

Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade

Edwaldo Costa
(Organizador)



Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade

Edwaldo Costa
(Organizador)



Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremonesi

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

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

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

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

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

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

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abraão Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Secconal Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andreza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Comunicação: meios e mídias no contexto da pós-verdade

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremona
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: meios e mídias no contexto da pós-verdade /
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-692-8

DOI 10.22533/at.ed.928210601

1. Comunicação. 2. Mídia. I. Costa, Edwaldo
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O e-book “Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade” reúne não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação enseja, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiaticização e conflitos simbólicos presentes nas redes sociais, numa época em que a pós-verdade assume lugar de destaque. A pós-verdade constitui-se como um neologismo cada vez mais usado na compreensão de fenômenos relacionados à percepção de mundo e às novas circularidades de informações/opiniões. Em 2016, o Dicionário Oxford elegeu o termo pós-verdade, ou *post-truth*, como a palavra do ano em língua inglesa. Segundo o dicionário, a expressão indica que a opinião pessoal ou pública é mais suscetível às emoções e crenças preestabelecidas do que aos fatos objetivos. Os textos apresentados nesta coletânea foram produzidos por pesquisadores brasileiros, chilenos, colombianos e espanhóis em resposta às demandas da comunidade científica. Trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre comunicação, jornalismo ético, democracia, produção radiofônica, *clusters*, educação ambiental, cultura, consumo, políticas da vida, controle social, comercial, estratégias de marca, direito a comunicação, liberdade de imprensa, *packaging*, posicionamento de marca, práticas de consumo noticioso, métodos qualitativos, política feminista nas redes sociais, *street papers*, educação inclusiva, cidadania, comunicação ambiental, ressignificação, *fake news*, semiótica e teoria dos atos de fala.

A ideia da coletânea é simples: propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, também esta precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição. Por fim, sabemos o quanto importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos também a estrutura da Atena Editora, capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

Prof. Dr. Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

JORNALISMO ÉTICO, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E CREDIBILIDADE: DILEMAS DO
PROFISSIONAL DE JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Edwaldo Costa

Marcos Simas

DOI 10.22533/at.ed.9282106011

CAPÍTULO 2..... 14

SEMIÓTICA E A TEORIA DOS ATOS DE FALA: UMA ABORDAGEM PRAGMÁTICA PARA
O PROBLEMA DAS *FAKE NEWS*

Anderson Vinicius Romanini

Márcia Pinheiro Ohlson

DOI 10.22533/at.ed.9282106012

CAPÍTULO 3..... 24

PARTILHAR COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E COMPUTAÇÃO PARA A CIDADANIA EM
REDE

Márcia Marques

Alzimar Rodrigues Ramalho

Tatyane Mendes Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.9282106013

CAPÍTULO 4..... 35

DERECHO A LA COMUNICACIÓN: UN DERECHO COMPLEJO

Bernardo Alfredo Hernández Umaña

DOI 10.22533/at.ed.9282106014

CAPÍTULO 5..... 42

ENTRAMADO DE PRÁCTICAS DE CONSUMO NOTICIOSO ENTRE LOS JÓVENES:
MÉTODOS CUALITATIVOS PARA A RECOLECCIÓN DE DADOS

Constanza Gajardo León

Tabita Moreno Becerra

DOI 10.22533/at.ed.9282106015

CAPÍTULO 6..... 57

ENTRE DICOTOMIAS E SILENCIAMENTOS: O FAZER POLÍTICO FEMINISTA NAS
REDES SOCIAIS

Mayara Larissa Benatti da Silva

DOI 10.22533/at.ed.9282106016

CAPÍTULO 7..... 67

RESSIGNIFICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: DE “VIVER É A MELHOR CONEXÃO” PARA
“VIVER É A MELHOR CONEXÃO... INTERROMPIDA”, UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
REPERCUSSÃO DO FILME PUBLICITÁRIO DA MARCA VIVO

Thiago Silva dos Reis

DOI 10.22533/at.ed.9282106017

CAPÍTULO 8..... 75

DIFERENÇAS CONCEITUAIS SOBRE O CONSUMO NO FILME SEX AND THE CITY E NAS ESTRATÉGIAS DA MARCA ORNA

Julia Corrêa Borges dos Santos

Iris Yae Tomita

DOI 10.22533/at.ed.9282106018

CAPÍTULO 9..... 88

DEPOIS EU É QUE SOU ATRASADA? CONTROLE SOCIAL NO COMERCIAL “AVÓ” DE HAVAIANAS

Carla de Araujo Risso

DOI 10.22533/at.ed.9282106019

CAPÍTULO 10..... 99

EL *PACKAGING* COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA *GOURMET*

Alba Merino Cajaraville

DOI 10.22533/at.ed.92821060110

CAPÍTULO 11..... 112

CLUSTER COMUNIDADE DE MEDELLÍN. DO DISCURSO DA GUERRA AO DA COLABORAÇÃO

Mónica Valle

María Teresa Herrera Echavarría

DOI 10.22533/at.ed.92821060111

CAPÍTULO 12..... 122

“JUVENTUDE EM PAUTA”: EXPERIÊNCIA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO NUM PROGRAMA RADIOFÔNICO

Luiza Tirelli Rehbein

Emy Francielli Lunardi

DOI 10.22533/at.ed.92821060112

CAPÍTULO 13..... 134

ODETE PACHECO, A DESBRAVADORA DO RÁDIO ALAGOANO

Ricardo José Oliveira Ferro

José Wagner Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.92821060113

CAPÍTULO 14..... 144

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO AMBIENTAIS: REFLEXÕES SOBRE CULTURA, IDENTIDADE, CONSUMO E CIDADANIA

