

# 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

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

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

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> 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

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> 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

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> 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

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> 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

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

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

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> 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

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> 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

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> 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. Abráao 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](http://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**

<b>CAPÍTULO 15.....</b>	<b>156</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.92821060115</b>	
<b>CAPÍTULO 16.....</b>	<b>177</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.92821060116</b>	
<b>CAPÍTULO 17.....</b>	<b>189</b>
O "STREET PAPER OCAS" NA AVALIAÇÃO DE SEUS LEITORES	
Franklin Larrubia Valverde	
Marília Gomes Ghizzi Godoy	
Rosemari Fagá Viégas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.92821060117</b>	
<b>CAPÍTULO 18.....</b>	<b>198</b>
COMA E UTI: POLÍTICAS DA VIDA	
Verusk Arruda Mimura	
<b>DOI 10.22533/at.ed.92821060118</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>208</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>209</b>

# CAPÍTULO 8

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

Data de aceite: 04/01/2021

Data de submissão: 16/10/2020

### Julia Corrêa Borges dos Santos

Unicentro  
Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Guarapuava – PR  
<http://lattes.cnpq.br/0385002483190849>

### Iris Yae Tomita

Unicentro  
Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Guarapuava – PR  
<http://lattes.cnpq.br/4604982842002566>

**RESUMO:** O consumo é facilmente associado a relações de sobrevivência, como algo universal. O consumo de bens materiais e bens simbólicos envolve aspectos, também culturais e, por isso, seu conceito sofre constantes mudanças. A presente pesquisa buscou investigar as diferenças conceituais sobre a representação do consumo feminino no filme *Sex and the City* (2008) e nas estratégias da marca Orna (2020), considerando mais de uma década após o lançamento do filme. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório a respeito dos conceitos consumo e consumismo (BAUMAN, 2008 e CANCLINI, 2005), consumo representado em narrativas audiovisuais (ROCHA E LANA, 2018), assim como sobre o movimento *slow fashion* (BERLIM, 2018), que surge como resposta ao consumo desenfreado. Após o estudo comparativo das mudanças

conceituais, percebe-se que o posicionamento da Orna, marca adequada ao *slow fashion*, representa uma mudança necessária nos dias de hoje, 12 anos após o lançamento do filme *Sex and the City* (2008), que retratava uma realidade na qual consumo feminino era representado como distinção social, sem refletir questões como a mão de obra utilizada, as matérias primas e o descarte dos bens de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; *Sex and the City*, *slow fashion*, Orna.

### CONCEPTUAL DIFFERENCES ON THE FEMALE CONSUMPTION IN THE FILM 'SEX AND THE CITY' AND IN THE STRATEGIES OF THE ORNA BRAND

**ABSTRACT:** Consumption is easily associated with survival relationships as something universal. The consumption of material and symbolic goods involves some aspects, the cultural as well, and, therefore, its concept undergoes sustained changes. This research sought to investigate the conceptual differences on the female consumption representations in the film 'Sex and the City' (2008) and in the strategies of the Orna brand (2020), considering more than one decade after the release of the film. To this end, the researcher carried out an exploratory bibliographic regarding the concepts of consumption and consumerism (BAUMAN, 2008 and CANCLINI, 2005); consumption represented in audiovisual narratives (ROCHA E LANA, 2018); as well as on the 'slow fashion' movement (BERLIM, 2018), which appears as a response to unbridled consumption. After the comparative study of the conceptual changes, it

is clear that the positioning of Orna, a brand adept to 'slow fashion', represents a necessary change today, 12 years after the release of the film 'Sex and the City' (2008), that portrayed a reality in which female consumption was represented as a social distinction, without thinking over issues such as the labor used, the raw materials, and the disposal of consumer goods.

**KEYWORDS:** Consumption; *Sex and the City*, *slow fashion*, Orna.

## 1 | INTRODUÇÃO

O ato de consumir é facilmente associado a compras. Associar o consumo somente à aquisição de materiais remete à ideia de que consumismo como acúmulo de bens de consumo atrelado ao universo de *shopping centers* e lojas comerciais alimentado pelo processo de industrialização. Esse tipo de imaginário é bastante presente e representado, muitas vezes de maneira estereotipada, em diversas narrativas audiovisuais. É o caso do filme *Sex and the City* (2008), que fez grande sucesso por representar protagonistas preocupadas com moda, grifes e, acima de tudo, como consumistas natas, com as quais o público se identificava.

