

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 Cremo

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. 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

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 PRÁTICAS DE CONSUMO NOTICIOSO ENTRE LOS JÓVENES:
MÉTODOS CUALITATIVOS PARA A RECOLEÇÃO 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 15

OS DESAFIOS NA COMUNICAÇÃO SOBRE ATRIBUTOS AMBIENTAIS E ECONÔMICOS DE PROJETOS DE ENERGIA ELÉTRICA

Data de aceite: 04/01/2021

Data de submissão: 29/09/2020

Ana Lucia Rodrigues da Silva

Sinerconsult Consultoria Treinamento e Participações Limitada
São Paulo - SP
<http://lattes.cnpq.br/0573096493522021>

Fernando Amaral de Almeida Prado Junior

Sinerconsult Consultoria Treinamento e Participações Limitada
São Paulo - SP
<http://lattes.cnpq.br/7053032234186749>

RESUMO: Como se sabe, projetos de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica não são neutros no que tange aos seus impactos socioambientais. Porém, um ponto fundamental é a falta de ampla divulgação do contraponto entre os benefícios e os resultados negativos que estes projetos possam trazer para a sociedade, incluindo nesta os diferentes agentes setoriais e formadores de opinião. Não basta os resultados serem públicos e estarem disponíveis para consulta, se em muitas vezes, a complexidade de seus resultados não permite sua disseminação a todos os agentes setoriais. Diante desse desafio, este capítulo apresenta a experiência desenvolvida no âmbito do projeto de P&D denominado “*Matriz Energética e Aprimoramento da Sistemática de Inserção Ambiental no Planejamento da Expansão do Sistema Elétrico (Projeto SINAPSE)*”, onde desde sua concepção

foram contemplados atividades e produtos para comunicar de forma ampla e irrestrita os resultados do projeto para os diferentes agentes da sociedade. A fundamentação teórica deste trabalho inclui os conceitos de Comunicação Integrada de Marketing, Plano de Comunicação e *Advocacy*. Enquanto a Comunicação Integrada de Marketing demonstra a importância de as organizações passarem a mesma mensagem nos mais diferentes meios de comunicação utilizados, o Plano de Comunicação congrega o conjunto de ações e produtos que irão divulgar essas informações aos diferentes receptores. Finalizando a base teórica, o conceito de *Advocacy* contempla a utilização de especialistas para divulgar conceitos técnicos, fatos e ações para a sociedade em geral. O estudo de caso escolhido (o próprio projeto de P&D) evidencia a importância de se ter uma Comunicação Integrada de Marketing, com seu Plano de Comunicação e ações de *Advocacy*. Seis cadernos temáticos foram desenvolvidos ao longo das diferentes etapas deste projeto, associados a seis vídeos veiculados nas mídias sociais, uma homepage que consolida todos os produtos do projeto e um livro técnico destinado aos especialistas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Projetos de P&D; Marketing; Divulgação; Sustentabilidade.

THE CHALLENGES IN COMMUNICATION ON ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC ATTRIBUTES OF ELECTRICITY PROJECTS

ABSTRACT: As is well known, electric energy generation, transmission and distribution projects

are not neutral with regard to their socio-environmental impacts. However, a fundamental point is the lack of wide dissemination of the counterpoint between the benefits and the negative results that these projects can bring to a society, including in it the different sectorial agents and opinion makers. It is not enough for the results to be public and available for consultation, if in many cases, the complexity of their results does not allow their dissemination to all sectorial agents. Faced with this challenge, this chapter presents an experience developed within the scope of the R&D project called “Energy Matrix and Improvement of the System of Environmental Insertion in the Planning of the Expansion of the Electric System (SINAPSE Project)”, since its conception activities and products for broad and unrestricted way to communicate project results to the different agents of society. The theoretical foundation of this work includes the concepts of Integrated Marketing Communication, Communication Plan and Advocacy. While the Integrated Marketing Communication demonstrates the importance of associations sending the same message in the most different means of communication used, the Communication Plan brings together the set of actions and products that disseminate this information to different recipients. Finishing a theoretical basis, the concept of Advocacy includes the use of specialists to disseminate technical concepts, facts and actions to society in general. The chosen case study (the R&D project itself) highlights the importance of having an Integrated Marketing Communication, with its Communication Plan and Advocacy actions. Six thematic notebooks were developed along the different stages of the project, associated with six videos broadcast on social media, a homepage that consolidates all the products of this project, and a technical book for specialists.

