentes marcas, por outro lado, a publicidade aumenta sua influência indicativa, como Baudrillard (2000, p. 274) descreve "sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e evidência de uma cultura".

A publicidade como demonstração e descrição do produto serve para racionalizar a compra, porém a persuasão está ligada a uma lógica de fábula e adesão (BAUDRILLARD, 2000). O autor utiliza como exemplo a lógica do papai noel, apresentando a crença como algo que permite a relação de gratidão pelos pais; as crianças acreditariam nessa figura por transmitir o cuidado dos pais consigo, mesmo que neste momento não seja explícito e racional, enquanto os pais consomem a fantasia. Em se tratando da publicidade, Baudrillard (2000) afirma que a decisão de compra do indivíduo não se dá através do discurso retórico ou

informativo sobre o produto, mas sim pela sensação de que há uma instância que irá mostrar e racionalizar seus próprios desejos.

O movimento criado pela publicidade é o de se manifestar no sentido contrário da sua produção, apresentando-se da seguinte forma para o indivíduo: 'o produto que estou mostrando é resultado do seu desejo, que como empresa fui atrás de realizar através deste bem de consumo'. Outro ponto importante a ser ressaltado a partir de Baudrillard (2000) é a presunção coletiva na publicidade. Ela ocorre quando a publicidade transforma um desejo individual em um desejo coletivo; o sujeito sabe que outras pessoas podem se interessar por um mesmo produto que ele e, ao mesmo tempo, se interessa por um produto que é muito almejado por outras pessoas. O ato do consumo acontece pessoalmente, porém, quando é efetuado, o consumidor adere àquilo que a maioria do público tem o desejo de fazer ou que já fez. A pessoa, individualmente, acaba por firmar uma "necessidade" de consumo coletivo, tornando-se parte de uma coletividade. A publicidade apela tanto para os desejos individuais, quanto para os desejos coletivos, e faz deles correspondentes, pois a possibilidade de controle se torna maior através do coletivo e a consciência sobre o mesmo.

Em uma perspectiva diferente, partindo dos estudos culturais, Piedras e Jacks (2006), ultrapassam o pensamento da publicidade apenas como recurso para vendas, ressaltando que se trata de um processo comunicacional complexo estabelecido em determinado contexto cultural, econômico e político. Com o objetivo de ultrapassar análises isoladas de campanhas e anúncios e entender a publicidade em uma abordagem mais ampla, com suas ambiguidades e contradições no processo comunicativo (PIEDRAS, 2005), que os estudos culturais servem de suporte para se liberar de determinismos econômicos ou idealismos culturais a percepção da publicidade na articulação de produção e recepção. Os estudos culturais, na obra de Piedras e Jacks (2006), serviram como uma lógica, um modo de pensar a publicidade e sua relação com a sociedade para mapear "suas práticas (produção e recepção), formas (fluxo) e processos (de articulação da comunicação com o mundo social)" (PIEDRAS e JACKS, 2006, p. 7).

A reflexão acerca da publicidade articulada no mundo social e não delimitada apenas aos meios comunicacionais em que é veiculada nos permite relacionar de

forma mais conectada a vida do sujeito contemporâneo, sua identidade e cultura. Essas ponderações são possíveis

Partindo das práticas e das mediações culturais, podemos construir um mapa conceitual da publicidade que aponte possibilidades de análise de seu processo comunicativo na complexidade da experiência cotidiana, apontada, entre outros, por Mauro Wilton de Sousa (1999, p. 24-25), que consiste em “[...] situar desde as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo”. Através dessa estratégia, “[...] passa-se a reconhecer que as diferentes mediações sociais são o entorno cultural, a matriz de sentidos que alimenta o processo da recepção”, e percebe-se o receptor “[...] como sujeito e ator num processo mais amplo e complexo do que aquele que o circunscrevia apenas ao emissor e às tecnologias de suporte” (SOUSA, 1999, p. 24-25). Isso significa partir do cenário das dimensões do mundo social com as quais a publicidade se articula, e não somente dos meios de comunicação, explorando os contextos das práticas de recepção e produção que concretizam o processo comunicativo, deflagrado pela circulação dos anúncios. (PIEDRAS e JACKS, 2006, p. 6-7)

Nesse sentido, torna-se necessário a elucidação sobre os conceitos de articulação de Hall (1980) e fluxo por Williams (1974), como afirmado pelas autoras, para a compreensão da publicidade como articuladora de diferentes práticas sociais e tendo como forma discursiva o fluxo. Conforme Piedras e Jacks (2006), para Hall (1980), o conceito de articulação é o “processo de criação de conexões”, que busca pensar a cultura conectada com a ideologia e também compreender as práticas como resultado atrelado dessa estrutura em uma dupla articulação, sendo a estrutura também um resultado de práticas anteriores, e as práticas a reprodução da estrutura. Por sua vez, referindo-se à programação televisiva sequencial e ininterrupta, o conceito de fluxo, a partir de Williams (1974), consiste na caracterização desse processo planejado. Jensen (1995), posteriormente, busca acrescentar ao argumento de Williams (1974) o fluxo com foco na recepção, contrapondo a noção do autor de autonomia do telespectador, que seria codeterminada pelo fluxo televisivo. Levando isso em consideração, Jensen (1995) categoriza o fluxo televisivo em: “fluxo do canal”, “fluxo do telespectador” e o “super-fluxo”, demonstrando a necessidade argumentada de se analisar diferentes dados nos processos de recepção e abrindo espaço para uma análise comparativa. A distinção é assinalada por Piedras e Jacks (2006) como um marco para a proposta de dois tipos de fluxos publicitários atrelados às práticas de produção e recepção.

Atentando para o movimento de formação mútua entre produção e recepção, Piedras e Jacks (2006, p. 11) argumentam que "o fluxo publicitário articula produtos e universos simbólicos com as práticas cotidianas", de maneira que a publicidade influencia os consumidores através da estrutura de consumo e ao mesmo tempo é remodelada para atender a desejos e características dos mesmos. A publicidade, ao ser compreendida a partir do conceito de articulação, permite sua associação com o contexto social, incluindo fatores como a cultura do consumo, a identidade dos receptores, o capitalismo, suas regulamentações, o que a torna multifacetada. Isso por se comportar como "uma instituição econômica de produção cultural, um sistema comercial e mágico, uma indústria e uma forma de arte" (PIEDRAS, 2005, p. 67-73 apud. PIEDRAS e JACKS, 2006, p.11).

Levando em consideração o conceito de articulação e a publicidade como fluxo, que adentramos nos conceitos de produção e recepção. A partir de Martín-Barbero (2003), Piedras e Jacks (2006) falam sobre as práticas de produção e recepção. As práticas de produção se referem à construção da mensagem que será publicizada de maneira estratégica e que tem como objetivo a divulgação de produtos e/ou serviços. As práticas de recepção, por sua vez, se referem à interpretação da mensagem produzida, são de caráter subjetivo e podem ter mais de um objetivo, como a busca por informação, adquirir os produtos e/ou serviços divulgados na mensagem, entre outros; essas práticas não são institucionalizadas e possuem lógicas múltiplas. Nesse contexto, cabe incluirmos a reflexão de que as experiências, a identidade do sujeito (HALL, 2005) e a disputa na construção de sentidos (BALDISSERA, 2019) permeiam a subjetividade das práticas de recepção.

Atreladas ao fluxo das práticas de produção e recepção, estão também a estrutura (contexto cultural, econômico e político abordado previamente), a demanda dos receptores e as mensagens ofertadas pelos produtores. Esse fluxo se caracteriza por ser um diálogo assimétrico, visto as diferentes posições sociais e econômicas ocupadas pelos agentes de produção e recepção. Isso significa que, apesar da recepção representar uma prática publicitária e possuir autonomia no cotidiano dos sujeitos, o espaço ocupado pela produção ainda se apresenta de maneira mais agressiva, visto a posição que ocupa.

Assim, Piedras e Jacks (2006) trazem à tona a perspectiva do vínculo entre a publicidade e o mundo social nas práticas de produção e recepção. As autoras, ao trazerem a abordagem da publicidade através dos estudos culturais, conseguem instigar o caráter cultural e processual da publicidade, demonstrando sua qualidade multifacetada e de conexão com as diferentes dimensões da sociedade.

Dito isso, abordando especificamente a publicidade turística, Conceição (2018) associa sua existência como ponto crucial para o fetichismo do turismo, que é seu tratamento como produto de consumo e, segundo o autor, a ausência desse fetichismo significaria também a inexistência da própria atividade do turismo. O que torna o turismo um mercado econômico global e sem fronteiras, segundo Conceição (2018), é estar dentro do sistema capitalista, com a utilização dos meios de comunicação de massa, potencializado pela indústria cultural, o que camufla a relação financeira entre consumidores e empresas. Esse processo traz a possibilidade para a publicidade turística de atuar com comunicações globais que não se atém às diferenças culturais regionais, facilitando sua expansão.

Cabe observarmos, nesse sentido, que o turismo é comercializado como uma mercadoria (CONCEIÇÃO, 2018), mesmo se tratando de uma atividade subjetiva e imaterial que, de acordo com Conceição (2018), para Ouriques (1998), usufrui de diferenciais locais para sua promoção. Considerando a magnitude do turismo na atualidade e sua qualificação como mercadoria, seguimos para o entendimento do turismo como bem de consumo, agora propriamente adentrando na indústria do turismo. Conceição (2018), apoiando-se na obra de Ouriques (1998), aborda o turismo como um bem de caráter fantasioso, visto que o que é mostrado pelas empresas são as paisagens (inclusive paisagens urbanas), enquanto há diversos outros fatores atrelados às viagens. É a partir desse processo de apresentação da mercadoria (turismo) através de imagens dos locais e ocultação, mesmo que não intencional, de outros agentes atrelados ao seu consumo, que se criam os consumidores. Esses agentes descritos são exatamente os produtores da publicidade turística, criando o desejo em possíveis consumidores e tornando seu mercado necessário.

O fetichismo do turismo, por sua vez, é causado por essa visão não concreta das relações sociais entre os produtores e os consumidores do turismo, o

distanciamento do consumidor do seu produto de consumo (CONCEIÇÃO e LONDERO, 2017). O consumo no turismo

[...] cria os objetos de produção sob a forma de um destino turístico, uma paisagem, um cenário a ser consumido; os turistas criam o destino e o destino fomenta os turistas. Porém, não se pode vender algo que apenas está lá, como a natureza, a paisagem, ao acesso de qualquer pessoa que por lá se encontra. O que se vende são os componentes tangíveis que tornarão possível a visitação àquela paisagem. As paisagens e as manifestações culturais não criam consumidores, pois não se colocam, natural e espontaneamente, como um agente produtor na relação de consumo. Elas são inseridas nessa relação. Sem a paisagem, sem o componente cênico da natureza ou o componente cultural, a produção não teria seu objeto. (CONCEIÇÃO, 2018, p. 5)

E é nesse sentido que a publicidade vende através de cenários que são entendidos como produtos a serem consumidos e que o turismo é dependente dos meios de comunicação para gerar consumidores. Sobre o fetichismo cultural e a publicidade, cabe assinalar, de forma breve, o ponto trazido pelo autor, de que as imagens veiculadas muitas vezes recortam significados sociais e históricos e escondem informações importantes para atrair mais consumidores (CONCEIÇÃO, 2018).

Se, por um lado, é posta a importância das paisagens e construção de uma fantasia dos destinos turísticos nos meios de comunicação de massa (CONCEIÇÃO, 2018), por outro, atualmente também é notável a grande influência dos modelos e motivações para viagens, principalmente quando falamos sobre intercâmbios, como trouxemos no capítulo sobre motivações para a viagem de intercâmbio.

## 6 A IDEIA DE AUTOCONHECIMENTO NOS *BLOGPOSTS* DE AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO DE PORTO ALEGRE

Neste capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa e a descrição das agências de intercâmbio definidas para o estudo, realizamos as considerações sobre os *blogposts* analisados, bem como ponderações acerca da análise e do construto teórico do trabalho.

### 6.1 Procedimentos metodológicos

Ao se ter o objetivo geral de investigar que sentidos de autoconhecimento são mobilizados em conteúdos promocionais das agências de intercâmbio de Porto Alegre, em seus *blogposts*, os procedimentos metodológicos da pesquisa foram definidos para que pudéssemos atender as necessidades investigativas e trilhar um caminho efetivo para o entendimento das questões objetivas do estudo, admitindo a complexidade e as limitações do objeto empírico. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, por se tratar de um tema pouco investigado, e que se propõe a obter visão geral do assunto, assim como a desenvolver um mapeamento inicial sobre o tema. Nesse sentido, vale ressaltarmos que a pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias [...]” e, como produto final, um “problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (GIL, 2008, p. 27). Ainda de acordo com Gil (2008), a pesquisa de caráter exploratório, habitualmente, envolve o levantamento bibliográfico e documental, conforme apresentamos na sequência deste tópico.

Levando em consideração que não temos como prioridade comprovar uma hipótese, mas explorar e entender o tema, o seguinte estudo se desenvolveu através de método qualitativo. Isso se dá também pelo fato de que a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não

pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70), o que acontece no conteúdo das agências de intercâmbio, que influenciam e são influenciadas diretamente pela experiência dos intercambistas. Além disso, o método qualitativo também permitiu análise durante os procedimentos de pesquisa, oferecendo maior extensão para estudo.

Cabe observarmos que para cumprirmos os objetivos deste estudo foi necessário termos um material extenso e concreto para análise. Além disso, trata-se de pesquisa documental, documentos esses que apresentam conteúdos “[...] que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.” (GIL, 2008). Este procedimento permitiu que a pesquisa obtivesse conteúdo extenso para análise.