Considerando que o consumo é algo além do processo de compra e venda, sendo também um processo cultural dentro de contextos sociais, o conceito passa por mudanças. O que antes era tido como uma ação corriqueira, que não exigia muito esforço e nem reflexões a respeito, hoje é o tema central de diversas discussões. O consumo tem consequências socioculturais, ambientais e econômicas e deve ser tratado com a seriedade necessária. Neste trabalho estudamos o conceito de consumo e suas implicações, a partir de leitura de autores como Bauman (2008) e Canclini (2005).

Após mais de uma década desde o lançamento do filme, a mudança do conceito de consumo pode ser observada pela urgência do *slow fashion*, movimento que surgiu como resposta ao consumo desenfreado de bens de consumo. Esse movimento questiona a quantidade que consumimos, quem e sob quais condições produzem as mercadorias, quais as matérias primas utilizadas, como deve ser feito o descarte entre outros aspectos do consumo. A marca brasileira Orna utiliza desses conceitos nas estratégias da empresa e o posicionamento sustentável seguido por elas sobre o ato de consumir.

Os caminhos metodológicos selecionados para atingir os objetivos propostos, tiveram como base a metodologia qualitativa com a combinação de revisão bibliográfica explicativa de caráter exploratório sobre os conceitos de consumo para embasar teoricamente o estudo comparativo da presença desses conceitos no filme *Sex and the City* e nas estratégias da marca Orna, demonstrando que os diferentes conceitos são contextualizados com os debates e demandas da sociedade.

Assim, 3 cenas do filme foram selecionadas a fim de compreender a partir da narrativa audiovisual produzida há mais de uma década situações nas quais o consumismo era considerado comum e corriqueiro, pertencente ao dia a dia das pessoas e que não exigia reflexões a respeito. As cenas escolhidas, além de representarem características

da sociedade em relação ao consumo à época, demonstram as 3 causas mais comuns do consumo irresponsável: acúmulo de bens e consumismo desenfreado; desejo de mobilidade social e fuga dos problemas (válvula de escape da rotina).

Além disso, a Orna foi escolhida para esse estudo comparativo da mudança porque ela foi criada em um contexto no qual as marcas já haviam começado a se preocupar com as questões relativas ao consumo, não somente pelos aspectos socioambientais como também pela necessidade de mercado, visto que as novas gerações estão cada vez mais preocupadas com os valores e a responsabilidade social das empresas.

## 2 | FACES DO CONSUMO

Associar o consumo a futilidade é algo recorrente. No entanto, o consumo é parte crucial da sobrevivência e seu conceito é complexo, por isso, merece ser discutido com autores importantes sobre o assunto, e para esta pesquisa, utilizou-se Zygmunt Bauman (2008) e Néstor García Canclini (2005) como referências.

Bauman (2008) diz que o consumo é algo banal, trivial, é uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo rotineiro, sem muito planejamento antecipado, nem reconsiderações. O autor afirma que se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos.

Bauman (2008) cita, ainda, o sociólogo britânico Colin Campbell, para dizer que houve um ponto de ruptura de enormes consequências, que podemos nomear de “revolução consumista”, que nada mais é do que a passagem do consumo ao “consumismo”, quando aquele, como afirma Campbell, tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito da existência”. E quando “nossa capacidade de querer, desejar, ansiar por e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” do convívio humano. (BAUMAN, 2008, p.38).

A fim de diferenciar os termos de maneira simples, o sociólogo polonês afirma que ao contrário do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Sociedade esta que prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros.

O método explícito de atingir tal efeito, para Bauman (2008), é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia,

é satisfazendo cada necessidade/ desejo/ vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/ desejos/ vontades novas. A sociedade de consumidores tem como maior propósito uma vida feliz, e a felicidade, como se sabe, precisa ser paga.

Ainda segundo o sociólogo, para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. É exatamente a não-satisfação dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor.

Para complementar essa discussão, o antropólogo argentino Néstor García Canclini revela em seu livro “Consumidores e Cidadãos” (2005) que as ações pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2005).