KEYWORDS: Communication; R&D projects; Marketing; Disclosure; Sustainability.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho consolida a comunicação integrada de marketing desenvolvida no projeto de P&D denominado “*Matriz Energética e Aprimoramento da Sistemática de Inserção Ambiental no Planejamento da Expansão do Sistema Elétrico (Projeto SINAPSE)*”, executado no âmbito do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, registrado como APLPED06961_PROJETOPED_0006_S01, que tem como principal objetivo aprimorar a sistemática de inserção da variável ambiental no planejamento da expansão da geração elétrica no Brasil. Este projeto congrega 8 empresas patrocinadoras e cinco entidades executoras¹.

O trabalho apresenta os desafios na comunicação sobre atributos ambientais e econômicos de projetos de energia elétrica. Como se evidencia na prática, informação e comunicação são palavras e conceitos diferentes. O excesso e a abundância de informações acessíveis nos dias de hoje, com distintos meios e formas, não indicam que estas são de fato comunicadas e absorvidas pela sociedade de forma geral. Sem uma comunicação efetiva, toda e qualquer informação acaba não sendo efetivamente disseminada.

1 As Entidades Patrocinadoras deste projeto são: CANDEIAS, CEMIG GT, ITIQUIRA, POTIGUAR, CERAN, FOZ DO CHAPECÓ, MANAUARA e ENERCAN. Enquanto que as Entidades Executoras deste projeto são: MRTS Consultoria e Engenharia Ltda, NTJ TEC Consultoria em Engenharia Ltda, Diversa Consultoria em Sustentabilidade, Fundação COPPETEC e a SINERCONSULT - Consultoria, Treinamento e Participações Ltda.

Por meio do detalhamento de diversos conceitos ligados à comunicação e sua efetividade, o trabalho aborda os conceitos clássicos de marketing ligados à comunicação empresarial, como Composto de Comunicação; Comunicação Integrada de Marketing; Plano de Comunicação Integrada de Marketing e o Conceito *Advocacy*.

Após essa fundamentação teórica são apresentados a estratégia de comunicação e os produtos gerados para o caso específico do Projeto SINAPSE, bem como os resultados esperados com essa iniciativa.

2 | COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING - CIM

A Comunicação Integrada de Marketing foi um dos pilares teóricos utilizado para orientar o Plano de Comunicação do Projeto SINAPSE, que teve como principal desafio apresentar a importância da variável ambiental nos novos rumos do setor elétrico brasileiro. Acredita-se que a CIM auxilia na necessidade de transmitir a mesma informação para mercados-alvo distintos, integrando para tanto os meios tradicionais e os novos canais de comunicação digitais.

Segundo (Dias, 2003), “a comunicação integrada de marketing, ou composto de comunicação, é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing², o P de promoção, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção”.

Segundo (Ogden, 2002), o mix de comunicação pode ser composto por relações públicas e publicidade; marketing direto; propaganda; venda pessoal; marketing na Internet e promoção de vendas. Normalmente as empresas optam pela utilização conjunta de vários elementos do composto de comunicação. A utilização coordenada e sistemática dessas ferramentas é conhecida como Comunicação Integrada de Marketing – CIM.

Os objetivos de CIM podem variar conforme a necessidade da empresa, do ciclo de vida de seus produtos e serviços, além de outros inúmeros aspectos. (Dias, 2003) exemplifica alguns dos possíveis objetivos de CIM:

“fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos públicos para as iniciativas da empresa”.

É fundamental que a mensagem ou informação a ser passada esteja adequadamente codificada para os diferentes elementos utilizados, mantendo sempre coerência e consistência de valores e ideias. Essa sinergia contribuirá para a efetividade do processo de comunicação, garantindo que o receptor receberá e absorverá as informações desejadas e corretamente codificadas.

Independentemente da quantidade de elementos utilizados no processo de

2 O Composto de Marketing tradicional inclui os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

comunicação é fundamental administrar de forma coesa a estratégia de comunicação. A necessidade de uma estratégia integrada de comunicação resulta do reconhecimento de que o atendimento dos objetivos da comunicação de marketing terá mais êxito se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes na mente do receptor-alvo da campanha (Dias, 2003).