Para a análise dos materiais empíricos empregamos a técnica de análise e interpretação. Segundo Gil (2008), a análise organiza os dados para possibilitar responder aos objetivos propostos e a interpretação busca sentido mais amplo das respostas, ao se relacionar com os conhecimentos prévios. O autor especifica cinco principais passos da técnica, que são: o estabelecimento de categorias, a codificação, a tabulação, a análise estatística dos dados, a avaliação das generalizações obtidas com os dados, a inferência de relações causais e a interpretação dos dados. Cada etapa possui características próprias, desdobramentos e possibilidades de uso, assim como potenciais adaptações para o estudo realizado. A seguir indicamos quais etapas e como utilizamos cada uma para a análise e interpretação, seguindo os apontamentos de Gil (2008).

1. Tabulação: realizamos o processo de agrupar e enumerar as respostas de cada categoria de análise (GIL, 2008) a partir da tabulação simples, que nos permitiu organizar e visualizar os *blogposts* em cada categoria de análise.

2. Análise qualitativa: Gil (2008), a partir de Miles e Huberman (1994), apresenta três principais etapas da análise qualitativa para pesquisas de caráter exploratório, a redução (seleção e simplificação dos dados), a apresentação (organização dos dados para análise de semelhanças e diferenças) e a conclusão/verificação (revisão dos dados e conclusões pertinentes).

3. Inferência de relações causais: a análise dos *blogposts* selecionados permitiu que traçássemos relações entre o autoconhecimento e questões abordadas nos

conteúdos. A inferência de relações causais consiste, segundo Gil (2008), no levantamento de influências de um conjunto de várias sobre outras. Realizamos esse processo, dentro do presente trabalho, juntamente à análise qualitativa dos *blogposts*.

4. Estabelecimento de categorias: por se tratar de um estudo de caráter exploratório, as categorias de mobilização de sentidos acerca do autoconhecimento foram estabelecidas após a análise prévia de todos os *blogposts* da pesquisa. Conforme Gil (2008), o conjunto de categorias deve conseguir incluir todas as respostas, não deve incluir um número grande de categorias e deve possibilitar a divisão de cada resposta em uma única categoria.

5. Interpretação dos dados: o processo está diretamente ligado com a análise, conforme afirmado por Gil (2008) e trazemos na interpretação a busca por relações entre a análise e o conteúdo teórico do trabalho.

De acordo com os procedimentos metodológicos descritos no tópico, portanto, indicamos que a pesquisa é exploratória, qualitativa e se deu através de pesquisa documental e análise e interpretação. A análise e interpretação dá o aporte necessário para a análise do material e compreensão dos sentidos produzidos pelos conteúdos analisados.

Com o objetivo de delimitar e selecionar as agências de intercâmbio da pesquisa, optamos por reconhecer as agências associadas da *Brazilian Educational & Language Travel Association*<sup>15</sup> (BELTA), visto se tratar de uma associação que reúne as principais instituições brasileiras que trabalham com intercâmbio e que possui reconhecimento no Brasil e no exterior. As agências associadas se referem as seguintes: AFS Intercultura Brasil, Beeducation Intercâmbio, Best Intercâmbios, Beth Coutinho, BEX, BIL Intercâmbios e Turismo, Canada Intercâmbio, CCIBrasil, Central do Estudante, CI Intercâmbio e Viagem, CIAE Intercâmbios, CP4 Cursos no Exterior|Traveller, Cultura Global, Dri Viagens, EF - Education First, Embarque Educacional, English Experience Intercâmbios, ETC - Exchange Travel Company, Experimento Intercâmbio Cultural, FYI Intercâmbios, Greensystem Intercâmbio, ICCE, IE Intercâmbio, Intercultural Cursos no Exterior, International Schools, Intervip,

---

<sup>15</sup> Agências associadas BELTA. Disponível em: <https://www.belta.org.br/busca/>. Acesso em: 17 de out de 2021 as 13h38min.

Just Intercâmbios, Lions Intercâmbio, Optima Intercâmbio, Roda Mundo, S7 Intercâmbio, SIS – Intercâmbio Cultural, STB – Student Travel Bureau, Travelmate, True Experience, Trust Intercâmbio Cultural e Turismo, Via Mundo, WEST 1, Wide Intercâmbio, World Study, Yázigi Travel e YES Intercâmbio. Com o objetivo de aproximar o objeto de pesquisa das vivências da pesquisadora, assim minimizando diferenças culturais de entendimento das publicações, selecionamos as agências associadas que possuem sede na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, sendo elas: BEX, Canada Intercâmbio, CI Intercâmbio e Viagem, EF - Education First, Experimento Intercâmbio Cultural, IE Intercâmbio, Intercultural Cursos no Exterior, S7 Intercâmbio, STB – Student Travel Bureau, WEST 1 e World Study.

A seleção de *blogposts* foi realizada a partir da presença da palavra “autoconhecimento” no texto por todo o período de existência do blog até 30 de setembro de 2021, delimitando o período final para possível análise dos conteúdos. A busca se deu através da ferramenta de “pesquisar” do blog, e na ausência do mesmo, através da busca no Google, utilizando-se do formato “autoconhecimento site:[www.sitedaagencia.com](http://www.sitedaagencia.com)”, que apresenta os resultados de páginas do site que possuem a palavra indicada. Disponibilizamos no apêndice A a tabulação de todos os *blogposts* selecionados, seu título, o número de vezes que a palavra “autoconhecimento” aparece no texto, sua data de publicação e o link para acesso.

Ainda sobre a delimitação do corpus de estudo da pesquisa, é importante destacarmos a exclusão de alguns conteúdos da análise e sua justificativa. Dentre os *blogposts* existentes das agências de intercâmbio selecionadas e no período especificado anteriormente, há a presença de conteúdos que possuem a palavra “autoconhecimento”, mas não são pertinentes para análise, visto se tratarem de contextos específicos que não abordam o autoconhecimento e sua relação com o intercâmbio. Isso se deu principalmente em conteúdos de sugestões de filmes e livros, que citavam o autoconhecimento ao fornecer um resumo sobre os mesmos. Outra situação de documentos excluídos das análises foi a dos depoimentos de intercambistas que citavam o autoconhecimento, por se tratarem de frases específicas que não eram propriamente das agências de intercâmbio, os *blogposts* que continham a palavra apenas em formato de depoimento foram deixadas de fora

da análise. Além dos dois contextos descritos acima, também foram excluídos conteúdos que abordavam o autoconhecimento ao se referirem a outras questões que não fossem o intercâmbio, como em um dos conteúdos que discorria sobre *life coach*. Ao todo, foram encontrados setenta e três blogs que continham a palavra "autoconhecimento" no texto, e desses, cinqüenta e oito foram considerados relevantes para análise, conforme os contextos descritos neste parágrafo.

## 6.2 Sobre as agências de intercâmbio em estudo

Conforme destacado nos procedimentos metodológicos, as agências de intercâmbio selecionadas para análise são apresentadas no quadro 1, a seguir, com as informações de nomenclatura da aba de *blogposts* e sua divisão de tópicos do blog.

Quadro 1 - Especificação dos blogs

Agência	Nomenclatura	Divisão do blog por tópicos
BEX	Notícias/news	Artigos, imprensa, eventos e notícias das agências locais
Canadá Intercâmbio	Blog	Bares e restaurantes, Canada 150 anos, carros e motos, cidades, compras, custo de vida, dia a dia no Canadá, documentos no Canada, experiências extraordinárias, finanças, fitness, GLS, imigração, intercâmbio, kids, morar no Canadá, news, outros, para mulheres, sistema de saúde, sistema de transporte, sistema educacional, trabalhar no Canadá e travel & fun.
CI Intercâmbio e Viagem	Blog	CI Intercâmbio e viagem, viajante CI e grupo de intercâmbio teen; também disponível por países
EF – Education First	Blog	Intercâmbio, idiomas, cultura, viagem, carreira e depoimentos. <sup>16</sup>
Experimento Intercâmbio Cultural	Blog	Au pair, curso idioma no exterior, experts em intercâmbio, high school, intercâmbio, intercâmbio de férias, onde fazer intercâmbio?, programas de formação profissional, programas universitários e trabalho no exterior
IE Intercâmbio	Blog	Sem categorias

<sup>16</sup> Possui a divisão em diferentes blogs: GO (Tudo sobre intercâmbio, viagens, cultura e idiomas pela EF Education First.), EF Academy Blog (Histórias de nossos high schools internacionais), The Corporate Training Blog (Insights sobre o aprendizado de idiomas nas empresas), Teacher Zone Blog (TeacherZone blog is a place for teachers around the world to read education news, interviews, tools and tips), EF English Live e Teach Online (Stories, tips and more - for and from out awesome online teachers!). As categorias apresentadas se referem ao GO.

Intercultural Cursos no Exterior	Blog	Eu fui - Depoimentos, Dicas de Viagem, Disney, Estudar e Trabalhar, Estudar no exterior, Férias Teen, High School, Trabalhar no exterior e Tudo sobre intercâmbio
S7 Intercâmbio <sup>17</sup>	Notícias	Destinos, mídia e S7 Intercâmbio
S7 Intercâmbio	Blog	Dividido por países
STB – Student Travel Bureau	Blog	Intercâmbio, dicas, destinos, vídeos e STB no mundo
WEST 1	Blog	Aprenda Inglês, Austrália, Canadá, Intercâmbio, Irlanda e Nova Zelândia
World Study	Blog/notícias	Destinos e tipos de intercâmbio

Importa ressaltarmos, aqui, que apesar de algumas das agências não apresentarem sua aba de blog com a nomenclatura do mesmo, consideramos que as seções se classificam como blog, de acordo com o conceito abordado anteriormente. Em relação à divisão de tipos de intercâmbio, cada agência possui uma segmentação própria.

Com o objetivo de compreender como as agências exibem seus serviços no site e contextualizar a presença dos blogs e seus conteúdos, o quadro 2, a seguir, apresenta a divisão de tipos de intercâmbio disponibilizadas no site de cada agência.

Quadro 2 - Tipos de intercâmbio

Agência	Tipos de intercâmbio
BEX	Estudar no exterior (high school, cursos de idiomas, programa de férias teens, cursos universitários, bex turismo), trabalhar no exterior (estudo + trabalho, trabalho).
Canadá Intercâmbio	Teens, cursos, estudo e trabalho, ensino superior e imigração.
CI Intercâmbio e Viagem	Cursos de idiomas, trabalhar e estudar, high school, intercâmbio teen, universidades, imigração Canadá, mais opções.
EF – Education First	Programas por idade: estudantes do ensino fundamental, estudantes do ensino médio, universitários e jovens, adultos e profissionais e empresas e governos. Programas por tipo: ano de idiomas no exterior, cursos de idioma no exterior, ensino médio no exterior, cursos de inglês online, treinamento de idiomas para empresas, universidade no exterior e au pair.

<sup>17</sup> Possui uma aba de notícias dentro do site e um botão para blog em link externo.

Experimento Intercâmbio Cultural	Estude no exterior (cursos de idiomas, high school, programas de férias, programas universitários, formação profissional e comparativo de programas) e trabalhe no exterior (au pair, demi pair, estudo + trabalho, trabalho voluntário e comparativo de programas).
IE Intercâmbio	Curso de idioma, estudar e trabalhar, férias teen, high school, universidade, work experience, au pair e morar em Portugal.
Intercultural Cursos no Exterior	Estudar (idiomas, férias teen, high school, estudo e trabalho e educação superior), trabalhar (trabalho no exterior, au pair, estudo e trabalho e voluntariado) e viajar (Disney, férias teen e tudo para sua viagem).
S7 Intercâmbio	Pacotes de intercâmbio, programas de high school, Instituto Marangoni – Itália e Universidade em Portugal.
STB – Student Travel Bureau	Cursos no exterior, férias, high school, estudar e trabalhar, universidades, trabalhar e imigração.
WEST 1	Dividido por cidades e por tipos de cursos: cursos de inglês, cursos vocacionais e cursos superiores. Além dos cursos, aba para programas de estágio.
World Study	Estudar (curso de idiomas, high school, high school público, study and work, faculdade no exterior, colônia de férias no exterior, intercâmbio em grupos e workshop de carreira e liderança) e trabalhar (study and work, au pair, T.R.U.E USA, T.R.U.E Canadá, T.R.U.E França, trabalho voluntário e intercâmbio para professores).

Conforme o quadro 2, notamos que a divisão de intercâmbios ocorre principalmente por três fatores: objetivo, tipo de curso e destino, sendo que estes três fatores são atravessados uns pelos outros para a definição das características de intercâmbio a ser realizado.

### 6.3 O autoconhecimento nos *blogposts* das agências de intercâmbio de Porto Alegre

Considerando as onze agências de intercâmbio, foram encontrados setenta e três blogs que continham a palavra "autoconhecimento" no texto, e desses, cinquenta e oito eram relevantes para análise, conforme delimitado nos procedimentos metodológicos desta pesquisa. Cabe pontuarmos que, primeiro apresentamos uma análise individual de cada *blogpost*, separada por agência de intercâmbio, para depois tratarmos de maneira geral sobre as questões levantadas.