Dessa forma, podemos observar que o consumo é um tema bastante amplo e pode ser observado por diferentes aspectos. Bauman (2008) analisa o impacto do consumismo na sociedade, a transformação das pessoas em mercadorias e a lógica da sociedade de consumidores. Canclini (2005), por sua vez, observa que o consumo não trata somente da posse e descarte de objetos nem tampouco da satisfação de necessidades e desejos. O autor chama atenção para o aspecto social e simbólico do consumo, pois para ele, as mercadorias transmitem mensagens e valores, que são resultados das interações socioculturais. Assim, um mesmo objeto pode ter significados distintos em culturas distintas, bem como representar uma comunidade.

Dessa forma, as mercadorias, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood (*apud* Canclini, 2005), “as mercadorias servem para pensar”.

O consumo é uma aquisição de bens, sua distribuição será variável conforme a organização das estruturas do capital. A produção visa prover, além de bens de consumo, atentar em como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade. Mas essa não é a única racionalidade que modela o consumo, pois é um local de conflitos e embates que destacam as desigualdades sociais na participação na cadeia produtiva. O consumo pode, também, ser encarado como uma distinção entre as classes e os grupos, pois existe uma lógica na construção de signos e nas maneiras de comunicar. Portanto, a apropriação dos bens não leva em conta a satisfação das necessidades e sim a impossibilidade de outros

apropriarem.

Porém, essa visão leva a impressão de que o comportamento de consumo só sirva para dividir. Consumir serve, então, para tornar mais inteligível um mundo, tornando-o mais sólido. Por isso, o consumo serve para expandir o mercado e a reprodução da força de trabalho, serve para distinguir uns dos outros e para pensar (CANCLINI, 2005).

### 3 | O CONSUMO NAS TELAS

O consumo pode ser observado por todos os lugares por onde andamos. E ele ganhou notoriedade também em outros espaços, como em narrativas audiovisuais ficcionais, que procuram representar como o consumo ocorre na “vida real”. O tema é tão pertinente que Everardo Rocha e Lígia Lana organizaram o livro “O consumo vai ao cinema” (2018), que reúne análises de filmes sob a ótica do consumo e do marketing. A narrativa audiovisual *Sex and the city* (2008) é um dos nossos objetos de estudo. Por esse motivo, a pesquisa pretende investigar como o consumo foi representado no filme e depois observar como o conceito sofreu mudanças no tempo e no espaço, refletido em uma empresa real que segue o conceito de consumo consciente (*slow fashion*).

#### ***Sex and the City – o filme***

O filme *Sex and the City* foi escolhido para investigar o consumo, tendo em vista seu sucesso e pelo fato de o consumo assumir centralidade no enredo permeando demais temáticas como trabalho, relacionamentos e amores. Baseado no livro da escritora Candace Bushnell, e na série de mesmo nome (exibida entre 1998 e 2004 na HBO), o filme (2008) conta a história de quatro amigas que se conheceram em Nova Iorque com seus 20 e poucos anos “em busca de duas coisas: grifes e amor”. O filme se passa 20 anos depois e mostra que as preocupações de Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), Charlotte York (Kristin Davis), Miranda Hobbes (Cynthia Nixon) e Samantha Jones (Kim Cattrall) não são tão diferentes daquelas de anos atrás.

Ao longo de seus 148 minutos de duração, o público tem tempo para conhecer as características das personagens, como a protagonista Carrie, uma escritora *workaholic* e apaixonada; a amiga pueril, Charlotte, que tem uma filha adotada e engravida pela primeira vez no decorrer da história; a advogada mandona Miranda, que enfrenta uma traição e um divórcio, e a ninfomaníaca Samantha. O roteiro fez um belo resumo da série, se concentrando no amadurecimento das quatro personagens, a amizade incontestável entre elas e suas respectivas vidas.

Visto o contexto e as motivações da sociedade consumista, relatados por Bauman (2008), é possível perceber que o que move as quatro amigas é a busca incessante pela felicidade. As mulheres em questão passam por situações diferentes, como maternidade, casamento e divórcio, mas um ponto em comum, sem dúvida, é o prazer em consumir

e o protagonismo desse ato. Para esta pesquisa, selecionamos 3 cenas do filme em que podemos observar claramente as características da sociedade de consumidores e, conseqüentemente, as personagens como consumistas natas.