As fases envolvidas na administração da comunicação são (Churchill Jr. & Peter, 2003):

- Definição dos objetivos da comunicação: nesta etapa devem ser definidas as informações e mensagens que devem ser comunicadas e quem são os receptores da mesma.
- Escolha do composto de comunicação: cabe à empresa identificar quais os elementos de comunicação mais pertinentes para divulgar as informações e mensagens desejadas. Essa escolha deve ainda considerar a natureza do mercado receptor da mensagem e suas preferências, a natureza do produto/serviço ou ideia/conceito que precisa ser comunicado, além das estratégias corporativas de expansão ou retração de mercado.
- Definição do orçamento de comunicação: o orçamento alocado para a comunicação é um fator determinante para a escolha dos elementos e estratégias que serão adotadas. Em situações tradicionais de venda de produtos, as decisões orçamentárias podem estar associadas inclusive a percentuais de venda do mesmo, valor fixo por unidade ou até a prática da concorrência. Outra forma empregada para definir o orçamento necessário baseia-se no Objetivo-e-tarefa. Neste caso são inicialmente definidos os objetivos da comunicação, as tarefas para cada elemento do composto de comunicação, o custo de cada tarefa e a somatória desses custos determinam o orçamento.
- Implementação e controle da estratégia de comunicação: a implementação consiste na adoção das ações previstas no Plano de Comunicação, enquanto que o seu controle é realizado normalmente pelo acompanhamento de indicadores que refletem o atendimento dos objetivos desejados na comunicação implementada. Esses objetivos podem incluir, entre outras alternativas, o aumento de vendas, de conhecimento sobre informações específicas, mudanças de preferências, entre outros. Segundo (Ogden, 2002), diversas atividades podem ser desenvolvidas no processo de avaliação e controle da eficácia da comunicação, onde se incluem: reuniões de grupo de foco, planilhas de feedback e estatísticas. As respostas do mercado-alvo permitem avaliar a continuidade das ações ou a necessidade de revisão na CIM.

O Plano de Comunicação Integrada de Marketing, quando aplicado à divulgação de ideias e conceitos técnicos, é mais efetivo quando está respaldado em informações técnicas e científicas associadas ainda à posicionamento de especialistas. Para tanto, o

conceito de *Advocacy* é a segunda ferramenta teórica utilizada como base para o Plano de Comunicação do Projeto SINAPSE.

3 I CONCEITO *ADVOCACY*: ESBOÇO CONCEITUAL

Esta seção apresenta os principais conceitos e evolução do pensamento acadêmico em relação à estratégia de defesa ou de oposição a um determinado tema, política ou projeto. Genericamente o posicionamento estruturado é denominado de *Advocacy*.

A estratégia de *Advocacy* é aquela que procura, usualmente através de ações estruturadas (textos, artigos, web sites, eventos, palestras, entrevistas entre outros mecanismos de interação com o público-alvo), ganhar simpatia e suporte da sociedade para com uma crença, meta política pública ou projeto. Eventualmente as estratégias de *advocacy* podem ser construídas para ações de oposição a um determinado tema.

Segundo (Lackey, 2007), *Advocacy* é o conjunto de ações de suporte ativo, encoberto ou inadvertido de uma política ou de uma classe de políticas. A estruturação dessas ações é iniciada com base em fatos relevantes que justificam o posicionamento para o qual se busca apoio.

Para construção dessas estratégias, muitas das quais estruturadas na forma de textos, existem algumas etapas básicas:

- Disponibilidade de conhecimento a respeito do tema.
- Introdução que aborde com clareza o tema a respeito do qual se procura desenvolver a defesa de posição.
- Na sequência, utiliza-se o aprofundamento do conhecimento disponível e a apresentação dos detalhes que justificam a causa a ser defendida.
- Quando referenciais escritos são desenvolvidos, textos, blogs, apresentações na forma de slides, os mesmos devem conter citações, fatos e números (indicadores).
- O material produzido deve conter um apelo ‘emocional’ com razões gerais pelas quais a sociedade deveria concordar e apoiar as causas defendidas.
- As informações utilizadas na construção da causa a ser defendida devem estar suportadas por referências bibliográficas ou fáticas.
- O autor e/ou apresentador deve propiciar informações de contato para propiciar a sua audiência a possibilidade de interação posterior.

3.1 Posicionamento Institucional – Abusos e Outras Opções de Força

As atividades de *advocacy* nem sempre são “bem-vindas” pelas instituições oficiais de Estado, em especial quando contrariam posicionamentos de Governo ou interesses

de grupos de Poder. Obviamente quanto mais consolidadas as instituições de liberdade e democracia, menos atuantes podem ser as ações de boicote e/ou oposição estruturada e institucional a Grupos de Pressão que defendam determinada causa. No entanto, mesmo em países reconhecidamente democratas como os EUA e Canadá há registros e abusos contra grupos que promovem *Advocacy* ambiental (Potter, 2012) (Lewis & Federman, 2015) (Ross, 2015).