### 6.3.1 BEX

Dentre os três *blogposts* que continham a palavra "autoconhecimento" da agência BEX, apenas em um deles a palavra se encontra em contexto pertinente para análise. O *blogpost* de título "Fazer intercâmbio durante ou após a faculdade?" apresenta os prós e contras de se realizar o intercâmbio durante ou após o curso de graduação, e o autoconhecimento é utilizado como uma necessidade do sujeito nesse período, apresentando o intercâmbio como uma forma de se adquirir respostas para os questionamentos que o jovem tem sobre si e sobre a vida, através do autoconhecimento, como podemos perceber no seguinte recorte do texto:

O intercâmbio é uma experiência de vida única para os jovens. Além de dar uma visão global do mundo, contato direto com outras culturas e a prática diária em outro idioma, oferece crescimento pessoal para o jovem que aprende a ter que se virar sozinho, resolver problemas longe dos pais e vivenciar momentos únicos nas suas vidas. [...] **Durante a faculdade, estamos em época de descobrimento, de autoconhecimento, de querer entender melhor como o mundo funciona.** Por isso, realizar um intercâmbio neste período vai ao encontro com todas as perguntas e questionamentos que temos da vida, de tudo e de todos.<sup>18</sup>

O texto aborda questões relativas ao desenvolvimento pessoal, uma das principais motivações de intercambistas como visto previamente na pesquisa de Tomazzoni e De Oliveira (2013), e apresenta o autoconhecimento de forma sucinta como uma afirmação de que jovens universitários estejam em busca de conhecer a si mesmos, assim como conhecer a outros e ao mundo.

### 6.3.2 CI Intercâmbio e Viagem

Dos oito *blogposts* da agência CI Intercâmbio, um estava fora do contexto deste estudo, tratando-se de sugestões de livros. Entre os sete *blogposts* em contexto, dois falam especificamente sobre viajar sozinho, um sobre ano sabático, um sobre intercâmbio após os cinquenta anos, um sobre trabalho voluntário, um sobre curso de idiomas e um sobre viajar com o(a) companheira (nesse caso o autoconhecimento é citado justamente para o inverso, referindo-se a viajar sozinho).

---

<sup>18</sup>Disponível em <<https://bex.tur.br/noticias/fazer-intercambio-durante-ou-apos-a-faculdade>>. Acesso em 15 out. 2021.

Nos conteúdos de títulos "8 motivos para fazer um intercâmbio sozinho", "As cinco vantagens de viajar sozinho" e "5 Motivos para fazer um intercâmbio", o autoconhecimento é um dos itens trabalhados no texto, como uma das motivações para se realizar um intercâmbio, apresentados respectivamente a seguir.

Sem dúvida, **o autoconhecimento é o principal motivo para embarcar sozinho pelo mundo**. Você terá tempo suficiente para **ter uma conversa sincera consigo mesmo, entender suas necessidades, planejar o futuro e até já colocá-lo em prática!** Nada se compara à sensação de se conhecer plenamente e saber que é capaz de fazer suas próprias escolhas. Viajar ou fazer um intercâmbio sozinho é uma experiência que vai transformar completamente a sua vida. Já no momento do embarque e durante toda a viagem você tomará decisões fundamentais para que tudo corra bem. Quando voltar para o Brasil, estará se sentindo mais completo e renovado, pronto para ser quem você quiser.<sup>19</sup>

Além de aprender com a cultura local, uma viagem solo é uma oportunidade para a reflexão. Já ouviu dizer que não existe maneira melhor de conhecer a si mesmo do que viajar sozinho? Essa é a hora de **se avaliar e reparar em suas reações o tempo todo**. Se pretende fazer um período sabático, confira quatro cidades que tem tudo a ver com a experiência.<sup>20</sup>

**Conhecer a si mesmo é um dos principais motivos** que fazem com que os viajantes embarquem para outro país. Durante o intercâmbio, você tem a chance de **parar, respirar, olhar para si mesmo e fazer uma autoanálise**. Em outras palavras, você vai estar na melhor companhia possível: você mesmo!<sup>21</sup>

Nas três passagens percebemos que o autoconhecimento é apresentado como um objetivo, uma motivação para se fazer um intercâmbio e com o significado de conhecer a si plenamente, entender sobre necessidades e reações diante de certas situações. Nos outros quatro *blogposts*, o autoconhecimento é citado como uma das vantagens de se realizar o intercâmbio, como podemos analisar nos trechos a seguir.

Ajudar o próximo é enriquecedor, você conhece mais o mundo e suas relações, além de **contribuir para o autoconhecimento** e para o futuro profissional.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Disponível em <<https://caianomundo.ci.com.br/8-motivos-para-viajar-sozinho/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>20</sup> Disponível em <<https://caianomundo.ci.com.br/as-cinco-vantagens-de-viajar-sozinho/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>21</sup> Disponível em <<https://caianomundo.ci.com.br/5-motivos-para-fazer-um-intercambio/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>22</sup> Disponível em <<https://caianomundo.ci.com.br/trabalho-voluntario-voce-e-o-mundo/>>. Acesso em 15 out. 2021.

Como a viagem será um **período de descobertas e de autoconhecimento**, ele certamente estará mais propenso a ir em busca de novas experiências.<sup>23</sup>

As Blue Mountains são outro ponto obrigatório para quem deseja fazer uma viagem repleta de belezas naturais e **autoconhecimento**.<sup>24</sup>

Mas, cair no mundo com a sua própria companhia também é uma excelente oportunidade para uma **imersão ao autoconhecimento**, inspiração, criatividade e muita diversão.<sup>25</sup>

Ao citar o autoconhecimento como um processo ou objetivo final, os textos apontam o mesmo como um dos benefícios dos intercâmbios apresentados, sem se ater ao conceito e a sua complexidade.

### 6.3.3 EF Intercâmbios

A agência EF Intercâmbios conta apenas com um *blogpost* com a palavra "autoconhecimento", de título "11 coisas que você aprende enquanto viaja"<sup>26</sup>, o texto já na sua introdução fala sobre a questão:

Viajar muda vidas e permite-nos descobrir quem somos, de fato, e o mundo em que vivemos. Tornamo-nos poéticos e sentimentais enquanto aprendemos a fazer orçamentos, organizar e arrumar as malas. É uma das mais divertidas maneiras de **se tornar uma versão melhor de si mesmo** – e nós temos 11 razões para provar.

É no sétimo item de "coisas que você aprende quando viaja", chamado "Como ir longe para chegar" que é citada a palavra autoconhecimento:

Muitas das questões importantes da vida são respondidas enquanto se viaja. É difícil identificar o porquê deste **processo de autoconhecimento acontecer enquanto se explora o mundo**, mas há algo que torna a organização dos seus pensamentos e de pôr as coisas em perspectiva, mais fácil: talvez seja o clima diferente, a falta de banhos ou o simples pôr-de-sol que acabou de ver. Acrescente o fato de ter uma **distância**

<sup>23</sup> Disponível em <<https://caianomundo.ci.com.br/intercambio-depois-dos-50-anos-claro/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>24</sup> Disponível em <<https://caianomundo.ci.com.br/as-quatro-melhores-cidades-para-fazer-um-ano-sabatico/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>25</sup> Disponível em <<https://caianomundo.ci.com.br/nao-importa-o-seu-status-de-relacionamento-conheca-alguns-destinos-para-voce-espalhar-amor-pelo-mundo/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>26</sup> Disponível em <<https://www.ef.com.br/blog/language/11-coisas-que-voce-aprende-enquanto-viaja/>>. Acesso em 15 out. 2021.

**suficiente, mental e física, entre si e a sua vida rotineira** e tem a receita ideal para resolver todo o tipo de problemas.

O texto afirma que o autoconhecimento ocorre ao viajar, aborda a questão como sendo uma identidade única a ser descoberta. Sobre o processo de autoconhecimento, deixa algumas suposições do porquê ocorreria durante viagens: mudança de ambiente, novas experiências e distanciamento da rotina.

#### 6.3.4 Experimento Intercâmbio Cultural

A agência Experimento Intercâmbio Cultural continha dois *blogposts*, sendo um deles um depoimento, e o texto a ser analisado de título "Intercâmbio Au Pair: os 4 principais benefícios". Após abordar os benefícios de salário semanal, possibilidade de estudo no programa de *Au Pair*, troca cultural na função de *Au Pair* e viagens a lazer, o texto comenta a existência de muitos outros benefícios e aborda a questão do autoconhecimento:

O que vemos com a experiência de sermos Au Pairs por dois anos é que, muito do que imaginamos antes de ir, é pouco para o que realmente se vive lá. Os benefícios podem ser materiais ou não, mas na nossa visão, o maior bônus que esta experiência oferece é a **oportunidade de se reinventar, se descobrir e se transformar** de uma maneira inexplicável!

Se você está procurando **amadurecimento e autoconhecimento**, tenha certeza que **você está no lugar certo para conseguir esse benefício** para a sua vida.<sup>27</sup>

Além de afirmar e garantir certeza de que o intercâmbio de *Au Pair* trará o benefício do amadurecimento e do autoconhecimento, é interessante também destacar a oportunidade de reinvenção, descoberta e transformação, que podemos relacionar com os processos de construção identitária e o conceito de identidade abordados no Capítulo 2.

---

<sup>27</sup>Disponível

em <<https://www.experimento.com.br/blog/au-pair-os-4-principais-beneficios-do-programa>>. Acesso em 15 out. 2021.

### 6.3.5 IE Intercâmbio

A agência IE Intercâmbio possui quatro *blogposts* que citam o autoconhecimento, todas dentro do contexto trabalhado. Dois dos conteúdos focam em viajar sozinho, um sobre o visto australiano e o último sobre *high school* nos Estados Unidos. Os conteúdos com assuntos específicos (dois últimos citados respectivamente) apresentam o autoconhecimento como um dos aspectos trabalhados durante o período de intercâmbio, como visualizamos nos trechos a seguir.

Vai trabalhar o **autoconhecimento, a maturidade e a autonomia**, adquirir maior responsabilidade, autoconfiança e uma vivência internacional diferenciada.<sup>28</sup>

Um intercâmbio deixa marcas e **a autonomia, o autoconhecimento, o amadurecimento** são características comumente adquiridas.<sup>29</sup>

Ambos os trechos destacados são pertencentes à uma fala sobre desenvolvimento pessoal e relacionam o autoconhecimento com a autonomia adquirida/exigida em um intercâmbio. É interessante pontuar que no conteúdo sobre *high school*, é mencionado sobre sair da zona de conforto, se deparar com situações diferentes da rotina vivida pelo intercambista, o que é encontrado também em *blogposts* de outras agências. Nos conteúdos específicos sobre viajar sozinho, observamos os trechos a seguir.

Nesse sentido, viajar sozinho é como se permitir adentrar em um **processo de autoconhecimento, amadurecimento, autonomia** e de bastante aprendizado.[...]

Não há melhor maneira de **desenvolver autoconhecimento senão estando sozinho**, você terá tempo suficiente consigo mesmo para **se entender e se ouvir**. Descobrirá mais sobre suas **limitações e vontades**, bem como saberá **onde pode melhorar**.

Passar por situações inesperadas também vai te deixar ainda mais preparado para enfrentar problemas e situações do cotidiano. Você será capaz de fazer suas próprias escolhas e arcar com as consequências delas. Isso nem sempre vai ser fácil, mas será engrandecedor.<sup>30</sup>

Nesse sentido, cada um dos lugares para viajar sozinho é uma **possibilidade de autoconhecimento, um convite à reflexão**, ao crescimento, autocuidado e muito amor próprio. [...] Agora, conheça nossas

<sup>28</sup> Disponível em <<https://www.ie.com.br/intercambio/visto-australiano/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>29</sup> Disponível em <<https://www.ie.com.br/intercambio/ensino-medio-nos-estados-unidos/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>30</sup> Disponível em <<https://www.ie.com.br/intercambio/viajar-sozinho/>>. Acesso em 15 out. 2021.

sugestões de lugares que são perfeitos para viagens para fazer sozinha, seja uma jornada de autoconhecimento, de turismo ou para intercâmbio.<sup>31</sup>

No primeiro *blogpost*, o autoconhecimento é citado como um dos cinco motivos para se fazer um intercâmbio sozinho, comunicando esse tipo de viagem como uma das melhores formas de conhecer a si próprio e também destacando o fato de viver situações fora da rotina. Esse texto aborda a possibilidade de entender melhor sobre si ao ter tempo de qualidade para se ouvir, descobrir suas necessidades e limitações, como uma forma de descobrir também como se tornar uma pessoa melhor e lidar com situações adversas. O segundo trecho traz o autoconhecimento como uma das possibilidades a ser trabalhada no intercâmbio, o apresentando como um benefício de se viajar sozinho.

#### 6.3.6 Intercultural Cursos no Exterior

A agência Intercultural Cursos no Exterior possui dezesseis *blogposts* dentro do período de análise, sendo treze de contexto válido, dois sobre sugestões de filmes e um depoimento. Dentre os treze *blogposts* selecionados para análise, três focam em cursos de idiomas, os conteúdos específicos de francês e italiano trazendo o mesmo item de autoconhecimento e o conteúdo amplo sobre intercâmbio de idiomas trazendo o autoconhecimento como um processo que ajuda a definir o melhor lugar para se realizar o intercâmbio, como apresentado respectivamente nos trechos a seguir.

**Autoconhecimento – sair da zona de conforto**, além de amadurecer e ter jogo de cintura.<sup>32</sup>

Como escolher o melhor lugar para fazer intercâmbio  
Para começar, faça um **exercício de autoconhecimento**, identifique as suas **características e reais interesses** com a viagem. Veja se você prefere calor ou frio, praia ou neve. Gosta de natureza, diversão, arte, cultura, história, gastronomia, esportes, dentre outros interesses. Perceba que é interessante, para o seu **desenvolvimento pessoal**, sair da zona de conforto e vivenciar, durante algum tempo, experiências novas, que

<sup>31</sup> Disponível em <<https://www.ie.com.br/intercambio/lugares-para-viajar-sozinha/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>32</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/curso-frances/> e <https://www.intercultural.com.br/curso-italiano/>>. Acesso em 15 out. 2021.

you are not used to doing. This can greatly increase your capacity for adaptation to changes.<sup>33</sup>

No primeiro trecho, igual para dois *blogposts* sobre cursos de idiomas, o autoconhecimento é descrito através de questões que se relacionam a ele, como uma possível condição de se colocar em situações fora da rotina (sair da zona de conforto), e duas possíveis consequências, o amadurecimento e a melhor reação com situações adversas. Já no segundo trecho, o autoconhecimento é colocado como um requisito para escolher o destino do intercâmbio, considerando o mesmo como entender suas características, preferências e interesses. Os dois *blogposts* que se referem a intercâmbio de estudos e intercâmbio estudantil apontam o autoconhecimento como uma das vantagens proporcionadas em se fazer o intercâmbio, como demonstram os trechos a seguir.