### **Cena 1 - O tamanho do closet é motivo de divórcio**

Nesta cena, Carrie e Mr. Big estão conhecendo a cobertura do prédio onde desejam morar, acompanhados de dois corretores. Carrie está deslumbrada, o apartamento é tudo o que ela sempre sonhou. Quando entram na suíte principal ela se pergunta como aquele imóvel está para venda, já que tudo parece perfeito. O corretor responde que por causa de um divórcio terrível, a protagonista então indaga “O que se vai discutir morando aqui?” e é neste momento que ela chega ao armário do quarto, abre e se decepciona com o tamanho considerado insuficiente para suas roupas: “Agora entendo o divórcio”.

Este episódio pode passar despercebido e até mesmo como irrelevante para a trama, no entanto, ele revela uma das características mais valiosas da nossa sociedade: o acúmulo de bens e a quantidade muito maior do que realmente precisamos.

A sociedade de consumidores, conforme Bauman (2008), representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.

### **Cena 2 – Louise aluga bolsas de luxo**

Esta cena e todo o contexto da personagem Louise, assistente de Carrie, uma mulher com baixas condições financeiras que aluga bolsas de grifes, é analisado por Maria Carolina Medeiros e Karine Karam no livro “O Consumo vai ao cinema” (2018). Na entrevista de emprego a escritora pergunta à Louise como uma mulher desempregada que divide apartamento com outras três pessoas, consegue comprar uma bolsa *Louis Vuitton*. Nesta situação, conforme as autoras (2018), percebemos que Carrie tem em mente um perfil para mulheres que usam esta marca e a entrevistada não se enquadra nele.

A assistente então responde que usa um site de aluguel de bolsas de luxo. Para as autoras (2018) a protagonista não teve a intenção de ser preconceituosa, no entanto sua fala demonstra como o consumo pode ser um marcador social, como discute Canclini. Louise, por sua vez, utiliza a bolsa de marca, ainda que alugada, para se sentir parte de outro grupo social. É o desejo de mobilidade social: utilizar um bem de consumo como possível marcador de ascensão social, conforme alertado por Canclini (2005) em relação ao poder de aquisição como distinção social. No final da trama, quando a assistente ganha de Carrie uma bolsa *Louis Vuitton* para chamar de sua, sua excitação demonstra muito mais do que a alegria de quem recebe um presente, é como se a bolsa fosse um passaporte

para uma nova classe social, um novo grupo, uma nova vida. (MEDEIROS; KARAM, 2018).

As autoras (2018) ainda complementam que a utilização de uma bolsa de marca por Louise corrobora a visão de Douglas e Isherwood (2013 *apud* Medeiros e Karam, 2018), segundo a qual os bens funcionam como bandeira: na medida em que tenho um determinado bem, posso ser mais ou menos valorizado no jogo social. Mas esse valor nunca é dado por apenas uma parcela da sociedade, é preciso ser reconhecido pelos outros setores. Segundo os mesmos autores (2013 *apud* Medeiros e Karam, 2018), as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que sustentam. Não importa o valor financeiro da bolsa *Louis Vuitton* de Louise, e sim o que ela representa para quem a possui. O consumo nunca é individual, pois mesmo o desejo individual de consumir já é reflexo da expectativa de pertencer a um grupo.

### **Cena 3 - Samantha faz compras para desestressar**

Nesta cena Samantha está aflita com seu relacionamento, ela mora junto de seu parceiro, mas não perde a chance de observar seu vizinho que está cada dia com uma companhia diferente, fato que a faz lembrar-se de sua vida anos antes. Desconfortável com a situação ela vai às compras para compensar a ansiedade.

Bauman (2008) justifica esse comportamento: na sociedade de consumidores, o que começa com um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício. E assim ocorre, desde que o impulso para buscar soluções de problemas e alívio para dores e ansiedades nas lojas, e apenas nelas, continue sendo um aspecto do comportamento não apenas destinado, mas encorajado com avidez, a se condensar num hábito ou estratégia sem alternativa aparente.