Melissa Heberle Diedrich

DOI 10.22533/at.ed.92821060114

CAPÍTULO 15.....	156
OS DESAFIOS NA COMUNICAÇÃO SOBRE ATRIBUTOS AMBIENTAIS E ECONÔMICOS DE PROJETOS DE ENERGIA ELÉTRICA	
Ana Lucia Rodrigues da Silva	
Fernando Amaral de Almeida Prado Junior	
DOI 10.22533/at.ed.92821060115	
CAPÍTULO 16.....	177
OS (DES) CAMINHOS DA EDUCAÇÃO DO SUJEITO SURDO NA AMAZÔNIA PARAENSE	
Raimunda Berenice Pinheiro Cardoso	
Paulo Jorge Martins Nunes	
Ivone Maria Xavier de Amorim Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.92821060116	
CAPÍTULO 17.....	189
O "STREET PAPER OCAS" NA AVALIAÇÃO DE SEUS LEITORES	
Franklin Larrubia Valverde	
Marília Gomes Ghizzi Godoy	
Rosemari Fagá Viégas	
DOI 10.22533/at.ed.92821060117	
CAPÍTULO 18.....	198
COMA E UTI: POLÍTICAS DA VIDA	
Verusk Arruda Mimura	
DOI 10.22533/at.ed.92821060118	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	208
ÍNDICE REMISSIVO.....	209

CAPÍTULO 10

EL PACKAGING COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA GOURMET

Data de aceite: 04/01/2021

Alba Merino Cajaraville

Centro Universitario San Isidoro

RESUMEN: El *packaging* es un elemento que cada vez está cobrando más importancia en la comunicación corporativa actual. Las marcas se han dado cuenta de ello y se ha convertido en un lienzo en blanco sobre el que proyectar a la firma y crear un vínculo con el cliente en el punto de venta. El presente trabajo surge a partir de considerar en qué medida puede un envase determinar la imagen de marca y el posicionamiento de aceite de oliva virgen extra *gourmet* en el mercado español, a través de aspectos como el color, la textura, la forma o la tipografía que determinan el diseño de su *packaging*. Para la investigación ha sido necesario llevar a cabo encuestas personales para poder determinarlo.

PALABRAS CLAVE: *Packaging* - envase - posicionamiento - aceite de oliva virgen extra - alimentación *gourmet*.

ABSTRACT: *Packaging* is an element that is increasingly becoming more important in today's corporate communication. The brands have realized this and it has become a blank canvas on which to project the firm and create a link with the customer at the point of sale. The present work arises from considering to what extent a container can determine the brand image and the positioning of gourmet extra virgin olive oil in the

Spanish market, through aspects such as color, texture, shape or typography that determine the design of your packaging. For the investigation it has been necessary to carry out personal surveys in order to determine it.

KEYWORDS: Packaging - container - positioning - extra virgin olive oil - gourmet food.

1 | INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, existe cada vez una mayor competencia entre las marcas del mercado, tanto en la alimentación, categoría que abordamos en este estudio, como en todas las industrias que comercializan sus productos. Hace unas décadas, este sector estaba mucho menos saturado de lo que se encuentra actualmente. De hecho, podríamos decir que existían una o dos marcas que comercializaban un alimento concreto. Por tanto, por aquel entonces, la diferenciación y la competencia de mercado eran conceptos desconocidos que no entraban en juego en el sector alimenticio. Conforme han ido pasando los años, ha habido una exponencial aparición de firmas que han hecho que estos factores que acabamos de mencionar se conviertan en fundamentales. La diferenciación de las marcas y el posicionamiento que tengan en la mente del consumidor respecto a su competencia se han vuelto un requisito imprescindible dentro del departamento de marketing y desarrollo de producto de las empresas de alimentación.

Estos aspectos se vuelven más importantes, si cabe, cuando hablamos de artículos de alta calidad y con un nivel o características superiores a la media, que conocemos como alimentos *gourmet*, *premium* o *delicatessen*. En ellos, el *packaging* cumple funciones tan importantes como destacar sus ingredientes, resaltar la calidad o dotarlo de cierta exclusividad.

Según Pérez (2014), el envoltorio de un alimento va más allá de envolver, proteger o resguardar. Tres de cada cinco compras se deciden en el mismo punto de venta y se tarda en elegir un producto alrededor de cinco segundos. Antes de realizar un envase es esencial pensar qué patrones de preferencia tendrán los consumidores, así como qué factores motivacionales tendrán en el proceso de la toma de decisiones. En este aspecto es donde se entremezcla el marketing con el *packaging*, ya que los dos son estudios del comportamiento o mercado del consumidor. Como afirma BrandMedia (2018) sea en el mundo real o en el mundo virtual, el envase siempre es el primer contacto entre la marca y el consumidor y esto conduce al éxito o al fracaso del artículo que queramos vender.