Conhecer uma nova cultura é conhecer mais de si  
Por fim, **autoconhecimento é uma das maiores vantagens que um intercâmbio pode proporcionar a você.**

Quando temos contato com outra cultura, mesmo uma tão diferente da que nascemos, temos a oportunidade de **descobrir mais sobre aquilo que acreditamos, gostamos, almejamos e expandimos nossos horizontes para encontrar a melhor versão de nós.**<sup>34</sup>

#### 4. Melhoria do autoconhecimento

Quem embarca em um intercâmbio de estudos **pode ter a certeza que não vai voltar o mesmo.** Por exemplo: no novo país você vai precisar dar conta de muitas tarefas com as quais nem sempre você precisava lidar aqui no Brasil. A nova rotina durante o intercâmbio vai trazer valores e bons hábitos para o seu amadurecimento.

Com isso, é possível fortalecer o seu autoconhecimento. Muitas pessoas começam a testar seus limites e a dar valor a coisas que realmente importam para elas. O intercâmbio pode fazer com que você repense sua vida, se abrindo para novas oportunidades.

Dessa forma, podemos esperar muitas coisas boas durante o intercâmbio de estudos. Além do crescimento pessoal, ter fluência no idioma, aumentar o valor do seu currículo e a oportunidade de fazer novos contatos são experiências que você vai levar para o resto da vida.<sup>35</sup>

Apesar de tratarem o autoconhecimento como uma vantagem proporcionada pelo intercâmbio, cada *blogpost* dos trechos citados acima apresenta pontos diferentes e interessantes a serem analisados. O primeiro post descreve o

<sup>33</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/melhor-lugar-para-fazer-intercambio/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>34</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/intercambio-estudantil/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>35</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/o-que-esperar-de-um-intercambio-de-estudos/>>. Acesso em 15 out. 2021.

autoconhecimento como descobrir mais de si, sendo isso descobrir do que se gosta, objetivos e a possibilidade de se tornar uma versão melhor, o que permite afirmarmos que o texto levanta a ideia de mudança e/ou transformação como parte do processo de autoconhecimento, embora ainda trate o conceito de autoconhecimento apenas como conhecer sobre si. O segundo post traz essa questão de forma ainda mais incisiva, inclusive comunicando que o intercambista volta outra pessoa, ou seja, passa por transformações durante o intercâmbio e liga essas mudanças com o fato de se deparar com situações fora da rotina, como em outros materiais.

Um dos conteúdos foca no *high school* e intercâmbio de férias teen, que afirma que o autoconhecimento faz parte dos pacotes de intercâmbio, como mostra o trecho a seguir .

É inquestionável que quem tem a possibilidade de viver essa aventura traz na bagagem de volta muito mais do que recordações. **Estão inclusos no pacote o autoconhecimento**, crescimento pessoal e também profissional.<sup>36</sup>

Apesar de apenas citar o autoconhecimento, sem o definir, o coloca ao lado de outros benefícios como crescimento pessoal e profissional. Outros dois *blogposts* que selecionados que contém a palavra "autoconhecimento" se especificam sobre carreira no exterior, ambos elencam o autoconhecimento como item, o primeiro o tratando como uma necessidade e o segundo como um benefício a ser alcançada através da carreira no exterior:

1. Fazer carreira no exterior é trabalhar o autoconhecimento  
Ter uma carreira vai muito além do que só exercer uma profissão. É ter um propósito e **conhecer a si mesmo para entender suas necessidades, suas habilidades e traçar objetivos e metas** que possam te guiar na sua jornada.<sup>37</sup>

4. Proporciona autoconhecimento  
Quando se estuda um novo idioma, muitos assuntos são abordados, e isso faz com que, naturalmente, você passe a **conhecer melhor a si mesmo: suas opiniões, pontos de vista, personalidade**. O autoconhecimento proporciona benefícios sociais, pessoais e, conjuntamente, profissionais.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/high-school-ou-ferias-teen/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>37</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/carreira-externior/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>38</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/estudar-fora/>>. Acesso em 15 out. 2021.

Importa salientar os benefícios apontados como gerados pelo autoconhecimento através dos posts: sociais, pessoais, profissionais, delineando objetivos, entendendo necessidades e habilidades. Outro tipo de intercâmbio identificado em um dos *blogposts* foi o ano sabático, que traz como um dos motivos para realizá-lo "praticar o autoconhecimento."<sup>39</sup> O post não desenvolve a questão, apenas o cita como um dos itens. Os últimos quatro *blogposts* a serem analisados da agência Intercultural não trazem uma categoria específica de viagem e apresentam atributos diferentes sobre o conceito. O primeiro apresenta apenas a frase "desenvolver autoconhecimento"<sup>40</sup> como um dos motivos para fazer intercâmbio, sem se ater a mais considerações acerca do conceito de autoconhecimento. O segundo post, ao falar sobre um local específico dentro do conteúdo de melhores destinos para se viajar, destaca o autoconhecimento como uma possibilidade de um dos locais específicos, por se tratar de um parque conhecido por sua paisagem desértica, povos aborígenes e sendo considerado sagrado. O trecho destacado de "Assim, além de proporcionar um vasto conhecimento sobre o mundo, é, sem dúvida nenhuma, uma verdadeira viagem rumo ao autoconhecimento!"<sup>41</sup> apresenta o conceito de maneira breve, conforme destacamos.

O terceiro *blogpost* afirma que o intercâmbio é um exercício de autoconhecimento, através das experiências vividas, e o último a ser analisado é sobre os ganhos pessoais do intercâmbio, apresentando o autoconhecimento de maneira breve na introdução do assunto. A seguir destacamos os trechos que falam sobre o autoconhecimento respectivamente em cada um dos *blogposts*.

3- Descobrir potenciais:

Estudar fora é, antes de tudo, um **exercício de autoconhecimento**, principalmente se você nunca morou sozinho ou longe da família. Desde o primeiro dia de viagem, a quebra da rotina provoca sentimentos novos, que muitas vezes nunca foram sentidos. Com eles, surgem também as situações inesperadas e os desafios, que forçam uma adaptação, exercitam a criatividade e o trabalho em equipe. Essas habilidades são potenciais bastante valorizados no meio profissional, e uma vez que você tenha

---

<sup>39</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/ano-sabatico/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>40</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/como-funciona-intercambio/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>41</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/viagem-pelo-mundo/>>. Acesso em 15 out. 2021.

trabalhado para adquiri-las estudando fora, elas vão lhe ajudar na sua carreira.<sup>42</sup>

Não é incomum ouvir pessoas relatarem que o intercâmbio foi uma das melhores experiências da sua vida. Muito mais do que uma turbinada no currículo, viver em outro país é capaz de despertar no intercambista o **autoconhecimento em um curto espaço de tempo**, além de proporcionar uma nova visão sobre o mundo e desenvolver habilidades que a pessoa sequer sabia que existiam. Se você ainda tem dúvidas do ganho pessoal que o intercâmbio pode proporcionar, confira o post a seguir!<sup>43</sup>

O primeiro excerto demonstra novamente a aparição da quebra de rotina como um pressuposto para o autoconhecimento e o segundo trecho traz uma questão ainda não enfatizada em nenhum outro conteúdo, que é a conquista do autoconhecimento em pouco tempo, dando a entender que é um objetivo a ser alcançado e não um processo constante.

### 6.3.7 S7 Intercâmbio

A agência S7 Intercâmbio possui dois blogs disponíveis para acesso através do site, o blog com o nome da própria agência, e disponível no seu domínio, não possuía nenhum *blogpost* com a palavra "autoconhecimento", já o blog externo que havia disponível para acesso, possui um total de quatro *blogposts*, sendo um deles fora de contexto (sugestões de filmes). Os três conteúdos "Qual o melhor momento para você fazer intercâmbio?", "Hora de planejar seu "Gap Year"" e "As 7 piores desculpas para não fazer intercâmbio" apresentam o autoconhecimento como uma das vantagens/benefícios de se realizar um intercâmbio, ou, no caso do segundo conteúdo, um "gap year", ano sabático, que também pode ser realizado através de intercâmbio. O primeiro e último conteúdos citam o autoconhecimento junto com outros benefícios do intercâmbio, como experiências e conhecimento. Já o *blogpost* "Hora de planejar seu "Gap Year"" cita o autoconhecimento como uma das cinco razões para se fazer o *gap year* e inclusive explica o que seria o autoconhecimento, como apresentamos com os excertos de textos que destacamos a seguir.

---

<sup>42</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/5-razoes-para-voce-estudar-fora-2/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>43</sup> Disponível em <<https://www.intercultural.com.br/qual-o-ganho-pessoal-de-quem-faz-intercambio/>>. Acesso em 15 out. 2021.

Estudar fora do país uma outra língua, embora seja prazeroso, uma meta de vida, uma realização pessoal e um sonho, não é apenas uma viagem. É mais que isso, é uma bagagem de aventura, experiências, **autoconhecimento** e claro, aprendizado.<sup>44</sup>

– **Autoconhecimento: conhecer a sua essência e definir um foco para a sua vida,**<sup>45</sup>

Calma, você tem o resto da vida para estudar. Seu período na universidade não serve apenas para ter o certificado de conclusão de curso, mas também é um período para você expandir seus horizontes e **entrar numa jornada de autoconhecimento**. Além disso, você está investindo em seu currículo, seja com cursos ou simplesmente com a bagagem cultural que só quem vive no exterior pode dizer que tem.<sup>46</sup>

Vale notar que o segundo trecho denomina o autoconhecimento como o conhecimento da sua essência, relacionando à identidade com uma palavra comumente ligada a questões espirituais e também confere uma consequência/possibilidade do autoconhecimento (podendo ser entendida através do texto que seria também parte do processo de autoconhecimento) de definição de “um foco para a vida do indivíduo”.

### 6.3.8 STB – *Student Travel Bureau*

A agência STB, de sete *blogposts* encontrados, dois são sugestões de filmes, não se caracterizando contexto necessário para análise. Dos cinco conteúdos a serem analisados, dois tratam sobre o intercâmbio de *high school*, um sobre intercâmbio de férias teen e os outros dois sobre viagem de forma ampla, sendo um deles especificamente sobre viajar sozinho. O primeiro *blogpost* que aborda o *high school*, que fala sobre razões para não visitar seu país de origem durante o período de intercâmbio, apresenta a saudade como parte do processo de autoconhecimento. Já o segundo *blogpost*, lista o autoconhecimento como um dos sete motivos para se realizar esse tipo de intercâmbio, e o segundo trecho apresenta a explicação trazida.

**Deparar-se com a saudade faz parte do processo de autoconhecimento** pelo qual você passa durante o intercâmbio. Isso porque, tendo que lidar

<sup>44</sup> Disponível em <<https://fazerintercambio.com.br/quando-fazer-intercambio/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>45</sup> Disponível em <<https://fazerintercambio.com.br/voce-sabe-o-que-e-o-gap-year/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>46</sup> Disponível em <<https://fazerintercambio.com.br/7-piores-desculpas-para-nao-fazer-intercambio/>>. Acesso em 15 out. 2021.

com o sentimento sozinho, você acabará **descobrimdo e desenvolvendo estratégias próprias** para lidar com ele – o que também contribui para o desenvolvimento de outros valores importantes, como autoconfiança e independência.<sup>47</sup>

Determinar o que fazer no futuro é uma das missões mais delicadas para os estudantes do ensino médio. Sabendo disso, os programas de estudo no exterior pensaram sua grade para oferecer aos alunos a **oportunidade de descobrirem e explorarem novos interesses, paixões e possíveis caminhos** educacionais na escola. [...] Além de explorar novas matérias e áreas durante o High School, os estudantes também têm a chance de se conhecer melhor por meio do contato com novas pessoas, já que isso os confere mais liberdade para **explorar outras facetas de suas próprias personalidades**.<sup>48</sup>

O *blogpost* sobre intercâmbio de férias teen apresenta o autoconhecimento em um dos itens de como um dos benefícios dessa categoria de intercâmbio, como demonstra o trecho a seguir.

#### 5- AUTOCONHECIMENTO É FUNDAMENTAL

Os estudantes convivem com os mesmos colegas e professores durante todo o ano letivo, levando-os a **rótulos que nem sempre correspondem à totalidade de suas personalidades**. Um adolescente pode ser conhecido como estudioso, tímido ou quieto em um ambiente familiar, mas **pode se descobrir espontâneo e divertido** explorando novos cenários.