O sociólogo (2008) ainda complementa que a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições, assim podemos observar que a personagem Samantha busca nas compras uma nova chance de “renascer”.

A análise das três cenas selecionadas oportunizam identificar as formas como os conceitos de consumo e consumismo, bem como a visão de Bauman (2008) e Canclini (2005) a respeito desses termos, foram retratadas no filme *Sex and the city* (2008), podemos concluir que o consumo sofreu mudanças no tempo e no espaço. Ressaltamos que a narrativa audiovisual representa o contexto norte-americano de consumo de 12 anos atrás. Assim, o que antes era visto como algo rotineiro (compras desenfreadas e acúmulo desnecessário de bens de consumo), hoje é motivo de reflexões e mudanças de atitudes por parte dos consumidores e das marcas.

Discussões a respeito da produção em massa das mercadorias, em sua maioria por comunidades pobres com precárias condições de trabalho, bem como do descarte inapropriado desses bens, além dos impactos ambientais e sociais desse consumo irresponsável, entraram em pauta e são de extrema importância para compreendermos a necessidade de consumir de maneira consciente e cidadã.

## 4 I SLOW FASHION COMO ATO POLÍTICO DE CONSUMO CIDADÃO

Lilyan (2012), importante autora sobre o assunto, traz alguns conceitos fundamentais para compreender o movimento *slow fashion*. O *tempo* é o primeiro deles, para a autora é interessante percebermos que são as nossas escolhas que fazem do nosso tempo rápido ou lento. O tempo passa de qualquer maneira e nós somos dentro dele livres para escolher se vivemos de uma maneira acelerada ou não. A autora lembra que isso é uma opção.

A *velocidade* é outro conceito essencial, segundo Berlim (2019), para compreender o *slow fashion*: o que nos move para querermos tudo mais rápido? A sociedade atual vive em função da rapidez. Talvez lá nos primórdios isso tenha feito muito sentido, mas a partir do momento que a gente começou a viver um sistema econômico de produtividade, isso se tornou uma crença. (BERLIM, 2019)

Ainda segundo a autora, vivemos um tempo de crença absoluta na rapidez dos processos. Então até a internet tem que ser muito veloz porque é preciso que as informações cheguem até nós com uma velocidade extraordinária. Isso de certa forma está tirando bastante da nossa paz, dos nossos sonhos e da nossa capacidade de pensar e refletir.

Em escala global, de acordo com Berlim (2019), sob uma perspectiva histórica e socioeconômica, essa aceleração do tempo e a rapidez dos processos a partir da Revolução Industrial foi muito importante. Quanto mais rápida é a produção, mais rápido teremos produtos para consumir. Assim, o consumo foi movido pela rapidez dos processos produtivos e, de uma certa forma, nós temos hoje em dia um hiperconsumo danoso e inconsciente que foi promovido em maior parte pela aceleração da produção com conseqüente aceleração dos estoques nas prateleiras, mídia e mais mídia. Achamos que precisamos consumir e que isso vai acabar com as nossas angústias e tristezas. O aspecto mais danoso desse processo é o consumo exagerado que vivemos hoje. (Berlim, 2019)

A autora (2019) traz o sistema *just in time* para exemplificar a aceleração dos processos produtivos. Esse sistema de gerenciamento de estoque foi criado na década de 1990 e tinha como fundamento retirar os estoques das lojas para que elas pudessem expandir a sua área de venda (vitruines, estantes, araras). Para isso, eles pensaram o seguinte: vamos conectar cada loja a uma central e essa central vai se conectar a uma fábrica. Quando uma pessoa compra uma roupa na Zara de Curitiba, por exemplo, na hora em que essa roupa é passada pelo caixa, ele faz uma leitura do código de barras e manda uma informação para a central em Madrid; essa central, por sua vez, passa a informação para a fábrica de Bangladesh. Os dados apontam que houve o consumo da peça X em Curitiba, Brasil, e a produção logo pode se organizar para fazer a reposição da peça em até alguns dias. A autora (2019) afirma que estamos falando de milhares de peças que são produzidas e entregues diariamente.