Por tanto, la conveniencia del tema elegido se encuentra en la creciente aparición de marcas en un mercado cada vez más saturado en el que tienes que diferenciarte para poder sobrevivir. En esta diferenciación tiene un papel imprescindible el *packaging*, porque además de cumplir con las funciones anteriormente mencionadas, puede convertirse en un aspecto relevante en la decisión de compra (por ejemplo, si vas a comprar un producto que no has adquirido anteriormente, y te encuentras en la tienda varias marcas donde elegir). Un envase bien resuelto puede convertir a un consumidor potencial en un consumidor real y actual de la marca.

Además de conseguir captar al cliente por sus cualidades de diseño, el *packaging* puede aportar una ventaja diferencial que lo hace distinto al resto de productos de su categoría, por ejemplo, si el material con el que está hecho ayuda a una mejor conservación de las propiedades del alimento que contiene, o si el envase proporciona una forma más práctica y útil de consumirlo, entrando en juego una buena relación entre el diseño y la ergonomía.

Y centrándonos en nuestro terreno más específico, el del aceite de oliva, los autores Torres, Murgado, Vega y Gutiérrez (2010) reiteran que uno de los problemas a los que se enfrentan los productos agroalimentarios que apuestan por la calidad es conseguir el reconocimiento y la valoración de los consumidores, situación aplicable a los aceites de oliva. En este contexto, atributos como el envase pueden ser tan importantes como el propio contenido en los procesos de compra y elección del consumidor. Por otro lado, el mercado *gourmet* en España esta siendo testigo de un auge, siendo el sector de la alimentación uno de los más beneficiados, como explica EuropaPress (2017).

2 | MARCO TEÓRICO

El packaging se define como “the materials in which objects are wrapped before being sold” (Cambridge Dictionary, 2019). Una concepción similar encontramos en Collins Dictionary (2019) que lo contempla en dos acepciones: “the box or wrapping in which a product is offered for sale” y “the design of such a box or wrapping, especialmente with reference to its ability to attract customers”. La primera de ellas entiende el envase desde un punto de vista funcional, ese embalaje en el que se ofrece el producto para venderlo; mientras que la segunda, ofrece una visión más amplia que recoge también la importancia del diseño en esa envoltura, con capacidad comunicativa para atraer a los consumidores.

Desde un perfil más profesional que científico, encontramos varias definiciones que nos explican qué es el *packaging*. Una de ellas es la de Pérez (2014), quien explica sobre el concepto que en su más estricta definición el *packaging* viene a ser la ciencia o el arte de proteger los productos para poderlos distribuir, almacenar, la venta y el empleo. Se entiende como un proceso de diseño, evaluación y producción de paquetes. Es un sistema coordinado para preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por el cliente.

Desde esta concepción el envase se entiende desde la disciplina del diseño o el arte respetando como principal elemento la funcionalidad y transporte del mismo. Giovannetti (como se cita en Ampuero y Vila, 2007) afirma que, en términos generales, el *packaging* es el contenedor que está en contacto directo con el producto en sí, el cual lo contiene, protege, preserva e identifica, además de facilitar el manejo y la comercialización del mismo, también entendido desde la perspectiva funcional del envase.

“Para los publicitarios y diseñadores, el envase es una de las herramientas principales para la atracción de los clientes y la principal ventana de comunicación con el consumidor” (BrandMedia, 2018). Esto nos demuestra la definición más comunicativa de todas, en las que el *packaging* se entiende como ese vehículo de conexión entre el cliente y la marca.

2.1 Funciones del *packaging*

Si entendemos el *packaging* como vehículo de comunicación y herramienta de contacto con el consumidor, tiene unas funciones específicas de comunicación que, según Cervera (2003), son:

1. Percepción. Es la capacidad del envase para ser percibido.
2. Diferenciación. Una vez percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.
3. Identificación. El consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).
4. Función espejo. La publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.

5. **Argumentación.** Se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden “vender” (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).
6. **Información.** Es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información del consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).
7. **Seducción.** Es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.

2.2 Color, forma, textura y tipografía: cómo diferenciar

Para llevar a cabo y elaborar el diseño de un envase hay que conocer y tener en cuenta los aspectos que lo conforman. Código Visual (2009) propone esta clasificación sobre los tres niveles de diseño que comprende el *packaging*:

1. **Diseño de identidad.** Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.
2. **Diseño emocional.** Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.
3. **Diseño de la información a contener.** El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

Los elementos que dan título a este apartado forman parte del diseño emocional, que tiene como objetivo captar al cliente y generar en él una sensación de atracción y conexión entre cliente-marca, además de ser algunos de los indicados como el eje fundamental del diseño gráfico por Bertola y García-Clairac (2004). Veremos detenidamente cada uno de ellos, comenzando por el color. La Real Academia Española (2019) lo define como la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. Añade una acepción diferente desde un punto de vista científico que lo entiende como “cada una de las siete radiaciones en que se descompone la luz blanca del sol al atravesar un prisma óptico, es decir, rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta”.