No intercâmbio de férias, os estudantes têm contato com um grupo de pessoas diferente, o que lhes confere **liberdade para que explorem novas facetas de suas personalidades**. É comum que eles saiam de sua categorização quando dada essa chance, **reinventando-se** durante o período no exterior.<sup>49</sup>

O trecho de título "autoconhecimento é fundamental" exemplifica que o intercâmbio pode ser um período para os jovens explorarem outras características de suas personalidades, reinventando-se e deixando de lado rótulos que pensavam ser inerentes a sua identidade. Os últimos dois conteúdos a serem discutidos tratam mais abertamente sobre intercâmbio, sendo o primeiro especificamente sobre os melhores destinos para se viajar sozinho e o segundo sobre motivos do porquê

---

<sup>47</sup> Disponível em

<<https://blogdointercambio.stb.com.br/4-razoes-para-aguentar-a-saudade-e-evitar-a-visita-de-pais-e-amigos-durante-o-high-school/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>48</sup> Disponível em

<<https://blogdointercambio.stb.com.br/7-motivos-para-comecar-a-planejar-o-high-school/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>49</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.stb.com.br/intercambio-para-adolescentes/>>. Acesso em 15 out. 2021.

viajar torna a pessoa uma pessoa melhor. Os trechos a seguir se referem respectivamente a esses *blogposts*:

A Islândia é o destino ideal para quem viaja desacompanhado, pois além de ser um dos países mais seguros do mundo, ainda oferece inúmeras geleiras e fontes termais que ficam ainda mais especiais quando contempladas sozinhos. A Aurora Boreal e as temperaturas abaixo de zero são o cenário perfeito para clarear as ideias e **praticar o autoconhecimento**.<sup>50</sup>

19. É importante para o autoconhecimento  
Todos nós precisamos de uma pausa em algum momento, e não há forma melhor de fazer isso do que se **distanciando um pouco da rotina**. Viajar é, muitas vezes, o único momento em que conseguimos ser mais “egoístas”, nos concentrando em nós mesmos e naquilo que realmente queremos fazer. Enquanto alguns precisam de pequenas escapadas várias vezes ao ano, outros preferem economizar para fazer viagens maiores, mas todos nós precisamos nos desconectar do dia a dia em algum momento.<sup>51</sup>

O primeiro trecho, que fala sobre um dos destinos apresentados como os melhores para se viajar sozinho, apenas cita o autoconhecimento como um processo a ser praticado em um cenário de contemplação. O segundo trecho aborda o autoconhecimento como um dos motivos para se viajar, destacando a necessidade de se afastar da rotina e ter tempo e espaço para refletir sobre si mesmo como um requisito para o autoconhecimento.

### 6.3.9 West 1

A agência West 1 possui quatorze *blogposts* que se enquadram no contexto de análise, dois sobre cursos de idiomas, um sobre cursos profissionalizantes, um sobre trabalhar no exterior, um sobre estágio no exterior, um sobre ano sabático, um sobre intercâmbio estudantil e os outros sete sobre viajar de maneira mais ampla, tendo em alguns suas especificidades. Os dois *blogposts* que apresentam acerca de cursos de idiomas abordam o autoconhecimento de formas diferentes, sendo o primeiro como um processo anterior ao intercâmbio e o segundo como um método para o crescimento pessoal, conforme os respectivos textos:

<sup>50</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.stb.com.br/os-melhores-destinos-para-viajar-sozinho/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>51</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.stb.com.br/veja-20-motivos-viajar-faz-de-voce-uma-pessoa-melhor/>>. Acesso em 15 out. 2021.

O autoconhecimento ajuda também na **construção e esclarecimento de suas principais dúvidas em relação ao seu objetivo principal**. Dessa forma, é preciso entender: os motivos para realizar um intercâmbio, de que forma optar por ele facilitaria o aprendizado em inglês, quais as oportunidades de crescimento pessoal e profissional o intercâmbio pode oferecer, etc. Para toda compreensão de necessidades é preciso **questionar-se**.<sup>52</sup>

Fazer um intercâmbio é uma experiência enriquecedora em vários aspectos da vida. Ao fazer uma viagem nesse estilo, é possível ganhar **crescimento pessoal**, pelo fato de trabalharmos o autoconhecimento; profissional, por estarmos imersos em outra língua; e social, por encontrarmos e conversarmos com pessoas de diferentes países. Para quem está pensando na carreira profissional, procurar por escolas como a ILSC Austrália pode ser uma forma de ajudar a se destacar no mercado.<sup>53</sup>

Como processo a ser desenvolvido no momento de decisão sobre o intercâmbio, o autoconhecimento é abordado como o questionamento a si mesmo sobre seus objetivos. Por sua vez, no segundo trecho, que exhibe de maneira pontual o conceito, o mesmo é utilizado como um propulsor do crescimento pessoal, sem ser definido. Já o *blogpost* que trata sobre cursos profissionalizantes, descreve algumas questões relacionadas ao intercâmbio que podem levar ao autoconhecimento, conforme excerto a seguir.

#### 6. Autoconhecimento

Ao ganhar autonomia, você poderá **encontrar o seu autoconhecimento**. A experiência internacional proporciona a mudança de perspectivas e uma reflexão sobre os seus valores, desejos e interesses.

Estar distante de familiares e amigos é uma oportunidade para “ouvir” a própria voz e **descobrir como você lida** com as adversidades e situações inusitadas.<sup>54</sup>

A relação entre autonomia, mudança de ambiente, situações adversas e tempo e espaço para refletir aparece novamente nos conteúdos, demonstrando uma correspondência no tratamento do autoconhecimento em alguns textos. O conteúdo sobre trabalhar no exterior aborda o autoconhecimento novamente como um processo necessário no momento de decisão sobre o intercâmbio, ao trazer como dica definir os principais objetivos e citar: "Durante essa primeira etapa, o exercício

<sup>52</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-em-ingles/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>53</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/ilsc-australia-entenda-mais-sobre-esse-intercambio/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>54</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/entenda-como-e-por-que-voce-deveria-investir-em-um-curso-profissionalizante-no-exterior/>>. Acesso em 15 out. 2021.

do autoconhecimento vai acompanhá-lo — e ele será primordial para identificar seus desejos profissionais."<sup>55</sup>. Em contrapartida, o *blogpost*, que promove o estágio no exterior, refere-se ao autoconhecimento como uma das vantagens da categoria de intercâmbio:

#### 4. Autoconhecimento

Falando em **desenvolvimento pessoal**, vale lembrar que o **autoconhecimento é uma das maiores vantagens** de morar fora do país. Ele será adquirido através de tudo que já foi discutido até este ponto, fazendo parte da sua rotina durante o estágio no exterior.

Por mais que você tenha lido livros ou conversado com pessoas que já realizaram esse sonho, a prática é completamente diferente. Ficar longe da família, dos amigos de infância, dos seus “portos seguros” será um desafio diário que, em um primeiro momento, pode parecer estranho e difícil, mas contribuirá com seu processo de desenvolvimento. Esse novo cenário fará com que você explore ao máximo as suas habilidades, superando os obstáculos de uma maneira única.

Além de **se conhecer melhor como pessoa**, você desenvolverá virtudes que serão determinantes para o seu sucesso profissional.<sup>56</sup>

Os pontos que foram discutidos e são citados como os mecanismos para se adquirir o autoconhecimento são: a experiência linguística, o networking internacional e o conhecimento cultural. Vale destacarmos que o texto define autoconhecimento como se conhecer melhor como pessoa e também evidencia o distanciamento da rotina, amigos e familiares como um dos fatores que contribuem para o autoconhecimento. A publicação que versa sobre o ano sabático apresenta o autoconhecimento como uma vantagem, destacando algumas questões relacionadas com o processo, conforme trecho a seguir.

Fazer um gap year pode ser uma oportunidade e tanto de autoconhecimento. **Estar sozinho** em um país de outra língua e pessoas de culturas distintas da nossa pode, por mais paradoxal que pareça, estimular um **sentimento de pertencimento**.

Isso acontece porque ter acesso ao diferente muitas vezes faz com que nos reconheçamos como distintos e, assim, compreendamos nosso lugar no mundo. Sem contar que a pessoa adquire mais coragem diante do desconhecido, independência, criatividade, autoconfiança.

---

<sup>55</sup> Disponível em

<<https://blogdointercambio.west1.com.br/dicas-essenciais-para-trabalhar-no-exterior/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>56</sup> Disponível em

<<https://blogdointercambio.west1.com.br/por-que-investir-em-estagio-no-exterior-conheca-6-vantagens/>>. Acesso em 15 out. 2021.

Além de tudo isso, o gap year proporcionar um **crescimento pessoal** por meio de experiências únicas. Então, você reunirá um tanto de histórias para contar e recordar!<sup>57</sup>

Diferenciado-se da maior parte dos conteúdos, esse *blogpost* relaciona o sentimento de pertencimento e compreensão do "seu lugar no mundo" como elementos do autoconhecimento. Apesar disso, utiliza-se do distanciamento e quebra da rotina como um dos fatores que propiciam o processo de autoconhecimento, como em grande parte dos conteúdos. Ao tratar sobre intercâmbio estudantil, o próximo trecho aborda o autoconhecimento como um dos requisitos para a escolha do destino do intercâmbio:

Para escolher o melhor destino para um intercâmbio estudantil **é preciso ter autoconhecimento**. É preciso traçar os seus principais **objetivos** para saber qual o país se aproxima mais de suas **expectativas**.<sup>58</sup>

Apesar de não definir a palavra, o texto relaciona a elaboração de objetivos com o autoconhecimento. Ao tratar sobre a questão de mulheres viajarem sozinhas para o intercâmbio, o próximo excerto de texto aborda o autoconhecimento como uma aproximação do indivíduo com sua "essência": "Acima de tudo são situações que contribuem para a sua autoestima e autoconhecimento, o que definitivamente nos faz ficar mais próximas da nossa essência."<sup>59</sup> As situações ao qual o post se refere são: estar sozinha (longe de amigos e familiares) e precisar tomar decisões importantes. Já no *blogpost* de título "Afinal, existe faixa etária para intercâmbio?", o autoconhecimento é posicionado como uma das motivações dos jovens para fazer intercâmbio:

A resposta para essa pergunta não é definitiva. A verdade é que há tipos de intercâmbios mais indicados para cada faixa etária. Como já se sabe, os **jovens costumam ir em busca de** aventuras, **autoconhecimento** e também cursos e experiências profissionais.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/o-que-e-e-como-fazer-um-gap-year-na-australia-e-nova-zelandia/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>58</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-estudantil/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>59</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-sozinha/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>60</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/afinal-existe-faixa-etaria-para-intercambio/>>. Acesso em 15 out. 2021.

Dos cinco *blogposts* que não se referem a um tipo de intercâmbio específico, quatro trazem o autoconhecimento como benefício do intercâmbio, como podemos analisar nos trechos destacados a seguir.

E, obviamente, a viagem vai fazer com que novas oportunidades sejam encontradas, como um novo rumo na carreira, novas amizades e um **autoconhecimento maior**.<sup>61</sup>

Autoconhecer-se

O intercâmbio pode ser uma oportunidade e tanto de autoconhecimento. Ir para um lugar totalmente desconhecido, com pessoas diferentes e cultura distinta da nossa pode ser uma maneira de **mostrar a nós mesmos quem somos**. Parece contraditório? Mas não é!

Ter que se virar em situações complicadas, superar medos e enfrentar desafios podem ser oportunidades de **afiorar em você habilidades, sentimentos e sensações** que nunca experimentou antes. Pare para pensar nisso!<sup>62</sup>

Sendo assim, você deve ter percebido que não há forma melhor de **se descobrir e sair da zona de conforto** do que fazendo um intercâmbio. Serão muitos desafios, sem dúvidas, mas não custa tentar, pois não é nada impossível. Aliás, não só não custa, como vale muito a pena, pois quem tem essa experiência sabe bem o crescimento que ela proporciona e retorna ao seu país **se sentindo uma nova pessoa**.

Você adquirirá não apenas autoconhecimento, mas também vivências que o farão enxergar a sua própria rotina de outra maneira. Vai aprender a respeitar e admirar culturas diferentes da sua e praticará um idioma estrangeiro e se tornará fluente nele. Também aprenderá a lidar com as contas e a saudade da família. No final de tudo, perceberá que todos os riscos valeram a pena, pois você não teria crescido tanto se não tivesse se desafiado assim!<sup>63</sup>

Além do mais, é possível ter ainda mais autoconhecimento, uma vez que frente a alguns desafios **entendemos melhor nossa maneira de nos posicionar e de lidar com situações diversas**. Isso sem contar que o próprio fato de estar em um lugar diferente do que se está acostumado faz com que precisemos desenvolver noções de direção e também boa comunicabilidade. [...] Um dos obstáculos com os quais os intercambistas precisam lidar é a saudade de casa. Muitos, ao sentirem isso, encontram-se em uma contradição, afinal, tudo aquilo que está sendo vivido é um sonho, mas, então, por que a saudade?

Primeiramente, ela é supernormal! Morar fora do próprio país, longe de casa, dos parentes e dos amigos pode ser um pouquinho difícil no começo. Nesse momento, é importante ter em mente que a própria companhia pode, sim, ser excelente! Lembra-se do autoconhecimento que citamos? Pois

<sup>61</sup> Disponível em

<<https://blogdointercambio.west1.com.br/confira-7-motivos-para-fazer-intercambio-na-nova-zelandia/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>62</sup> Disponível em

<<https://blogdointercambio.west1.com.br/duracao-do-intercambio-como-estabelecer-o-periodo-ideal/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>63</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/sair-da-zona-de-conforto/>>. Acesso em 15 out. 2021.

essa é uma oportunidade e tanto de descobrir-se alguém forte e independente.<sup>64</sup>

É válido destacar que aqui também é citado o autoconhecimento como conhecer a si mesmo e são evidenciadas as circunstâncias fora da rotina dos intercambistas como um dos pontos principais para que se tenha o benefício do autoconhecimento. O último *blogpost* da agência West 1 a ser analisado aborda o autoconhecimento como requisito para se definir o destino do intercâmbio:

Analise seu perfil

**O autoconhecimento é essencial durante o processo de escolha do destino do intercâmbio.** Quando há uma compreensão profunda acerca de suas **qualidades, desejos e capacidades**, fica mais fácil decidir por um local que atenda a suas **expectativas**. Também é recomendado considerar os destinos que tenham compatibilidade com a sua **personalidade e seus gostos**.<sup>65</sup>

O texto especifica como autoconhecimento ter uma compreensão profunda sobre suas qualidades, desejos, capacidades, expectativas, personalidade e gostos.