Artigo publicado pelo International Center for Not-for-Profit Law (ICNFPL, 2016) identifica que entidades oficiais e/ou países, na tentativa de obstruir posicionamentos de grupos pelo ativismo ambiental (*advocacy*), podem:

- Criminalizar ativismo legítimo.
- Rotular grupos e pressão ambientalistas como agentes estrangeiros, restringindo a cooperação internacional em defesa de uma determinada causa.
- Impor requisitos burocráticos e de cunho dificultador na legislação para inibir o posicionamento em defesa de uma causa.
- Restringir as atividades de defesa ambiental.
- Impor vigilância ilegal sobre atividades de grupos que defendam agendas contrárias aos interesses de organizações e/ou Estados.

A literatura está repleta de exemplos dessas atitudes, onde se destacam:

- No Chile, em 2013, os índios Mapuches foram enquadrados em leis contra o terrorismo pela defesa de terras onde viviam desde tempos ancestrais (Eyzaguirre, 2015). O mesmo aconteceu no Canadá com ativistas contrários a aproveitamentos de gás e petróleo, sendo também enquadrados em leis contra o terrorismo (Potter, 2012).
- Na Austrália foram criadas leis contra protestos com elevadas multas para ONGs e para as pessoas físicas, variando desde A\$ 7 mil até A\$ 72 mil (Heburn, 2015).
- Na Bolívia, Organizações-Não-Governamentais foram acusadas de representarem o “imperialismo internacional” por usarem doações financeiras oriundas de contribuições de ONGs (ICNFPL, 2016) (Munoz, 2015).
- Em vários casos a revogação de vistos promove a expulsão de ativistas estrangeiros, como ocorreu no Cambódia em 2015 (ICNFPL, 2016).
- Nos EUA e no Canadá foram registradas investigações ilegais sobre pessoas e entidades sob a alegação de ecoterrorismo (Lewis & Federman, 2015) (Ross, 2015). Abusos de poder policial também foram registrados na Rússia (Amnesty International, 2013).
- No Brasil têm sido registrados casos de violência não coibida pelo aparato po-

lial contra ambientalistas, registrando-se mais de 400 mortes em 2014 (Miller, 2015).

- Exemplos e violações institucionais têm sido observados também na Índia e Colômbia, além dos exemplos já referenciados (Caycedo, 2015).

3.2 Envolvimento da Sociedade Civil nas Estratégias de *Advocacy*

Por pressuposto, a defesa de uma posição, tese, projeto ou política tem uma audiência determinada que a amplifica e que acaba por influenciar os tomadores de decisão, facilitando ou dificultando a obtenção dos objetivos que a defesa de determinado tema tinha por princípio.

Assim, é possível constatar que a adesão da sociedade civil pode fazer a diferença em questões emblemáticas, assim por essa razão, muitos dos projetos emblemáticos envolvem formadores de opinião, mesmo que estes não sejam especialistas. Um exemplo desse processo pode ser encontrado no embate dos opositores da usina de Belo Monte³, onde contou com a participação de grandes nomes do meio artístico brasileiro criticando o projeto (Movimento Gota D'Água, 2012). Prontamente a campanha foi rebatida por alunos de engenharia da Unicamp, que ressaltaram que o posicionamento de apoio era desenvolvido por gente mais preparada e que tinha estudado, na tentativa de desqualificar artistas formadores de opinião (Unicamp, 2012).

Embora alguns grupos de defesa de determinada posição possam fazer uso de pessoas de influência para angariar apoio, em um ambiente menos politizado e menos suscetível à influência de “famosos”, as estratégias de *Advocacy* para obter o apoio da sociedade civil devem contemplar (Gemmil & Bamidele, 2002):

- A utilização de especialistas para o aconselhamento e análise.
- Propiciar aos Governos uma capacidade intelectual mais ágil e com melhores condições de estudo e análise que aquelas propiciadas pela burocracia de governo.
- Melhores práticas de mobilização de apoio da opinião pública advogando pela justiça ambiental.
- Ocupar a representação da parcela da sociedade “sem voz”, ou seja, dos hipossuficientes.
- Promover o desenvolvimento de estudos e levantamento de informações que possam instrumentalizar os procedimentos de discussão pública (as audiências públicas, por exemplo).
- Apoiar e legitimar os mecanismos que permitam um processo de tomada de decisão justo e imparcial.

³ Usina de Belo Monte é a terceira maior hidroelétrica do mundo. Entre sua concepção e início de operação foram mais de 35 anos, onde houve processos de reformulação do projeto visando diminuir a área inundada.