Para saber qué significado tiene cada color utilizamos la clasificación de la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, ESdesign (2018), que considera las siguientes connotaciones de color:

El color negro suele ser utilizado para transmitir poder o elegancia. Por lo tanto, es recomendable utilizar este color para diseñar el envoltorio de productos que queremos presentar como estilosos o lujosos. El color blanco, por otro lado, también puede ayudarnos

a transmitir elegancia. También representa simplicidad, y se trata de un color que nunca pasará de moda. Se caracteriza por ser un color neutro, atemporal y que da la impresión de infinito. El rojo puede tener diferentes connotaciones o significados. Generalmente, estas dependen de la tonalidad. Los rojos claros, por ejemplo, transmiten energía; los rojos más oscuros o color cereza, transmiten más bien pasión. El color rosa, por otro lado, es utilizado a menudo como símbolo del romanticismo. El naranja implica vitalidad. Se trata de un color muy popular en el diseño de *packaging* de productos para adolescentes o jóvenes. El amarillo transmite felicidad, alegría y energía. Es el color más vivo y que aporta una mayor frescura a cualquier *packaging*. Su simple presencia llama la atención y provoca un magnetismo importante con el cliente. El color verde puede transmitir una variedad de emociones y sensaciones. Éstas dependerán del perfil de público a quien nos dirigimos, y de los demás colores que utilicemos en un diseño particular. Coleman (2019) distingue entre dos supuestos: “si la tonalidad que predomina en el color verde es el amarillo, se puede decir que tiene un carácter más soleado y alegre. En cambio, si predomina el azul -un color más adulto-, presenta un carácter tranquilo y sereno.

Otro de los aspectos que conforman el *packaging* es la forma que tiene el envase. La Real Academia Española (2019) lo define como la “configuración externa de algo”. Según Almargen (2019) la forma visual básica es la línea y su forma y longitud determinan su significado en la sintaxis visual. El conjunto de líneas y sus revoluciones construyen las formas. Éstas toman su significado de las mismas líneas que las forman. Ofrecen así estas distinciones:

- La línea recta: impresión de tranquilidad, de solidez y serenidad. Es masculina.
- La línea curva: impresión de inestabilidad, de dulzura, de alegría. Es femenina.
- La línea fina: sugiere delicadeza.
- La gruesa: energía y resolución.
- La línea larga: evoca un sentimiento de vivacidad.
- La línea vertical: atrae la mirada hacia la altura.
- La línea horizontal: sugiere reposo.

Para despertar los sentidos cuando un consumidor entra en contacto con el *packaging*, la textura es parte fundamental de esa ecuación. La Real Academia Española (2019) lo define como “disposición y orden de los hilos de una tela”. Entendemos que este significado ha evolucionado y ha acabado usándose en materiales que no son puramente textiles, como es el caso del *packaging*. Es capaz de generar percepciones deseadas en el consumidor a través de los materiales o de las opciones de impresión de la etiqueta.

Cada textura simboliza una experiencia diferente. Algunas quieren evocar al origen del producto, y otras sin embargo, quieren buscar un símil con el material en sí. Por

ejemplo, un envase de cartón reciclado, con una textura particular, además de generar una conexión sensorial con el producto, te sugiere valores como la sostenibilidad, lo ecológico y el respecto al medioambiente. Por otro lado, encontramos los barnices y troquelados sobre las etiquetas o el producto, que generan una sensación de relieve. Este aspecto otorga calidad y exclusividad, además de dotar de personalidad al envase.

La textura también puede ser un elemento que te permita acceder a un nuevo segmento de público, el de personas ciegas. Un ejemplo lo encontramos en estos frascos de fragancias para el hogar diseñados por Vytas Palavinskas. Como explica Bellés (2019) esta serie de fragancias para el hogar tiene grabado en braille, en unas suaves etiquetas negras, el nombre correspondiente a cada perfume, creadas por niños y jóvenes ciegos. Así se demuestra la importancia de implicar más sentidos y no solo el de la vista en el diseño de los envases.

Por último, llegamos a la tipografía, que en la Real Academia Española (2019) se define como el “modo o estilo en que está impreso un texto”, pero también como la “clase de tipos de imprenta”. Lfg Cartonaje (2019) afirma sobre la tipografía que cualquier *packaging* debe diseñarse en cuanto a su contenido gráfico con sumo cuidado, incluyendo el tipo de letra con el que se nombrará la marca, los usos del producto o cualquier otra información relevante. La tipografía no es algo que pueda elegirse al azar, puesto que siempre otorga determinadas características al producto.

Díaz (2015) explica que fuentes son más acertadas según el público, que debe tener buena legibilidad y que no se deben combinar demasiadas en un solo producto, afirmando que el estilo de fuente que uses dependerá del tipo producto que ofrezcas y del target al que quieras llegar. Si te diriges a un público infantil, optar por fuentes divertidas y animadas, con un grosor significativo es lo ideal. Cuando quieres llegar a una audiencia femenina, las fuentes más delicadas son las indicadas. Por otro lado, una fuente ideal para el *packaging* de un producto debe ser fácil de leer. No importa lo genial que sea tu diseño, si el texto no se entiende el consumidor preferirá optar por uno cuya información pueda leer sin problema. También ten en cuenta que la tipografía que uses debe ser legible tanto en tamaños grandes como pequeños. No pierdas la cabeza seleccionando un montón de fuentes para un diseño. El número máximo deberían ser tres tipografías distintas. Siempre debes intentar marcar los límites en este tema para que tu empaque tenga calidad visual.