### 6.3.10 World Study

A agência World Study possui nove *blogposts* dentro das delimitações da pesquisa. Dos nove conteúdos a serem analisados, um deles apresenta um depoimento com a palavra, mas contém também um trecho específico que permite análise. Em relação a tipos de intercâmbio, apresentam-se três referentes a *high school*, dois intercâmbio em grupo, dois cursos de idiomas, um sobre viajar sozinho e um de conteúdo amplo sobre viajar. Os trechos referentes aos conteúdos sobre *high school* são destacados na sequência:

Aprendizado: especialistas dizem que conseguimos absorver mais conhecimento quando somos jovens, então com o High School você aprenderá bastante sobre cultura, **desenvolverá autoconhecimento** e fluência em inglês, preparando-se para um futuro promissor.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-altos-e-baixos/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>65</sup> Disponível em <<https://blogdointercambio.west1.com.br/como-escolher-destino-do-intercambio-confira-as-melhores-dicas/>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>66</sup> Disponível em <<https://www.worldstudy.com.br/noticia/ensino-medio-nos-estados-unidos>>. Acesso em 15 out. 2021.

Assim, esta é uma fase interessante na vida dos adolescentes porque é justamente quando acontecem as maiores mudanças físicas e psicológicas nos jovens, que **buscam autoconhecimento** e afirmação pessoal.<sup>67</sup>

Conhecimento: segundo especialistas, nós conseguimos absorver mais conhecimento quando somos jovens, então, com o High School no Canadá, você aprenderá bastante sobre cultura, **desenvolverá autoconhecimento** e irá se preparar para o futuro<sup>68</sup>

O primeiro e último trechos apresentam a afirmação de que o *high school* trará como consequência o desenvolvimento do autoconhecimento, já o segundo trecho apresenta o autoconhecimento como uma das motivações dos intercambistas. Nas publicações referentes a intercâmbio em grupo, há a presença da mesma frase no início de cada texto, conforme segue.

O intercâmbio em grupo permite uma jornada que une estudos, diversão e **autoconhecimento**.<sup>69</sup>

Os *blogposts* não aprofundam explicações sobre o que é autoconhecimento, apenas citam o autoconhecimento como benefício do intercâmbio em grupo.

Nos conteúdos que abordam cursos de idiomas, o autoconhecimento é abordado de maneira a ser reconhecido como um benefício do intercâmbio, conforme as passagens destacadas a seguir.

E para finalizar a nossa lista de vantagens do intercâmbio, nada melhor do que se jogar no desconhecido e aprender muito mais do que uma nova cultura - **aprender mais sobre si mesmo**.

Sim, são nessas **situações de vulnerabilidade que a gente mais aprende**. E o resultado? Uma carga significativa de autoconfiança. Afinal, nada melhor do que olhar para trás e perceber que você viveu a vida intensamente. Well done! (Muito bem!)<sup>70</sup>

De todas as opções para aprender um novo idioma, o curso de inglês no exterior é a alternativa que oferece mais oportunidades de aprendizado: de uma nova cultura, de **autoconhecimento** e, é claro, de compreensão e consolidação do idioma propriamente dito.<sup>71</sup>

<sup>67</sup> Disponível em <<https://www.worldstudy.com.br/noticia/que-high-school>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>68</sup> Disponível em <<https://www.worldstudy.com.br/noticia/faca-high-school-no-canada-novas-experiencias>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>69</sup> Disponível em <<https://www.worldstudy.com.br/noticia/compartilhando-vivencias-internacionais> e <<https://www.worldstudy.com.br/noticia/grupo-nacional-colonia-de-ferias-em-toronto>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>70</sup> Disponível em <<https://www.worldstudy.com.br/noticia/vantagens-intercambio>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>71</sup> Disponível em <<https://www.worldstudy.com.br/noticia/curso-ingles-exterior>>. Acesso em 15 out. 2021.

Ambos os *blogposts* anteriores que abordam cursos de idiomas, trazem o autoconhecimento como uma oportunidade do intercâmbio, um benefício, como apresentamos previamente. O primeiro trecho descreve o autoconhecimento como aprender mais sobre si mesmo e também destaca, como vimos anteriormente, a vivência de experiências fora da rotina como uma das razões para isso.

O conteúdo a seguir, que foca em viajar sozinho, também promove o autoconhecimento como uma possibilidade do intercâmbio, conforme trecho que segue:

Autoconhecimento

Tem coisa melhor do que tirar um tempo para você mesma? Viajar sozinha vai te ajudar a **se conhecer, descobrir coisas novas, novos gostos**. Você descobrir que a sua melhor companhia é você mesma.<sup>72</sup>

É interessante observarmos que além de descrever o autoconhecimento como conhecer a si mesmo, o texto pontua sobre descobrir novas questões e novos gostos, deixando em aberto a possibilidade de mudança.

O último *blogpost* a ser analisado, de título "Por que gostamos de viajar? De onde vem essa paixão por viagem?", apresenta as reações e os comportamentos do intercambista como um dos fatores que propiciam o autoconhecimento, como destacado no trecho a seguir.

A **sua forma de agir** com toda a novidade com a qual você está se deparando **vai dizer muito sobre você**. Não só para o seu **autoconhecimento**, mas também para as outras pessoas que estão te conhecendo.<sup>73</sup>

O trecho anterior se refere a um dos motivos expostos no *blogpost* acerca de justificativas do porque gostaríamos de viajar: "A viagem mostra o quanto somos interessantes" e, como visto anteriormente em alguns conteúdos, identifica a vivência de situações diferentes como um dos responsáveis pelo autoconhecimento.

---

<sup>72</sup> Disponível em <<https://www.worldstudy.com.br/noticia/viajar-sozinha>>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>73</sup> Disponível em <<https://www.worldstudy.com.br/noticia/porque-gostamos-viajar>>. Acesso em 15 out. 2021.

#### 6.4 Contextos do autoconhecimento nos *blogposts* das agências de intercâmbio de Porto Alegre

Dentre os cinquenta e oito *blogposts* analisados, cabe ressaltarmos que são poucos os conteúdos que descrevem e definem o conceito de autoconhecimento, porém importa também refletirmos sobre as definições trazidas pelos conteúdos e outras questões relacionadas ao autoconhecimento. Sobre as definições levantadas nos conteúdos, reconhecemos as seguintes abordagens: conhecer a si, fazer uma autoanálise, descobrir as limitações e vontades, sair da zona de conforto, amadurecer, ter jogo de cintura, descobrir sobre o que se gosta e almeja, conhecer as próprias opiniões e personalidade, conhecer a própria essência e definir um foco para a vida, explorar outras facetas das próprias personalidades, refletir sobre os próprios valores, desejos e interesses, compreender profundamente as próprias qualidades, desejos e capacidades e aprender mais sobre si. As definições de autoconhecimento trazidas nos *blogposts* descrevem de maneira simplória o conceito, não se atendo às complexidades que apresentamos no capítulo 2 com base em Jung (2011), Skinner (2003), Ryle (1963) apud. Marçal (2003) e Kant apud. Martins (2001). Observamos que a principal definição empregada no conteúdo veiculado foi a de conhecer a si, porém sem se preocupar com os possíveis desdobramentos e questionamentos sobre essa compreensão. Lógico, não se trata de exigir que a agência apresentasse uma definição teórica sobre o tema, mas de, pelo menos, dizer no que consiste conhecer-se.

Questões levantadas sobre sair da zona de conforto, estar longe da família e de amigos, passar por situações fora da rotina, sendo necessário resolver conflitos e tomar decisões sozinho, indicam uma relação levantada do autoconhecimento com as ações e comportamentos do intercâmbio. Os conteúdos também versam sobre a descoberta de desejos, vontades, valores, e outras características individuais, o que demonstra a presença dos pensamentos no conceito de autoconhecimento. Levando essas questões em consideração, percebemos que o conceito de autoconhecimento que mais se aproxima dentre as teorias abordadas no capítulo 2 é o de Skinner

(2003) e Ryle (1963), no sentido de correlacionar o autoconhecimento à percepção de seus comportamentos e pensamentos (SKINNER, 2003).

Sobre a presença de afirmações que se relacionem com o processo de construção identitária, inferimos que os conteúdos pouco abordam a questão. São raras as aparições de trechos que possam ser entendidos como uma relação com a construção de identidade do intercambista. As aparições destacadas a seguir resumem os contextos em que elas aparecem "o maior bônus que esta experiência oferece é a oportunidade de se reinventar, se descobrir e se transformar de uma maneira inexplicável!"<sup>74</sup>, "confere mais liberdade para explorar outras facetas de suas próprias personalidades."<sup>75</sup> e:

Os estudantes convivem com os mesmos colegas e professores durante todo o ano letivo, levando-os a rótulos que nem sempre correspondem à totalidade de suas personalidades. Um adolescente pode ser conhecido como estudioso, tímido ou quieto em um ambiente familiar, mas pode se descobrir espontâneo e divertido explorando novos cenários.

No intercâmbio de férias, os estudantes têm contato com um grupo de pessoas diferente, o que lhes confere liberdade para que explorem novas facetas de suas personalidades. É comum que eles saiam de sua categorização quando dada essa chance, reinventando-se durante o período no exterior.<sup>76</sup>

Quem embarca em um intercâmbio de estudos pode ter a certeza que não vai voltar o mesmo. Por exemplo: no novo país você vai precisar dar conta de muitas tarefas com as quais nem sempre você precisava lidar aqui no Brasil. A nova rotina durante o intercâmbio vai trazer valores e bons hábitos para o seu amadurecimento.<sup>77</sup>

Percebemos a mobilização de dois sentidos acerca do conceito de identidade abordados nos capítulos 2 e 3, a transformação e a personalidade. Ao falar sobre se transformar em outra pessoa, ou reinventar e se transformar, os conteúdos reconhecem que a identidade não é fixa, como vimos anteriormente em Hall (2005). Também podemos relacionar as "facetas de suas personalidades" e o descobrimento

---

<sup>74</sup> Disponível em <https://www.experimento.com.br/blog/au-pair-os-4-principais-beneficios-do-programa/>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>75</sup> Disponível em <https://blogdointercambio.stb.com.br/7-motivos-para-comecar-a-planejar-o-high-school/>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>76</sup> Disponível em <https://blogdointercambio.stb.com.br/intercambio-para-adolescentes/>. Acesso em 15 out. 2021.

<sup>77</sup> Disponível em <https://www.intercultural.com.br/o-que-esperar-de-um-intercambio-de-estudos/>. Acesso em 15 out. 2021.

de uma "nova versão" do intercambista com a existência de "eus" de Skinner (2003) e personas de Jung (2011). Apesar disso, verificamos que a maioria dos *blogposts* aborda a questão da identidade como algo a ser descoberto, e não construído.

Além das definições e questões analisadas previamente, verificamos que o conceito de autoconhecimento foi abordado majoritariamente em três contextos específicos: a) o autoconhecimento como um benefício do intercâmbio; b) o autoconhecimento como um requisito para a definição de características do intercâmbio; e c) o autoconhecimento como motivação para a realização do intercâmbio.

a)O autoconhecimento como um benefício do intercâmbio é percebido na maior parte dos *blogposts* das agências de intercâmbio, alguns de maneira mais incisiva e direta, em outros de maneira mais sutil. Percebemos, portanto, que o autoconhecimento é utilizado como uma justificativa para a venda dos serviços dessas organizações.

b)O autoconhecimento como um requisito está relacionado às escolhas e definições sobre o intercâmbio a ser realizado. Os conteúdos que abordam o autoconhecimento como requisito, trazem a necessidade de se ter autoconhecimento para decidir o destino e formato do intercâmbio.

c)O autoconhecimento como uma motivação para se realizar um intercâmbio traz duas principais abordagens: a afirmação de que o público busca autoconhecimento e a relação do autoconhecimento com o intercâmbio.

É importante ressaltarmos que a categoria c) pode estar também relacionada com a categoria a), na medida em que alguns conteúdos justificam a realização do intercâmbio a partir das motivações dos possíveis intercambistas. Entretanto, consideramos se tratarem de duas mobilizações de sentido diferentes, por se articularem a partir de dois agentes diferentes, no caso da categoria a), a partir do intercâmbio, e no caso da categoria c), a partir do intercambista.

As análises permitem resgatarmos a comunicação organizacional como "processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações

organizacionais" (BALDISSERA, 2009, p. 116). Os materiais analisados, que se inserem no espectro da organização comunicada (BALDISSERA, 2009), reforçam esse processo. Vale destacarmos também, que conforme apreendemos a partir de Weber (2009), o maior esforço das organizações privadas na comunicação organizacional tem como objetivo a promoção de seus produtos e/ou serviços, sendo verificado a partir da presença da categoria a) o autoconhecimento como um benefício do intercâmbio.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, investigamos a comunicação realizada em *blogposts* de agências de intercâmbio de Porto Alegre, visto que esses materiais que citam o autoconhecimento podem influenciar a percepção dos leitores a respeito da sua identidade, que podem buscar sobre o processo de autoconhecimento em uma tentativa de compreensão acerca de si. Levando isso em consideração, traçamos um entendimento sobre as questões de identidade, autoconhecimento, turismo e comunicação, a fim de estabelecer um referencial teórico para investigar que sentidos de autoconhecimento são mobilizados em conteúdos promocionais das agências de intercâmbio de Porto Alegre, em seus *blogposts*.