- Estruturar mecanismos para monitorar e fiscalizar as políticas compromissadas.

3.3 Posicionamento dos Agentes Promotores de *Advocacy*

A literatura é bastante abrangente de posicionamentos a respeito da razoabilidade ética de que estratégias de *Advocacy* sejam desenvolvidas. Outro ponto de grande importância diz respeito à participação ou não e também como essa participação ocorre por parte dos agentes que desenvolvem a fundamentação técnica dessa estratégia, em especial a participação de cientistas e/ou profissionais especializados. Cabe ressaltar que mesmo se questionando os aspectos éticos da *Advocacy*, é dado como certo que ela ocorra nas mais diversas dimensões de defesas de uma determinada causa.

O ponto de interesse na discussão conceitual da participação desses especialistas diz respeito a aspectos de objetividade da ciência, enquanto a defesa de um posicionamento envolve questões subjetivas, de posicionamento político e eventualmente envolvimento emocional.

Diversos autores consideram inadequada a participação dos cientistas no desenvolvimento dessas estratégias. Segundo (McCoy, 1996), os cientistas não deveriam se preocupar com a formulação de hipóteses e nem com as consequências de suas investigações, o que não acontece quando uma pesquisa tem por objetivo demonstrar ou defender posições que possam ser consideradas subjetivas. (Kaiser, 2000) defende que declarações que possam ser consideradas “entusiásticas”, dado um posicionamento ambiental, não condizem com a prática da boa ciência. Considerando-se que muitas vezes a tecnicidade do tema necessita ser mais bem explicado para uma audiência mais abrangente do grupo de interesse, é possível que simplificações produzam má divulgação dos resultados que deveriam ser de cunho científico. Na mesma linha de argumentação (McCoy, 1996) defende que a ciência deveria ser neutra e que a *Advocacy* produziria uma contaminação ideológica. Argumenta ainda que a defesa de posições por parte de grupos de pressão relacionados com trabalhos que tenham linhas de financiamento pode influenciar o pesquisador para adotar teses do patrocinador.

Outros autores consideram que a maneira ética de transferência de conhecimento que possa ser usado pela sociedade deve decorrer apenas de publicação em livros e/ou revistas científicas, reconhecendo, no entanto, que este processo é muito lento (Brussard & Trull, 2007). Estes mesmos autores defendem que a *Advocacy* não é um processo que possa ser neutro e, portanto, inadequado para cientistas que nunca podem ser parciais buscando o conhecimento com provas científicas.

O livro *Merchants of Doubt* (Oreskes & Conway, 2010) apresenta evidências que famosos cientistas colocam seu currículo a serviço de corporações para defender teses enviesadas de interesse do financiador das respectivas pesquisas.

De outra parte existem referências que defendem que os cientistas e profissionais especializados possam agir como ativistas, pois estes são, antes de mais nada, cidadãos e

como tais podem e devem exercer sua cidadania (Maccarone, 2003) (Parsons, 2016). Caso estes especialistas se furtem ao debate, as políticas serão desenvolvidas inevitavelmente pelos menos preparados. O preparo técnico e o poder de análise representam a contribuição desses especialistas à cidadania, logo cientistas devem participar e influenciar (Maccarone, 2003) (Noss, 2007). Os limites dos critérios objetivos e subjetivos são dúbios, a ciência pode emprestar o conhecimento para melhor entender esta separação (Kaiser, 2000).

A dimensão ética também aparece nas atividades de defesa de causa (*Advocacy*) que utilizam conceitos econômicos. A utilização de análises de custo-benefício é criticada por (Booth, 1994) quando a causa a ser defendida pode produzir danos à saúde, segurança ou considerar riscos cujos danos potenciais sejam tão elevados que qualquer reparo seja injustificável ou inviável. (Constanza, 1991) defende que análises econômicas sobre causas a defender devem analisar os efeitos dessa causa ou política em dimensões locais, regionais e ou globais. No primeiro caso pode-se usar como exemplo disputas envolvendo poluição local; no segundo impactos regionais podem ser exemplificados como a chuva ácida na região Norte dos EUA e regiões fronteiriças com o Canadá e a terceira dimensão global pode ser referenciada com as Mudanças Climáticas. As análises, assim desenvolvidas, precisam ainda levar em conta as incertezas e impactos de longo prazo. (Erickson, 2005) identificou um crescimento da importância de análises sobre a moral e a ética nas argumentações de *Advocacy* que fazem uso de estudos econômicos para defender uma posição. Este autor evidencia que aspectos éticos fazem com que o comportamento das pessoas não seja exclusivamente de racionalidade econômica.