2.3 El *packaging* como factor para posicionar una marca

En términos de marketing, entendemos por posicionamiento el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor respecto a sus competidores. Vila y Ampuero (2007) sugieren que el posicionamiento comienza con un producto, pero no se refiere al producto; más bien, se refiere a lo que se puede hacer en la mente de los probables clientes o personas a las que hay que influir, es decir, cómo colocar el producto en sus mentes.

Quando uma empresa posiciona su producto, hay que atender a la experiencia y prestar atención al comportamiento de compra que tiene el consumidor. En esta acción en el punto de venta que genera una experiencia en el usuario, Alba y Hutchinson (1987) distinguen cinco dimensiones que intervienen: first, consumer expertise is distinguished from product-related experience. Second, five distinct aspects, or dimensions, of expertise are identified: cognitive effort, cognitive structure, analysis, elaboration and memory. Improvements in the first two dimensions are shown to have general beneficial effects on the latter three.

Chituri, Raghunathan y Mahajan (2008) establecen que la experiencia general de consumo es una función de una mezcla de diferentes tipos de emociones positivas y negativas. Por lo tanto, es importante que los diseñadores comprendan la relación entre los beneficios que diseñan en un producto y la naturaleza de la experiencia de consumo determinada por su contenido emocional.

Esta idea de herramienta estratégica se extrapola, por tanto, a la hora de confeccionar el *packaging*, así que, según como quieras posicionar tu marca, así deberá ser su diseño. Según Orth y Malkewitz (2008) las marcas sinceras deben tener diseños de paquetes naturales, las marcas interesantes deben tener diseños contrastantes, las marcas competentes deben tener diseños delicados, las marcas sofisticadas deben tener diseños naturales o delicados, y las marcas resistentes deben tener diseños contrastantes o masivos. Ward y Loken (1988), por otro lado, plantean que “cuando el posicionamiento de un producto se fundamenta en el prestigio, la exclusividad o la novedad, es aconsejable que su aspecto se destaque significativamente del resto. De ahí la afirmación de la Redacción PuroMarketing (2019) que si la cara es el espejo del alma, el *packaging* es el espejo de la compañía y sus productos. Sostiene también que un buen envase, con un diseño rompedor, un material bueno hace que el producto adquiera personalidad propia y, esto, ayuda potenciar la imagen de marca y a captar la atención del consumidor.

Gracias a esta concepción estratégica del *packaging*, este se ha convertido en un vehículo de comunicación empresarial. Colet (2016) afirma que la función publicitaria del envase ha sido decisiva. Los envases se han convertido en algo más que un contenedor donde conservar y transportar unos productos. Son, sobretudo, la expresión visual de un mensaje. Como bien dice Bassat (1994), no podemos olvidar la función publicitaria del envase dado que es el último interlocutor de nuestro cliente, en él delegamos el cierre de la venta, y para ello debemos dotarlo de toda la información, de toda la capacidad de persuasión y de toda la personalidad diferencial que sea posible.

En todo este entramado comunicativo, no debemos olvidar que hay otros factores externos que pueden afectar, y que por ello, deberemos tenerlos en consideración. Para posicionar a través del *packaging*, el factor cultural es determinante en la medida en que este influye a la decisión de compra del consumidor, sobre todo, si se trata de una marca internacional. En este sentido, Van den Berg-Weitzel y Van de Laar (2001) afirman que la

influencia de la cultura en el valor comunicativo del diseño de envases ayuda a las marcas a definir sus decisiones estratégicas sobre el mismo, ya que intervienen de forma concluyente en su aceptación, y por ende, en su posicionamiento. De hecho, incluso elementos como el color pueden tener significados diferentes según el país al que pertenezcas. Cavallo y Piqueras-Fizman (2017) confirman con su estudio sobre una muestra de consumidores italianos y holandeses que el color del envase fue uno de los elementos interpretados de manera diferente por las distintas nacionalidades.

En definitiva, el *packaging* es el primer elemento en entrar en contacto con el consumidor, y por tanto, tiene un gran peso e importancia en empezar a crear un posicionamiento en la mente del cliente desde cero. Por ello, es importante cuidar todos los elementos que lo componen en base a una estrategia sólida que lo sustente a largo plazo, pero sobre todo que lo diferencie del resto de competidores, para situarse en un nivel de ventaja, ya que cada vez está cobrando más importancia como herramienta de posicionamiento. “Los envases evocarán cada vez más emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor” (Código Visual, 2009).

2.4 El papel del envase en el mercado *gourmet*

Entendemos como productos *gourmet* aquellos cuya categoría se encuentra en un nivel superior a los de la media del mercado por aspectos como la calidad de sus ingredientes, la procedencia o el proceso de producción mediante el que se obtienen. Gardey y Pérez (2009) expresan que el término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada o exquisita.

El mercado *premium* requiere unas características diferentes al estándar. Como sostienen Ward y Loken (1988), los consumidores valoran la singularidad en sí misma, sobre todo en productos más caros y exclusivos que llegan a percibirse como medios de autoexpresión.

Es importante tratar la experiencia de compra del usuario de una manera holística e integral, sobre todo cuando hablamos de productos que sobrepasan la media del mercado, en la que esta debe destacar aún más si cabe. Chiturri (2009) investigó sobre la relación entre las decisiones de compensación de atributos en el momento de la compra y el contenido emocional de la experiencia de consumo. En términos de expectativa y satisfacción es importante que lo que espera el cliente se corresponda con la realidad del producto y la experiencia con el mismo.