O primeiro objetivo específico, de identificar as definições do autoconhecimento nesses conteúdos, verificou que, apesar de a maioria dos *blogposts* não trazer uma definição ao tratar do autoconhecimento, a principal definição utilizada foi de conhecer a si, porém sem se preocupar com os possíveis desdobramentos e questionamentos sobre a definição. O segundo objetivo específico, de reconhecer quais aspectos da construção identitária são expostos nesses conteúdos, reconhecemos a mobilização de dois sentidos acerca do conceito de identidade abordados nos capítulos 2 e 3, a transformação e a personalidade. E o terceiro objetivo específico, de identificar como são apresentadas as relações do autoconhecimento com a construção da identidade nesses discursos, identificamos que a relação levantada dentre os *blogposts* trata do autoconhecimento com as ações e comportamentos durante o intercâmbio.

Em relação ao objetivo geral, de investigar quais sentidos são mobilizados em *blogposts* que citam o autoconhecimento em conteúdos promocionais das agências de intercâmbio de Porto Alegre e como esses sentidos são relacionados com os processos de construção identitária, observamos que os *blogposts* se caracterizam em três principais mobilizações de sentidos: a) o autoconhecimento como benefício do intercâmbio; b) o autoconhecimento como um requisito do intercâmbio; e c) o autoconhecimento como uma motivação para se fazer um intercâmbio. A relação entre o autoconhecimento e os processos de construção identitária não são foco dos

*blogposts* analisadas, conforme vimos previamente, demonstrando que a preocupação entre as suas relações não acontece de fato no corpus de estudo. Reavendo a problemática inicial levantada, de como esses conteúdos podem influenciar os leitores acerca de sua identidade, seu processo de construção identitária e sua busca pelo autoconhecimento, verificamos a existência da mobilização de sentidos específicos acerca do conceito trabalho e a ausência de preocupação sobre os processos de construção identitária do indivíduo, questão que pode ser analisada em futuros estudos.

O intercâmbio como uma atividade turística de grande importância, possui um grande espaço no mercado do turismo e permite a possibilidade de estadia por um período maior do que apenas visitação. Dentro do âmbito do turismo e seu fetichismo (CONCEIÇÃO, 2018), o intercâmbio é tratado como um produto de consumo e as agências de intercâmbio, através da publicidade, promovem seus serviços. Ao trazerem o autoconhecimento nos contextos apresentados anteriormente, as agências de intercâmbio delimitadas no estudo atrelam o conceito aos seus pacotes de intercâmbio, de forma a tratarem do autoconhecimento como um atributo dos seus serviços. A utiliza o do autoconhecimento como um argumento para a venda de intercâmbios, conforme apresentamos a partir de seus *blogposts*,   uma questão delicada e que acreditamos necessitar de uma cautela não verificada nos conteúdos. Apesar do turismo trabalhar com experiências e o imaginário de lugares e viagens, a venda atrelada do autoconhecimento ao intercâmbio requer ressalvas e a especifica o do que seria esse autoconhecimento, o que não acontece em muitos dos conteúdos.

Como profissionais da área da Comunica o, é importante que a organiza o comunicada (BALDISSERA, 2009) seja planejada e leve em considera o a possibilidade de "constru o e disputa de sentidos" (BALDISSERA, 2009) que seus conteúdos promoverão. Tratar do autoconhecimento como um benefício do intercâmbio requer responsabilidade e cautela, pois promove uma possível vantagem do serviço de grande complexidade e de caráter individual do intercambista.

Ao contrapormos o movimento de venda de uma "fórmula" para o autoconhecimento com estudos que trazem a identidade do sujeito nesse contexto

como fragmentada, instável e possivelmente contraditória, conseguimos notar uma clara contradição. Desse contraponto, surge o grande descompasso entre o entendimento de identidade pelos indivíduos e o que lhe é comunicado. E com esse descompasso, possivelmente, um afastamento entre a real concepção de identidade e o conceito de autoconhecimento. Além disso, afasta do sujeito a aceitação de se possuir uma identidade que não é fixa, coesa ou estável.

Por fim, vale destacarmos que o estudo admite diversos desdobramentos possíveis e abre espaço para novos estudos que possam complementar e acrescentar à investigação do autoconhecimento como uma ferramenta de venda em outros setores do mercado, da comunicação organizacional acerca da identidade do indivíduo na atualidade ou à investigação de comunicações de agências de intercâmbio como um todo, abordando outras comunicações. Deixa-se também a possibilidade de diálogo com outras áreas do conhecimento, como a psicologia, a sociologia e a filosofia.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, G. G. Um homem e sua psicologia: reflexões sobre o processo de individuação em C. G. Jung. Centro Universitário de Brasília. Faculdade de Ciências da Saúde. Brasília, 2004.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. Intercom, Passo Fundo, VIII Congresso. 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0492-1.pdf>>. Acesso em 7 out. 2021.

BALDISSERA, Rudimar; Santos Junior, Luiz Celso . **Reflexões sobre a articulação: comunicação-cultura-identidade no Turismo**. Gestão e Desenvolvimento (Novo Hamburgo), v. 4, p. 121-128, 2007.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 6, edição especial, nº 10/11, 2009. São Paulo: ECA/USP, Gestcorp, Abrapcorp, 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>>. Acesso em 10 ago. 2021.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José. (Orgs.). A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017, pp. 71-87.

BARBOSA, Marialva. A comunicação ao alcance da mão: novas tecnologias e o fim do século XX. In: História da comunicação no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. P. 335-365.

BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. In. LIMA, Luiz Costa. (Org.). Teoria da cultura de massa. 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000. p. 273-80.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur) Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. Publicidade Turística à Luz da Economia Política da Comunicação. COMUNICON, [s. l.], 2018. Disponível em <[https://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02\\_CONCEICAO.pdf](https://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_CONCEICAO.pdf)>. Acesso em 10 out. 2021.

COMUNIQUE-SE. SEO para profissionais de comunicação. [S. l.]: Comunique-se, 2018. 29 p. E-book. Disponível em <[http://www.comcom.fac.unb.br/images/docs/guia\\_SEO.pdf](http://www.comcom.fac.unb.br/images/docs/guia_SEO.pdf)>. Acesso em 07 set. 2021.

FARIAS, Willian. Blog Corporativo. In: DUARTE, José. Glossário da Gestão de Comunicação. Glossário Experimental produzido no curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações. Brasília, 2014. Disponível em <<http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>>. Acesso em: 01 de nov. 2021.

FONTENELLE, Isleide. Mídia, acesso e mercado da experiência. Rio de Janeiro: CONTRACAMPO, 10/11, Ed. Especial, 2004.

GIDDENS, Anthony. 2002. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: dp&a; 2005.

JUNG, Carl Gustav. O eu e o inconsciente. 23. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011. (Obra completa de C. G. Jung, v. 7/2).

MARTINS, Clelia Aparecida ; O autoconhecimento na psicologia empírica de Kant . Cadernos de História e Filosofia da Ciência (UNICAMP) , Unicamp - Campinas-SP., v. 11, n.2, p. 59-87, 2001. Disponível em <<https://www.cle.unicamp.br/eprints/index.php/cadernos/article/view/643>>. Acesso em 08 out. 2021.

MARÇAL, J. V. S. (2003). O Autoconhecimento no Behaviorismo Radical de Skinner, na Filosofia de Gilbert Ryle e suas Diferenças com a Filosofia Tradicional Apoiada no Senso Comum.

SKINNER, B. F. (2003). **O eu**. In: Ciência e comportamento humano (J. C. Todorov, & R. Azzi, Trans.). Brasília, Brasil: Editora da Universidade de Brasília.

PIEDRAS, E. R.; JACKS, N. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos e comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 6, ago. 2006.

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. P. 81-89.

PRIMO, Alex. Os Blogs Não São Diários Pessoais Online: Matriz Para Tipificação Da Blogosfera. Revista da Famecos, n. 36. 2008. Disponível em <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4425/3325>>. Acesso em 10 set. 2021.

OLIVEIRA, Ivone de L.; Carine F. Caetano de Paula. Comunicação no contexto das organizações produtoras e ordenadoras de sentido? OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. Nogueira. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. P. 91-108.

Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. Madrid, 2001.

SANTOS, Marivan Tavares dos. Fundamentos de turismo e hospitalidade / Marivan Tavares dos Santos. – Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

WEBER, Maria Helena. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações públicas, a gestão estratégica. Revista Organicom. Ano 6, Número 10/11, 2009. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139006/134354>>. Acesso em 15 out. 2021.

## APÊNDICE A

Nº	Agência	Data	Título	Tipo de intercâmbio específico	Palavra-chave	Link
1	BEX	sem data	Fazer intercâmbio durante ou após a faculdade?	Não	1	<a href="https://bex.tur.br/noticias/fazer-intercambio-durante-ou-apos-a-faculdade">https://bex.tur.br/noticias/fazer-intercambio-durante-ou-apos-a-faculdade</a>
2	CI Intercâmbio e Viagem	13/12/2019	5 Motivos para fazer um intercâmbio	Não	1	<a href="https://caianomundo.ci.com.br/5-motivos-para-fazer-um-intercambio/">https://caianomundo.ci.com.br/5-motivos-para-fazer-um-intercambio/</a>
3	CI Intercâmbio e Viagem	20/02/2019	8 motivos para fazer um intercâmbio sozinho	Não, porém sozinho	3	<a href="https://caianomundo.ci.com.br/8-motivos-para-viajar-sozinho/">https://caianomundo.ci.com.br/8-motivos-para-viajar-sozinho/</a>
4	CI Intercâmbio e Viagem	01/12/2017	Intercâmbio depois dos 50 anos? Claro!	Não, porém depois dos 50 anos	1	<a href="https://caianomundo.ci.com.br/intercambio-depois-dos-50-anos-claro/">https://caianomundo.ci.com.br/intercambio-depois-dos-50-anos-claro/</a>
5	CI Intercâmbio e Viagem	31/08/2016	Trabalho voluntário: você e o mundo	Trabalho voluntário	1	<a href="https://caianomundo.ci.com.br/trabalho-voluntario-voce-e-o-mundo/">https://caianomundo.ci.com.br/trabalho-voluntario-voce-e-o-mundo/</a>
6	CI Intercâmbio e Viagem	10/06/2016	Não importa o seu status de relacionamento, conheça alguns destinos para você espalhar amor pelo mundo	Não, apresenta diversos tipos	1	<a href="https://caianomundo.ci.com.br/nao-importa-o-seu-status-de-relacionamento-conheca-alguns-destinos-para-voce-espalhar-amor-pelo-mundo/">https://caianomundo.ci.com.br/nao-importa-o-seu-status-de-relacionamento-conheca-alguns-destinos-para-voce-espalhar-amor-pelo-mundo/</a>
7	CI Intercâmbio e Viagem	22/04/2014	As cinco vantagens de viajar sozinho	Não, apresenta diversos tipos	1	<a href="https://caianomundo.ci.com.br/as-cinco-vantagens-de-viajar-sozinho/">https://caianomundo.ci.com.br/as-cinco-vantagens-de-viajar-sozinho/</a>
8	CI Intercâmbio e Viagem	18/03/2014	As quatro melhores cidades para fazer um ano sabático	Não, porém ano sabático	1	<a href="https://caianomundo.ci.com.br/as-quatro-melhores-cidades-para-fazer-um-ano-sabatico/">https://caianomundo.ci.com.br/as-quatro-melhores-cidades-para-fazer-um-ano-sabatico/</a>
9	EF – Education First	23/10/2017	11 coisas que você aprende enquanto viaja	Não	1	<a href="https://www.ef.com.br/blog/language/11-coisas-que-voce-aprende-enquanto-viaja/">https://www.ef.com.br/blog/language/11-coisas-que-voce-aprende-enquanto-viaja/</a>
10	Experimento Intercâmbio Cultural	29/06/2020	INTERCÂMBIO AU PAIR: OS 4 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS	<i>Au Pair</i>	1	<a href="https://www.experimento.com.br/blog/au-pair-os-4-principais-beneficios-do-programa">https://www.experimento.com.br/blog/au-pair-os-4-principais-beneficios-do-programa</a>
11	IE Intercâmbio	07/12/2020	ENSINO MÉDIO NOS ESTADOS UNIDOS – 5 MOTIVOS PARA FAZER O HIGH SCHOOL	<i>High School</i>	1	<a href="https://www.ie.com.br/intercambio/ensino-medio-nos-estados-unidos/">https://www.ie.com.br/intercambio/ensino-medio-nos-estados-unidos/</a>