Os especialistas evidentemente precisam usar seu conhecimento para nivelar as informações relevantes para uma audiência mais abrangente. (Parsons, DellaSala, & Wright, 2015) recomendam que a relação entre os especialistas e os ativistas em geral seja marcada por:

- Relacionamento respeitoso.
- Avaliação das argumentações contrárias mesmo que estas estejam baseadas apenas em conceitos emocionais e não técnicos.
- Atuar como fonte de informações facilitando o conhecimento que a outra parte necessita.
- Sugerir material bibliográfico para auxiliar a construção de conhecimento e ou de habilidades específicas.
- Utilizar linguagem acessível e didática para audiências de outras especialidades.
- Aceitar como premissa que consenso de 100% pode não ser possível.
- Investir na relação com as mídias sociais e com jornalistas científicos.

O recente laureado com o Nobel de Ciências Econômicas, Richard Thaler, em seu livro *Misbehaving- The Making of Behavioral Economics* (Thaler, 2016), analisando as estratégias desenvolvidas por (Cialdini, 2018), identifica que para ser bem sucedido no convencimento de que um procedimento ou causa são adequados, é necessário informar ao público-alvo que muitas outras pessoas (ou países) concordam e que já emprestaram apoio ao tema. Esta estratégia é baseada no Princípio da Conexão, ou seja, existe maior probabilidade de se apoiar uma causa com teses a respeito da qual concordam pessoas ou grupos semelhantes aqueles ao qual se pertence.

Finalmente, cabe referenciar os trabalhos de Mary Douglas (Douglas, 1985) sobre riscos culturais, onde fica claro que as sociedades selecionam alguns temas para debater, sendo estes temas dotados de riscos e que necessitam de alocação de responsabilidades. Douglas identifica que os riscos percebidos dependem de princípios morais e éticos e também da posição relativa do ser humano na sociedade. Em suma, a crença sobre os riscos e consequentemente potencial oposição a uma causa dependem de fatores culturais e do envolvimento (ou proximidade econômica ou física) de determinado público para com a causa.

3.4 O Futuro da prática de *Advocacy* Perante o Ativismo Ambiental em Transformação

Os novos ativistas ambientais acreditam que as estratégias e ações políticas estejam ultrapassadas e que se faz necessário um repensar sobre o encaminhamento das causas de defesa do meio ambiente (Shellenberger & Nordhaus, 2014) (Hunter, 2013).

Argumentam que a estratégia não mudou nos últimos 40 anos, sendo essencialmente o cumprimento de etapas:

- Definição de um problema (Mudanças climáticas, por exemplo).
- *Advocacy* para uma estratégia (mercado de “cap and trade” para emissões).
- Vender a solução para políticos por meio de lobby, relatórios técnicos, publicidade, relações públicas, entre outras.

Defendem que está se iniciando uma terceira⁴ onda do movimento ambiental, baseado na priorização de investimentos seletivos, como para o uso exclusivo de energia renovável e de baixo impacto ambiental e eliminação do uso de combustíveis fósseis.

Estes autores defendem que, para fazer sucesso em um mundo conectado pelas mídias sociais, a estratégia terá que ir além dos interesses específicos da causa a defender e centrar esforços em programas de interesse geral, com mais objetividade. Exemplificando, o discurso respaldado apenas em salvar o mundo não é mais eficaz, mas quando inclui benefícios como a criação de novos empregos com tecnologias de energias renováveis, isso potencializa sua eficácia.

4 A primeira onda foi o movimento preservacionista e a segunda aquela baseada na Regulação.

Essas duas seções teóricas tiveram como objetivo realizar uma revisão bibliográfica dos conceitos atrelados à defesa de causas técnicas e como o projeto SINAPSE tem por objetivo desenvolver publicações a respeito das mais diversas fontes de geração de eletricidade, é conveniente que as lições apreendidas sobre Comunicação Integrada de Marketing e *Advocacy* possam servir de referências competentes para explicar as escolhas dos produtos desenvolvidos para melhor comunicar os resultados deste projeto de P&D.

4 I REGULAMENTAÇÃO DE PROJETOS DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO (P&D) NO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO

O setor elétrico brasileiro investe de forma continuada em projetos de pesquisa e desenvolvimento. Tal prática foi iniciada como atendimento à lei no. 9.991, de 24 de julho de 2000, sendo sua implementação regulada pela Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL. Desde seu início vários aprimoramentos foram registrados. As principais regras vigentes se encontram no ProP&D (REN 754 de 12/2016).