A la hora de segmentar tu mercado cuando el producto es *premium*, es necesario estudiar y valorar qué es lo que valora tu público en el *packaging*. Silayoi y Speece (2007) confirman con su estudio que existen diferencias según la segmentación en cuanto a los atributos que los consumidores consideran más importantes en los elementos de embalaje. Algunos están principalmente atraídos hacia la estética visual, mientras que un pequeño

segmento se centra en el detalle del producto en la etiqueta. Por tanto, en la estrategia y el posicionamiento han de contemplarse estos aspectos, con un estudio previo de tu público, para entender cuál de ellos valorará más.

Es ineludible que existe una transferencia entre los materiales con los que esté fabricado el producto y el contenido del mismo, por lo que elegir bien el material para la venta del AOVE *gourmet* es fundamental. En el estudio realizado por Piqueras-Fizman y Spence (2012) se concluyó que la textura del recipiente influyó en algunos de los atributos de textura evaluados de los alimentos en su interior. Esto recalca la importancia de las señales hápticas no diagnósticas (definidas como aquellas que objetivamente no deberían identificar o provocar ningún efecto) en la percepción de los alimentos.

Para concluir, una oportunidad de mercado en el *packaging* del aceite *gourmet* se abre con la afirmación de Spence (2016), quien estudiando el impacto de los elementos del envase asegura que los atributos multisensoriales del *packaging* pueden influir en la percepción del consumidor del sabor del contenido. Es probable que el interés por estas experiencias multisensoriales entre el consumidor y el producto hagan que las apuestas de las empresas por implementarlo aumenten en los próximos años. Vanderroost, Ragaert, Devlieghere y De Meulenaer (2014) apuntan por otro lado que la industria del *packaging* y los envases tienden hacia la innovación de los mismos con el dominio de la tecnología inteligente, con sensores basados en la electrónica impresa, nanotecnología de carbono, entre otros, que además permiten un monitoreo remoto. Es un campo con capacidad de expansión en los próximos años, y en alimentación *gourmet*, como es el caso de este estudio, hay un buen negocio sobre el que implantarlo.

3 | MÉTODO Y MUESTRA

El método que seguiremos en esta investigación será el método inductivo. El tipo de estudio que sigue la investigación es de carácter explicativo, según los tipos de estudios establecidos por Berganza y Ruiz (2005). Se clasifica dentro de una investigación explicativa porque descubriremos por qué el *packaging* determina el posicionamiento de una marca y lo diferencia de las demás. Con esta búsqueda y análisis de la información tratamos de encontrar razones y una explicación para descubrir las causas que originan que este factor se convierta en determinante a la hora de establecer un posicionamiento de marca en el mercado del AOVE a través del *packaging* del mismo.

El instrumento utilizado para la obtención de los datos para la investigación es la encuesta personal online. Se llevarán a cabo a través de cuestionarios personales presenciales recogidos en plataforma online (Google Forms) semiestructurados, con preguntas abiertas y cerradas a una muestra representativa de personas, especificadas sus características anteriormente.

Las personas que componen la fuente primaria no están relacionadas con el sector

de la comunicación y el diseño (debido a que se busca una visión, perspectiva y opinión ajena al sector, para ver si realmente el *packaging* comunica lo que pretende comunicar), de edad entre 18-65 años, tanto hombres como mujeres, habitantes de la provincia de Sevilla (debido a la dificultad geográfica), y consumidores habituales u ocasionales de productos *gourmet*. Para ello, hemos acudido durante cuatro jornadas a los dos puntos de El Club del Gourmet en Sevilla y hemos encuestado a un total de 42 personas a través de formularios online presenciales, concretamente de Google.

4 | RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Podemos determinar que el papel de comunicación que tiene el *packaging* en la actualidad es fundamental en la alimentación *gourmet*, y más concretamente, en el mercado del aceite de oliva virgen extra. También es cierto que los aspectos distintivos del envase varían según la estrategia de marca. Algunas firmas deciden dirigir el uso de su producto, y para ello diseñan su *packaging* en base a esa variable, definiendo así un posicionamiento funcional; mientras que otras delimitan la imagen corporativa a los sabores u olores que ofrece su aceite, ofreciendo una experiencia más sensorial. Esto responde a otro de los objetivos, confirmando que algunos de los aceites sí ofrecen ventajas diferenciales respecto a los de calidad estándar, entendiendo esa ventaja desde el punto de vista del envase y no del aceite en sí. Desde el que apuesta por la filosofía ecológica y hace que el cliente se sienta en consonancia con un respeto al medio ambiente con su compra, hasta el envase de vidrio oscuro que conlleva una mejor conservación de las propiedades del AOVE por color y material, diferenciándose de la mayoría de calidad estándar que utilizan plástico.