Berlim (2019) também traz o conceito de *Economia Flexível*, que nada mais é do que o fato de as grandes empresas poderem vender em um lugar, produzir em um outro

e gerenciar tudo de um terceiro. E por que isso? Porque nos anos de 1990, a maior parte das fábricas de roupas, carros e eletrodomésticos haviam se retirado da Europa e dos EUA, estava caro produzir lá por conta da criação de leis ambientais e trabalhistas. Essas empresas então moveram suas fábricas para o 3º mundo, ou seja, para os países pobres. Ali, a produção tornou-se muito mais barata. E por que foi possível produzir nos países de 3º mundo? Porque havia a tecnologia da informação - chegou a internet e as empresas começaram a se conectar.

A autora (2019) afirma que na moda, velocidade passou a ser significado de um determinado tipo de produto com as seguintes características: preço baixo, homogeneização dos modelos e pela rapidez com que são produzidos e descartados. É neste contexto que surge o movimento *slow*. *Slow* significa devagar, mas aqui o “lento” não é apenas um descritor de velocidade, é uma proposta de conexão e faz parte de um movimento global, um movimento dos *slow’s*. “O *slow* é uma revolução, é uma alternativa à nossa obsessão pela velocidade.” (BERLIM, 2019).

## **A Orna – Produtos inteligentes para um consumo consciente**

As mudanças conceituais sobre o consumo vão além de discussões teóricas e acabam impactando nas empresas. As marcas do grupo Orna (Orna Concept, Orna Formula, Orna Café e Efeito Orna) criadas pelas irmãs Bárbara, Débora e Julia Alcântara surgiram a partir do blog Tudo Orna, criado por elas em 2010. A ideia inicial era compartilhar suas experiências, desde looks do dia, passeios pela cidade natal, Curitiba, até grandes marcos na vida pessoal de cada uma, como o casamento da Bárbara, o apartamento da Débora e o intercâmbio da Julia.

Em 2012 surgiu a ideia de criar um produto que representasse as irmãs para ser comercializado e em 2014 lançaram uma coleção cápsula de roupas e acessórios, a Orna Concept. A experiência deu certo, mas decidiram concentrar os esforços na fabricação de bolsas de couro. Hoje, a Orna Concept conta com mais de 69 mil seguidores no perfil oficial da marca no Instagram, seguidores estes que se identificam com a proposta do *slow fashion*, conceito seguido pelas irmãs.

Em 2017 inauguraram o Orna Café – “Um café para quem muda o mundo”, em Curitiba, espaço que tem como objetivo reunir pessoas criativas que compartilham valores semelhantes. Uma estratégia interessante utilizada foi compartilhar todo o processo de construção em um perfil no Instagram, desde a reforma do local, desenvolvimento dos produtos até a abertura para familiares e amigos. A conta contava com mais de 40 mil seguidores antes mesmo da inauguração.

O Efeito Orna é uma plataforma de educação online para pequenos e médios empreendedores. Ele envolve a produção de materiais gratuitos, e-books, livros e cursos online com foco em *branding* e construção de marcas. Já contou com mais de 5.700 alunos distribuídos em 50 países.

Por fim, o último empreendimento das irmãs é a Orna Formula, lançada em 2019 com o propósito de desenvolver produtos dermocosméticos inteligentes.

O foco da pesquisa, no entanto, é o consumo consciente pregado pelas Irmãs, que pauta toda a construção e desenvolvimento das marcas do grupo Orna. A forma como elas se posicionam a respeito do *slow fashion* e as ações das marcas dizem muito sobre essa nova forma de consumir que preza pela valorização da mão de obra local, matérias primas de origens certificadas, a qualidade do produto e a quantidade a ser consumido. Em um mundo globalizado onde as *fast fashions* trocam a coleção mensalmente e não se preocupam com o processo de fabricação e tampouco com o descarte das peças, consumir de maneira consciente tornou-se necessário.

No vídeo “Sobre nosso estilo”, publicado no canal Tudo Orna em 28 de abril de 2016, as irmãs falam sobre o estilo de vida mais consciente em relação ao consumo que adotaram com o passar dos anos. O vídeo possui mais de 77 mil visualizações e apresenta de maneira clara como o *slow fashion* pauta as escolhas delas.