“O objetivo do Programa de P&D é alocar adequadamente recursos humanos e financeiros em projetos que demonstrem a originalidade, aplicabilidade, relevância e a viabilidade econômica de produtos e serviços, nos processos e usos finais de energia. Busca-se promover a cultura da inovação, estimulando a pesquisa e desenvolvimento no setor elétrico brasileiro, criando novos equipamentos e aprimorando a prestação de serviços que contribuam para a segurança do fornecimento de energia elétrica, a modicidade tarifária, a diminuição do impacto ambiental do setor e da dependência tecnológica do país” (BRASIL, 2016).

O programa de P&D no setor elétrico brasileiro foi iniciado no ciclo 1.999/2000, através da Resolução Nº 284, de 29 de setembro de 1999. Ao longo dos 19 anos de existência houveram algumas alterações em sua regulação, sendo regido atualmente pela Resolução normativa no 495, de 26 de junho de 2012 e Resolução normativa nº 504, de 14 de agosto de 2012 que aprovou o Manual do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica (ANEEL, 2016).

A regulamentação determina que um percentual da receita operacional líquida (ROL) seja investido em programas de P&D. Para as empresas de Distribuição essa obrigatoriedade é de 0,75% do ROL, enquanto a Geração e Transmissão precisam investir 1% do ROL. Cabe o destaque que a lei que criou este incentivo também contempla projetos de eficiência energética que não fazem parte do objeto deste capítulo. Os temas para investimentos neste programa são: FA - Fontes alternativas de geração de energia elétrica, GT - Geração Termelétrica, GB - Gestão de Bacias e Reservatórios, MA - Meio Ambiente, SE – Segurança, EE - Eficiência Energética, PL - Planejamento de Sistemas de Energia Elétrica, OP - Operação de Sistemas de Energia Elétrica, SC - Supervisão, Controle e Proteção de Sistemas de Energia Elétrica, QC - Qualidade e Confiabilidade dos Serviços

de Energia Elétrica

MF - Medição, faturamento e combate a perdas comerciais.

5 I A EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DE PROJETOS DE P&D NO SETOR ELÉTRICO – CASO SINAPSE

O Projeto de P&D SINAPSE tem como objetivo aprimorar a sistemática para inserir, no planejamento do sistema elétrico brasileiro, diversos aspectos técnico-econômicos e socioambientais, ainda não contemplados na metodologia e nos modelos de expansão da geração, com ênfase nas fontes geradoras existentes ou planejadas no âmbito do Sistema Interligado Nacional.

A natureza deste projeto envolve também a necessidade de esclarecimentos junto a diferentes públicos, onde se destacam: novos players do setor elétrico, associações de classe, formadores de opinião, juízes responsáveis por decisões associadas ao setor, além da sociedade em geral.

Para tanto, o projeto SINAPSE já teve desde sua concepção o foco em um Plano de Comunicação dos seus resultados. A comunicação do projeto SINAPSE é composta por 6 pilares, sendo: Identidade Visual do Projeto, Homepage, Cadernos Temáticos, Vídeos de divulgação dos Cadernos Temáticos, Workshops de Transferência de Conhecimento e Livro Técnico para o público especializado.

5.1 Identidade Visual

Foi desenvolvida a identidade visual do Projeto, conforme ilustra a Figura 1. Esta identidade visual utiliza de forma integrada diferentes tons da cor verde, o que permitiu a criação de um logotipo que demonstre os principais atributos do projeto: sustentabilidade e planejamento integrado.



Figura 1 – Identidade Visual do Projeto SINAPSE

Fonte: SINAPSE, 2019.

5.2 Homepage

Foi desenvolvida uma homepage que consolida em um único ambiente virtual todas as informações disponíveis do projeto, onde se destacam: os objetivos do projeto,

as empresas executoras e suas respectivas equipes de pesquisadores, as empresas patrocinadoras, as apresentações dos relatórios técnicos desenvolvidos, cadernos temáticos e seus vídeos de divulgação. A Homepage também apresenta as notícias e trabalhos publicados sobre o Projeto SINAPSE, além de estabelecer um canal constante de comunicação entre o público em geral e a equipe do Projeto. A figura 2 apresenta um exemplo das páginas disponíveis na WEB.



Figura 2 – Visão geral da página inicial do site do Projeto SINAPSE

Fonte: SINAPSE, 2019.