Como apuntaba Cervera (2003), el *packaging* es un vendedor silencioso al que se puede sacar partido en comunicación a través de un buen diseño que atraiga al consumidor, y para ello, plasmar un diseño innovador que consiga la estrategia es obligatorio. Por otro lado, se ha podido determinar, tras las técnicas de encuesta, que tiene la misma percepción, a rasgos generales, el público experto en materia de comunicación y diseño que el que no lo es. Esto hace concluir que los atributos de composición del envase sí cumplen su función comunicativa, basada en una cultura visual que todos compartimos, y que por tanto, el *packaging* es un elemento que determina el posicionamiento de una marca a través de sus atributos. Hemos visto varios ejemplos de ello a través de sus factores como el color, la forma o la textura del mismo.

Por último, el envase determina en cierta medida un papel importante en la decisión de compra, ya que influye en casi la mitad de los consumidores en el punto de venta a la hora de escoger un AOVE. En conclusión, se puede comprobar con nuestro estudio que el *packaging* del aceite de oliva virgen extra *gourmet* no es un elemento de diseño plano, sino que sirve como herramienta para posicionar el producto y la marca, ya que detrás cuenta con una estrategia de comunicación bien definida y elaborada, ofreciendo al consumidor

una experiencia de consumo por encima de la media, que comienza en el establecimiento.

REFERENCIAS

Alba, J. y Hutchinson W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise". En revista *Journal of Consumer Research*, N. 13, marzo 1987, p. 411-454.

Almargen (2019). Las 7 formas en el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2WLosLQ>. Consultado en 10/06/19 a las 08:56.

Ampuero, O. y Vila, N. (2007). "Consumer perceptions of product packaging". En revista *Journal of Consumer Marketing*, N. 23, febrero 2007, p. 100-112.

Bassat, L. (1994). "El libro rojo de la publicidad". Ediciones Folio, Barcelona.

Bellés, R. (2019). El braille como protagonista del diseño de este packaging de fragancias. Disponible en: <https://bit.ly/2Hp358r>. Consultado en 08/06/19 a las 15:42.

Berganza, M. R. y Ruiz, J.A. (2005). "Investigar en Comunicación". Mc Graw Hill, Madrid.

Bertola, A. y García-Clairac, S. (2004). "El manual del diseño gráfico". Almuzara.

BrandMedia. (2018). ¿Qué es el packaging? Su importancia y funciones fundamentales. Disponible en: <https://bit.ly/2RE8AY3>. Consultado en 12/06/19 a las 20:34.

Cambridge Dictionary. (2019). Packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2KXT7yj>. Consultado en 10/06/19 a las 09:08.

Cavallo, C. y Piqueras-Fiszman, B. (2017). "Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil". En revista *Journal of sensory studies*, N. 32, enero 2017, p. 122-140.

Cervera, A. L. (2003). "Envase y embalaje (la venta silenciosa)". Esic Editorial, Madrid.

Chitturi, R. Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2008). "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits". En revista *Journal of Marketing*, N. 72, mayo 2008, p. 48-63.

Chitturi, R. (2009). "Emotions by design: A consumer perspective". En revista *International Journal of Design*, N. 3, agosto 2009, p. 7-17.

Código Visual. (2009). Qué es el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/1zwLIZ9>. Consultado en 11/06/19 a las 11:00.

Coleman (2019). El significado de los colores en un packaging: la psicología al poder. Disponible en: <https://bit.ly/2IN3imO>. Consultado en 10/06/19 a las 13:52.

Colet, J. (2016). "La comunicación visual de los productos a través del packaging. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche". En revista *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, N. 21, abril 2016, p. 195-217.

Collins Dictionary. (2019). Packaging. Disponible en: <https://bit.ly/31CNgEI>. Consultado en 10/06/19 a las 09:40.

Díaz, G. (2015). La importancia de la elección de tipografías en el packaging de tu producto. Disponible en: <https://bit.ly/31EKRJq>. Consultado en 14/06/19 a las 10:10.

ESdesign. (2018). La influencia del color en el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2L1Hne2>. Consultado en 14/06/19 a las 09:14.

EuropaPress. (2017). Los españoles apuestan por los productos 'premium', que disparan sus ventas un 6%. Disponible en: <https://bit.ly/2ZtTyV2>. Consultado en 15/06/19 a las 12:01.

Gardey, A. y Pérez, J. (2009). Definición de gourmet. Disponible en: <https://bit.ly/31zYXvl>. Consultado en 10/06/19 a las 11:34.

Lfg Cartonaje. Qué es tipografía y qué uso tiene en el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2WMgHVT>. Consultado en 11/06/19 a las 21:14.

Orth, U. R., y Malkewitz, K. (2008). "Holistic package design and consumer brand impressions". En revista *Journal of marketing*, N. 72, mayo 2008, p. 64-81.

Pérez, I. (2014): Todo lo que deberías saber del packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2ADBvSx>. Consultado en 12/06/19 a las 10:03.

Piqueras-Fizman, B. y Spence, C. (2012). "The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food". En revista *Food Quality and Preference*, N. 26, octubre 2012, p. 67-73.

Real Academia Española. Real Academia Española. Disponible en: <https://bit.ly/2ISmsYb>. Consultado en 11/06/19 a las 10:34.

Redacción de PuroMarketing (2019). Cinco tendencias que están cambiando el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2HG5Q8d>. Consultado en 12/06/19 a las 09:08.

Silayoi, P. y Speece, M. (2007). "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach". En revista *European journal of marketing*, N. 41, noviembre 2007, p. 1495-1517.