Nº	Agência	Data	Título	Tipo de intercâmbio específico	Palavra-chave	Link
12	IE Intercâmbio	29/09/2020	VISTO AUSTRALIANO: CONFIRA OS PRINCIPAIS TIPOS PARA INTERCÂMBIO	Não	1	<a href="https://www.ie.com.br/intercambio/visto-australiano/">https://www.ie.com.br/intercambio/visto-australiano/</a>
13	IE Intercâmbio	02/09/2020	LUGARES PARA VIAJAR SOZINHA: 5 DESTINOS PARA CONHECER	Não, porém sozinho	2	<a href="https://www.ie.com.br/intercambio/lugares-para-viajar-sozinha/">https://www.ie.com.br/intercambio/lugares-para-viajar-sozinha/</a>
14	IE Intercâmbio	04/08/2020	VIAJAR SOZINHO: 5 MOTIVOS PARA VOCÊ FAZER O SEU INTERCÂMBIO SEM MEDO	Não, porém sozinho	3	<a href="https://www.ie.com.br/intercambio/viajar-sozinho/">https://www.ie.com.br/intercambio/viajar-sozinho/</a>
15	Intercultural Cursos no Exterior	29/09/2021	Aproveite o Ano Sabático para uma Experiência Internacional	Não, porém ano sabático	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/ano-sabatico/">https://www.intercultural.com.br/ano-sabatico/</a>
16	Intercultural Cursos no Exterior	26/08/2021	Como construir uma carreira no exterior? Confira 5 dicas	Não, porém carreira no exterior	2	<a href="https://www.intercultural.com.br/carreira-exterior/">https://www.intercultural.com.br/carreira-exterior/</a>
17	Intercultural Cursos no Exterior	08/07/2021	Intercâmbio Estudantil: as vantagens além da carreira	Não, porém intercâmbio estudantil	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/intercambio-estudantil/">https://www.intercultural.com.br/intercambio-estudantil/</a>
18	Intercultural Cursos no Exterior	23/04/2021	Qual é o melhor lugar para fazer intercâmbio de idiomas?	Curso de Idiomas	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/melhor-lugar-para-fazer-intercambio/">https://www.intercultural.com.br/melhor-lugar-para-fazer-intercambio/</a>
19	Intercultural Cursos no Exterior	18/04/2021	Como funciona o intercâmbio: confira um passo a passo!	Não	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/como-funciona-intercambio/">https://www.intercultural.com.br/como-funciona-intercambio/</a>
20	Intercultural Cursos no Exterior	22/03/2021	Viagem pelo mundo: 5 melhores pelo The Lonely Planet	Não	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/viagem-pelo-mundo/">https://www.intercultural.com.br/viagem-pelo-mundo/</a>
21	Intercultural Cursos no Exterior	19/02/2021	Curso de italiano – Aprenda o idioma com um intercâmbio	Curso de Idiomas	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/curso-italiano/">https://www.intercultural.com.br/curso-italiano/</a>
22	Intercultural Cursos no Exterior	16/02/2021	Curso de francês – Aprenda francês através do intercâmbio	Curso de Idiomas	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/curso-francês/">https://www.intercultural.com.br/curso-francês/</a>

Nº	Agência	Data	Título	Tipo de intercâmbio específico	Palavra-chave	Link
23	Intercultural Cursos no Exterior	07/12/2016	O que esperar de um intercâmbio de estudos?	Não, porém intercâmbio de estudos	3	<a href="https://www.intercultural.com.br/o-que-esperar-de-um-intercambio-de-estudos/">https://www.intercultural.com.br/o-que-esperar-de-um-intercambio-de-estudos/</a>
24	Intercultural Cursos no Exterior	12/09/2016	Estudar Fora	Não, porém carreira no exterior	2	<a href="https://www.intercultural.com.br/estudar-fora/">https://www.intercultural.com.br/estudar-fora/</a>
25	Intercultural Cursos no Exterior	04/08/2016	Estudar no exterior	High School e Férias <i>Teen</i>	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/high-school-ou-ferias-teen/">https://www.intercultural.com.br/high-school-ou-ferias-teen/</a>
26	Intercultural Cursos no Exterior	19/02/2016	5 razões para você estudar fora	Não	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/5-razoes-para-voce-estudar-fora-2/">https://www.intercultural.com.br/5-razoes-para-voce-estudar-fora-2/</a>
27	Intercultural Cursos no Exterior	20/01/2016	Qual o ganho pessoal de quem faz intercâmbio?	Não	1	<a href="https://www.intercultural.com.br/qual-o-ganho-pessoal-de-quem-faz-intercambio/">https://www.intercultural.com.br/qual-o-ganho-pessoal-de-quem-faz-intercambio/</a>
28	S7 Intercâmbio	sem data	Qual o melhor momento para você fazer intercâmbio?	Não	1	<a href="https://fazerintercambio.com.br/quando-fazer-intercambio/">https://fazerintercambio.com.br/quando-fazer-intercambio/</a>
29	S7 Intercâmbio	sem data	As 7 piores desculpas para não fazer intercâmbio	Não	1	<a href="https://fazerintercambio.com.br/7-piores-desculpas-para-nao-fazer-intercambio/">https://fazerintercambio.com.br/7-piores-desculpas-para-nao-fazer-intercambio/</a>
30	S7 Intercâmbio	sem data	Hora de planejar seu “Gap Year”	Não, porém ano sabático	1	<a href="https://fazerintercambio.com.br/voce-sabe-o-que-e-o-gap-year/">https://fazerintercambio.com.br/voce-sabe-o-que-e-o-gap-year/</a>
31	STB – Student Travel Bureau	24/03/2021	7 MOTIVOS PARA COMEÇAR A PLANEJAR O HIGH SCHOOL	<i>High School</i>	1	<a href="https://blogdointercambio.stb.com.br/7-motivos-para-comecar-a-planejar-o-high-school/">https://blogdointercambio.stb.com.br/7-motivos-para-comecar-a-planejar-o-high-school/</a>
32	STB – Student Travel Bureau	03/07/2020	INTERCÂMBIO NAS FÉRIAS: O QUE OS PAIS PRECISAM SABER	Férias <i>Teen</i>	1	<a href="https://blogdointercambio.stb.com.br/intercambio-para-adolescentes/">https://blogdointercambio.stb.com.br/intercambio-para-adolescentes/</a>
33	STB – Student Travel Bureau	02/01/2018	VIAJAR FAZ DE VOCÊ UMA PESSOA MELHOR	Não	1	<a href="https://blogdointercambio.stb.com.br/veja-20-motivos-viajar-faz-de-voce-uma-pessoa-melhor/">https://blogdointercambio.stb.com.br/veja-20-motivos-viajar-faz-de-voce-uma-pessoa-melhor/</a>

Nº	Agência	Data	Título	Tipo de intercâmbio específico	Palavra-chave	Link
34	STB – Student Travel Bureau	27/09/2017	DICAS MELHORES DESTINOS PARA VIAJAR SOZINHO	Não, porém sozinho	1	<a href="https://blogdointercambio.stb.com.br/os-melhores-destinos-para-viajar-sozinho/">https://blogdointercambio.stb.com.br/os-melhores-destinos-para-viajar-sozinho/</a>
35	STB – Student Travel Bureau	04/09/2017	4 RAZÕES PARA AGUENTAR A SAUDADE E EVITAR VISITAS DURANTE O HIGH SCHOOL	High School	1	<a href="https://blogdointercambio.stb.com.br/4-razoes-para-aguentar-a-saudade-e-evitar-a-visita-de-pais-e-amigos-durante-o-high-school/">https://blogdointercambio.stb.com.br/4-razoes-para-aguentar-a-saudade-e-evitar-a-visita-de-pais-e-amigos-durante-o-high-school/</a>
36	WEST 1	18/08/2021	Intercâmbio sozinha: As 5 vantagens de embarcar sozinha nessa jornada	Não, porém mulheres sozinhas	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-sozinha/">https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-sozinha/</a>
37	WEST 1	08/11/2019	Saiba quais são os principais altos e baixos do intercâmbio	Não	2	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-altos-e-baixos/">https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-altos-e-baixos/</a>
38	WEST 1	11/10/2019	Como o intercâmbio te motiva a sair da zona de conforto? Saiba aqui!	Não	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/sair-da-zona-de-conforto/">https://blogdointercambio.west1.com.br/sair-da-zona-de-conforto/</a>
39	WEST 1	01/10/2019	7 perguntas e respostas sobre o intercâmbio estudantil	Não, porém intercâmbio estudantil	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-estudantil/">https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-estudantil/</a>
40	WEST 1	13/09/2019	Confira 4 dicas para o seu primeiro intercâmbio em inglês	Curso de Idiomas	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-em-ingles/">https://blogdointercambio.west1.com.br/intercambio-em-ingles/</a>
41	WEST 1	05/06/2019	ILSC Austrália: entenda mais sobre esse intercâmbio	Curso de Idiomas	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/ilsc-australia-entenda-mais-sobre-esse-intercambio/">https://blogdointercambio.west1.com.br/ilsc-australia-entenda-mais-sobre-esse-intercambio/</a>
42	WEST 1	30/06/2019	Afinal, existe faixa etária para intercâmbio?	Não, apresenta diversos tipos	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/afinal-existe-faixa-etaria-para-intercambio/">https://blogdointercambio.west1.com.br/afinal-existe-faixa-etaria-para-intercambio/</a>
43	WEST 1	11/06/2019	Como escolher destino do intercâmbio? Confira as melhores dicas!	Não	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/como-escolher-destino-do-intercambio-confira-as-melhores-dicas/">https://blogdointercambio.west1.com.br/como-escolher-destino-do-intercambio-confira-as-melhores-dicas/</a>
44	WEST 1	26/02/2019	Por que investir em estágio no exterior? Conheça 6 vantagens!	Estágio no Exterior	2	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/por-que-investir-em-estagio-no-exterior-conheca-6-vantagens/">https://blogdointercambio.west1.com.br/por-que-investir-em-estagio-no-exterior-conheca-6-vantagens/</a>
45	WEST 1	25/02/2019	9 dicas essenciais para trabalhar no exterior	Não, porém trabalhar no exterior	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/dicas-essenciais-para-trabalhar-no-exterior/">https://blogdointercambio.west1.com.br/dicas-essenciais-para-trabalhar-no-exterior/</a>

Nº	Agência	Data	Título	Tipo de intercâmbio específico	Palavra-chave	Link
46	WEST 1	02/11/2018	O que é e como fazer um gap year na Austrália e Nova Zelândia?	Não, porém ano sabático	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/o-que-e-e-como-fazer-um-gap-year-na-australia-e-nova-zelandia/">https://blogdointercambio.west1.com.br/o-que-e-e-como-fazer-um-gap-year-na-australia-e-nova-zelandia/</a>
47	WEST 1	25/09/2018	Entenda como e por que você deveria investir em um curso profissionalizante no exterior	Curso Profissionalizante	3	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/entenda-como-e-por-que-voce-deveria-investir-em-um-curso-profissionalizante-no-exterior/">https://blogdointercambio.west1.com.br/entenda-como-e-por-que-voce-deveria-investir-em-um-curso-profissionalizante-no-exterior/</a>
48	WEST 1	28/08/2018	Duração do intercâmbio: como estabelecer o período ideal?	Não	2	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/duracao-do-intercambio-como-estabelecer-o-periodo-ideal/">https://blogdointercambio.west1.com.br/duracao-do-intercambio-como-estabelecer-o-periodo-ideal/</a>
49	WEST 1	21/09/2017	Confira 7 motivos para fazer intercâmbio na Nova Zelândia	Não	1	<a href="https://blogdointercambio.west1.com.br/confira-7-motivos-para-fazer-intercambio-na-nova-zelandia/">https://blogdointercambio.west1.com.br/confira-7-motivos-para-fazer-intercambio-na-nova-zelandia/</a>
50	World Study	10/02/2021	ENSINO MÉDIO NOS ESTADOS UNIDOS: O QUE É, COMO FUNCIONA	High School	1	<a href="https://www.worldstudy.com.br/noticia/ensino-medio-nos-estados-unidos">https://www.worldstudy.com.br/noticia/ensino-medio-nos-estados-unidos</a>
51	World Study	01/02/2021	ENTENDA O QUE É HIGH SCHOOL E SAIBA COMO INGRESSAR AGORA!	High School	1	<a href="https://www.worldstudy.com.br/noticia/que-high-school">https://www.worldstudy.com.br/noticia/que-high-school</a>
52	World Study	27/01/2021	10 VANTAGENS DO INTERCÂMBIO - EMBARQUE NESTA EXPERIÊNCIA!	Curso de Idiomas	2	<a href="https://www.worldstudy.com.br/noticia/vantagens-intercambio">https://www.worldstudy.com.br/noticia/vantagens-intercambio</a>
53	World Study	25/01/2021	VANTAGENS DE FAZER UM CURSO DE INGLÊS NO EXTERIOR.	Curso de Idiomas	1	<a href="https://www.worldstudy.com.br/noticia/curso-ingles-exterior">https://www.worldstudy.com.br/noticia/curso-ingles-exterior</a>
54	World Study	08/10/2020	POR QUE GOSTAMOS DE VIAJAR? DE ONDE VEM ESSA PAIXÃO POR VIAGEM?	Não	1	<a href="https://www.worldstudy.com.br/noticia/porque-gostamos-viajar">https://www.worldstudy.com.br/noticia/porque-gostamos-viajar</a>
55	World Study	22/05/2020	VIAJAR SOZINHA - DICAS PARA PERDER O MEDO E SE JOGAR!	Não, porém sozinho	1	<a href="https://www.worldstudy.com.br/noticia/viajar-sozinha">https://www.worldstudy.com.br/noticia/viajar-sozinha</a>
56	World Study	13/02/2020	FAÇA O HIGH SCHOOL NO CANADÁ E VIVA NOVAS EXPERIÊNCIAS	High School	1	<a href="https://www.worldstudy.com.br/noticia/faca-high-school-no-canada-novas-experiencias">https://www.worldstudy.com.br/noticia/faca-high-school-no-canada-novas-experiencias</a>
57	World Study	03/01/2017	GRUPO NACIONAL: COLÔNIA DE FÉRIAS EM TORONTO	Intercâmbio em Grupo	1	<a href="https://www.worldstudy.com.br/noticia/grupo-nacional-colonia-de-ferias-em-toronto">https://www.worldstudy.com.br/noticia/grupo-nacional-colonia-de-ferias-em-toronto</a>

Nº	Agência	Data	Título	Tipo de intercâmbio específico	Palavra-chave	Link
58	World Study	29/12/2016	COMPARTILHANDO VIVÊNCIAS INTERNACIONAIS	Intercâmbio em Grupo	2	<a href="https://www.worldstudy.com.br/noticia/compartilhando-vivencias-internacionais">https://www.worldstudy.com.br/noticia/compartilhando-vivencias-internacionais</a>