Elas começam falando sobre a evolução de estilo que tiveram de maneira natural ao longo dos anos. No começo do blog (2010), as fotos eram bem produzidas e os *looks* contavam com acessórios impactantes, mistura de estampas, salto altos, eram roupas mais conceituais do que as que usavam diariamente. Por Curitiba ser, à época, uma cidade conservadora em relação à moda, buscavam referências de fora para inovar nas combinações e apresentar uma proposta diferente de estilo.

Após alguns anos na área da moda, foram naturalmente aprofundando o tema e entendendo sobre o que o vestir significava, a importância da imagem, sobre, acima de tudo, o consumo. Bárbara diz: “Por que a gente precisava ter aquela quantidade de roupa? Quando você começa a amadurecer o consumo, você começa a repensar o que você vai comprar e o que você vai vestir”.

As irmãs afirmam que a moda é vista como algo fútil, no entanto todos nós nos vestimos, ela está presente na nossa vida inevitavelmente, a questão é se eu consumo de forma irresponsável ou consciente. E complementam que se vestir é um processo de autoconhecimento, para elas quanto mais eu me conheço menos eu consumo, já que sei o que fica bem no meu corpo, quais combinações fazer, se a peça condiz com meu estilo de vida e meu dia a dia. Todos os aspectos do vestir, como o tempo que levo para escolher a roupa e me trocar, o conforto e se faço boas escolhas na hora da compra vão influenciar na minha vontade de comprar.

Essa visão consciente do consumo pauta as ações e estratégias das marcas pertencentes ao Grupo Orna. A Orna Concept, por exemplo, conta com toda a mão de obra local, matérias primas de origem certificada e 100% nacional. O atributo que mais valorizam é que os produtos são duráveis (“*designed to last*”) e atemporais, dessa forma, não é necessário comprar uma bolsa nova a cada estação. Por esse motivo criaram peças atemporais, que não seguem um calendário de moda, mas se adaptam e representam

todos os momentos. Como elas falam no vídeo, se você souber no que investir não vai precisar de coisas novas a todo o momento.

No site, ainda ressaltam que cada bolsa leva seu tempo para ser produzida, elas “respeitam os processos e a mão de obra que faz esse sonho possível”, seguindo o conceito *slow fashion*.

A Orna Formula, marca de dermocosméticos do Grupo Orna, segue a mesma proposta de produtos inteligentes para um consumo inteligente. A empresa possui poucos produtos, que foram cuidadosamente formulados “para atender todos os tipos de pele e simplificar a vida”. Segundo as irmãs não é necessário tantos passos e produtos diferentes para ter uma rotina de pele saudável. Na postagem abaixo está que “Boas coisas levam tempo” e como vimos anteriormente, a valorização do tempo e do processo de produção é uma das principais características do *slow fashion*.

Por fim, temos o exemplo do Orna Café, que banuiu o uso de canudos plásticos em 2018, quando ainda não era proibido pela legislação. Na postagem que anuncia o canudo de vidro elas afirmam que “nem todo dia podemos resolver os problemas do mundo, mas o essencial é sentir que algum passo você deu – seja ele gigantesco, seja ele pequeno. [...] Porque mudar é ter movimento. Pequenos passos... mas sempre para frente.” Esse texto comprova, mais uma vez, que o consumo cidadão é o que move o empreendedorismo das Irmãs Alcântara.

Essas observações mudaram, e continuam mudando, nossa relação com o mercado. Observamos esse novo posicionamento de forma clara na construção e estruturação da Orna, marca brasileira que segue o conceito de *slow fashion* e traz à tona a necessidade de consumir de maneira responsável.

O consumo desenfreado *glamourizado* pela mídia, onde o que importa é comprar para todos os fins (seja pertencimento e desejo de mobilidade social como para a personagem Louise de *Sex and the city* ou apenas como fuga dos problemas e forma de compensar a ansiedade, caso da personagem Samantha) precisa ser refletido e analisado.