Spence, C. (2016). "Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell". En: Spence, C. *Integrating the packaging and product experience in food and beverages*. Editorial Woodhead Publishing. pp. 1-22.

Torres, F. J., Murgado, E. M., Vega, M., y Gutiérrez, M. (2010). "Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba". En revista *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, N. 1, enero 2010, p. 129-143.

Van den Berg-Weitzel, L., y Van de Laar, G. (2001). "Relation between culture and communication in packaging design". En revista *Journal of Brand Management*, N. 8, febrero 2001, p. 171-184.

Vanderroost, M., Ragaert, P., Devlieghere, F., y De Meulenaer, B. (2014). "Intelligent food packaging: The next generation". En revista *Trends in Food Science & Technology*, N. 39, septiembre 2014, p. 47-62.

Ward, J. y Loken, B. (1988). "The generality of typicality effects on preference and comparison: an exploratory test". En revista *Advances in Consumer Research*, N. 15, abril 1988, p. 55-61.

ÍNDICE REMISSIVO

C

Cidadania 24, 25, 27, 29, 32, 33, 86, 127, 144, 148, 149, 150, 151, 155, 164, 177, 189, 190, 192, 196

Clusters 112, 113, 114, 116, 117, 119, 120

Comunicação 2, 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 17, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 54, 59, 67, 68, 69, 72, 86, 88, 90, 91, 94, 95, 98, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 140, 142, 144, 146, 148, 149, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 166, 167, 168, 171, 173, 175, 177, 184, 186, 189, 190, 191, 194, 196, 198, 201, 202, 204, 205, 206, 207, 208

Consumo 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 105, 106, 109, 129, 144, 145, 150, 151, 152, 155, 196

Controle social 26, 31, 33, 88, 97

Cultura 25, 27, 34, 35, 41, 43, 55, 59, 61, 69, 74, 80, 91, 95, 98, 106, 108, 112, 123, 124, 144, 145, 146, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 166, 177, 182, 185, 186, 187, 188, 196, 207

D

Discurso 18, 52, 54, 60, 63, 65, 68, 70, 89, 93, 97, 98, 112, 113, 114, 115, 116, 125, 129, 144, 145, 146, 165, 178, 180, 187

Discurso da guerra 112, 115

Discursos circulantes 88, 93

E

Educomunicação 127, 144, 148, 149, 150, 153, 154

Energia elétrica 114, 145, 156, 157, 166, 167, 174

Era pós-massiva 67

Estratégia de guerra 114

Estratégias 17, 68, 75, 76, 84, 86, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 123, 125, 146, 159, 160, 162, 163, 165, 173, 178

Ética jornalística 7

F

Fake news 10, 14, 15, 16, 18, 21, 22, 123, 124

Feminismo 57, 64, 66, 153

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 19, 24, 26, 29, 140, 144, 147, 148, 155, 189,

192, 194, 208

Jornalismo ambiental 144, 147, 148, 155

Jornalismo ético 11

L

Liberdade de expressão 1, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 60

Liberdade de imprensa 7, 10

Liberdade de informação 7

Linguagem 8, 14, 15, 16, 21, 23, 29, 30, 31, 60, 65, 116, 119, 125, 126, 127, 129, 130, 132, 144, 153, 164, 169, 171, 183, 184, 187, 192

Linguagem radiofônica 129, 130

M

Marketing 68, 69, 74, 79, 92, 99, 100, 102, 104, 109, 110, 114, 115, 116, 133, 156, 157, 158, 159, 166, 173, 174, 175

Meios de comunicação 2, 12, 26, 67, 69, 88, 133, 146, 156

Mídias 2, 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 19, 69, 98, 122, 123, 124, 125, 127, 132, 133, 148, 156, 164, 165, 206

Mídias na escola 124

Mídias sociais 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 19, 69, 133, 156, 164, 165

Modernidade 26, 59, 66, 90, 144, 150, 151, 154

N

Notícia 4, 10, 11, 14, 18, 125, 145

Novas tecnologias 1, 3, 126

O

Odete Pacheco 134, 135, 138, 140, 141, 142, 143

Opinião pública 9, 12, 22, 88, 89, 147, 162

Orna 75, 76, 77, 83, 84, 85, 86, 87

P

Packaging 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111

Plataforma digital 30

Política 1, 2, 8, 9, 11, 33, 36, 38, 40, 41, 50, 57, 59, 66, 113, 114, 118, 123, 124, 127, 151, 153, 160, 162, 164, 180, 190, 191, 195

Pós-modernidade 26, 144, 150, 154

Pós-verdade 2, 14

Produção radiofônica 122, 131

Publicidade da Vivo 67

R

Rádio 4, 7, 29, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144

Rádio como ferramenta pedagógica 123

Redes sociais 7, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 22, 32, 33, 57, 58, 59, 61, 62, 66, 67, 68, 69, 124, 126, 128, 146

Ressignificação 67

S

Semiótica 14, 15, 16, 20, 22, 23, 208

Sex and the city 75, 76, 79, 81, 85, 86

Socioambiental 144, 148, 149, 150, 154

Surdo 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188

T

Tecnologias da informação e comunicação 122, 123

U

UTI 198, 199, 202, 203, 206

W

Web-rádio escola 122, 123, 125, 128

Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 