Além de todos os problemas ambientais e sociais como o descarte das peças e a desvalorização da mão de obra, causados por esse consumismo irresponsável, temos o principal deles: o tratamento do mercado como se o consumidor fosse mais uma mercadoria. Dessa forma, precisamos estar sempre atualizados e, conforme Bauman (2008), na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

Dessa forma, faz-se necessário uma nova lógica do consumo, onde o consumidor seja um consumidor cidadão. É nesse contexto que surge a Orna, marca fundada pelas irmãs Alcântara com o intuito de fazer produtos inteligentes para um consumo inteligente. Elas priorizam o tempo e o processo de produção (“boas coisas levam tempo”), bem como a mão de obra (que é local) e as matérias primas (100% nacionais). Além disso, o *slogan*

da marca é “*Designed to last*”, ou seja, os produtos são duráveis e atemporais, o que vai de encontro com a ideia consumista de que precisamos sempre de algo mais novo.

É claro que as marcas de *slow fashion*, como a Orna, não são a solução mágica para nossos problemas, mas sim, um exemplo da necessidade de as marcas pensarem e repensarem o consumo para que deixe de ser um ato de futilidade e ser um ato de cidadania. Uma questão a ser levantada e que cabe a outra pesquisa discutir é que esse consumo cidadão é acessível somente a uma pequena parcela da população, já que a valorização da mão de obra e do processo de produção encarecem os produtos e as peças finais são muito mais caras do que de uma *fast fashion*, por exemplo.

Discussões a respeito do consumo desenfreado e seus impactos sociais, culturais e ambientais, bem como a produção em massa realizada de maneira irresponsável e o descarte inapropriado dos bens de consumo, se tornaram necessárias e frequentes.

## 5 | CONSIDERAÇÕES

Estudar o conceito de consumo em dois momentos proporcionou oportunidade para verificar também as mudanças sociais e suas demandas. Estudar sobre consumo e a sociedade de consumidores (Bauman, 2008 e Canclini, 2005), analisar o consumismo feminino representado no filme *Sex and the city* (2008), o conceito de *slow fashion* (Berlim, 2019) como alternativa de consumo consciente e as estratégias das Irmãs Alcântara para o Grupo Orna, tendo em vista um consumo cidadão.

A pesquisa atendeu o objetivo de analisar e comparar a mudança do conceito de consumo feminino representado no filme *Sex and the City* (2008), que mostra a realidade do consumismo norte americano de 12 atrás, com as estratégias do Grupo Orna, que foi fundado em 2010 e desde o princípio se posicionou de maneira cidadã. Ou seja, as Irmãs Alcântara sempre tomaram o cuidado de agir de acordo com o movimento *slow fashion*, que nada mais é do que um consumo consciente.

Dessa forma, o trabalho revela a importância e necessidade de repensar o consumo. O modelo vigente de consumismo desenfreado de bens de consumo já provou ser danoso e possui inúmeras consequências sociais, culturais e ambientais. Assim, nós da área de Comunicação Social temos o papel, além de observar essa mudança, de agir para que as marcas e os consumidores compreendam a necessidade de consumir de maneira cidadã.

Repensar o consumo é essencial, e isso não cabe apenas aos consumidores, mas também, e principalmente, às marcas e grandes empresas que regem a sociedade de consumidores. O consumo cidadão é, mais do que uma tendência, uma necessidade do mercado. Afinal, as mercadorias, como mencionado anteriormente, servem para pensar.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Bárbara, Débora e Julia. **Efeito Orna**. Disponível em: [efeitoorna.com](http://efeitoorna.com). Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

ALCÂNTARA, Bárbara, Débora e Julia. **Orna**. Disponível em: orna.com. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

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

BERLIM, Lilyan. **Slow fashion: Conceitos fundamentais**. E-book do curso online *Slow fashion: Novas práticas e engajamento*, disponibilizado pela Afeto Escola. Disponível em: <https://www.afetoescola.com.br/cursos/ebook-slow-fashion-conceitos-fundamentais/> Último acesso: 29 de junho de 2020.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005

ROCHA, Everardo, LANA, Lígia. **O consumo vai ao cinema: narrativas de filmes e o mundo dos bens** – 1 ed. – Rio de Janeiro: Muad X: PUC Rio, 2018.

CANAL TUDO ORNA. **Vídeo “Sobre nosso estilo”**, publicado no canal do YouTube Tudo Orna em 28 de abril de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KfYiucaZyg> Último acesso: 1º de abril de 2020.

## 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](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 