5.3 Cadernos Temáticos

Os cadernos temáticos representam uma coletânea de informações associadas aos diferentes relatórios técnicos do Projeto. Possuem uma linguagem não especializada e permite um entendimento por parte de um público mais amplo. No entanto, seu processo de elaboração é complexo e envolve as seguintes etapas:

- Leitura e análise dos Relatórios Técnicos elaborados pelas diferentes empresas executoras do projeto.
- Seleção dos principais tópicos que devem ser contemplados no seu respectivo Caderno Temático.
- Validação da seleção prévia de conteúdo junto aos autores dos respectivos relatórios.
- Nova construção textual dos assuntos priorizados.
- Sugestão de diagramação para garantir a atratividade e dinamismo do Caderno temático.
- Validação da proposta junto a equipe executora do Projeto.
- Implantação das alterações solicitadas e elaboração de nova proposta de Caderno.
- Validação da nova proposta junto a equipe patrocinadora do Projeto.
- Implantação das alterações solicitadas e elaboração da versão definitiva do Caderno Temático.
- Processo Editorial: onde se incluem a revisão ortográfica e gramatical do texto e a diagramação final do mesmo. A capa e a ficha bibliográfica também são realizadas nesta etapa.

As figuras 3 e 4 apresentam detalhes dos Cadernos Temáticos 1 e 2.

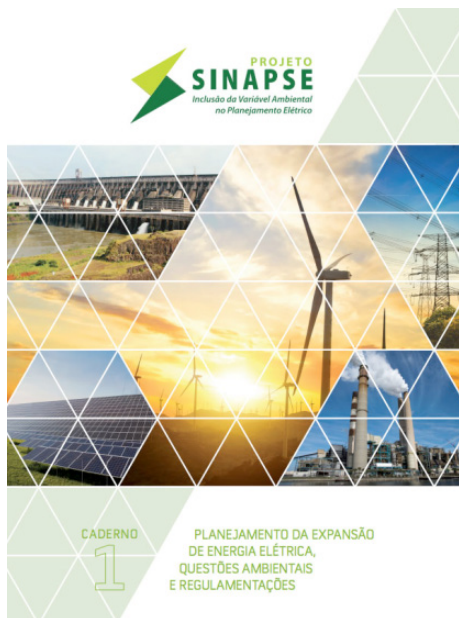


Figura 3 – Capas dos Cadernos Temáticos 1 e 2

Fonte: SINAPSE, 2019.

Indicadores de Sustentabilidade Energética no Planejamento da Expansão do Setor Elétrico no Brasil

Com o objetivo de orientar as estratégias na definição de políticas de investimento no setor elétrico, os planejadores utilizam os indicadores de sustentabilidade como uma das ferramentas. Como cada setor da economia é diferente um do outro, com distintas demandas por energia elétrica, necessidades de investimentos e potencial de geração de empregos, os indicadores são ferramentas úteis para compreender o cenário de crescimento de cada um desses setores. Segundo a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel),

os indicadores energéticos são instrumentos de comunicação, entre os tomadores de decisão e a sociedade, de dados quantitativos relacionados à sustentabilidade de sistemas energéticos.

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE ENERGÉTICA DA ANEEL

ÁREAS	INDICADORES
Política	Segurança no abastecimento. Desconcentração de poder.
Econômica	Equilíbrio no balanço de pagamentos. Apropriação de renda e geração de receitas físicas.
Social	Geração de empregos. Redução de desigualdades regionais.
Ecológica	Minimização de impactos sobre o meio físico e biótico.
Tecnológica	Qualidade e confiabilidade abastecidos.

Desenvolvidos a partir de diretrizes da Organização Latino-Americana de Energia (Olae), os indicadores da Aneel estão divididos nas dimensões política, econômica, social, ecológica e tecnológica.

Os indicadores de sustentabilidade variam por fonte de geração de energia elétrica e permitem o acompanhamento de diferentes parâmetros, como: qualidade do ar, eficiência energética, uso dos recursos naturais, qualidade ambiental e qualidade da água.

PROPRIETÁRIOS

COOPERADAS

DESENVOLVIDAS

AGÊNCIA REGULADORA

projetosinapse.com.br

Figura 4 – Exemplos de páginas internas do Caderno Temático

Fonte: SINAPSE, 2019.

5.4 Vídeos de Apresentação dos Cadernos Temáticos

Utilizando-se de uma linguagem fácil e objetiva, os vídeos apresentam, de forma sucinta, os conteúdos de cada um dos Cadernos, convidando o leitor à conhecê-los. Sua elaboração profissional requer a construção de um script duplamente validado pelos executores e patrocinadores do projeto. A elaboração dos vídeos também requer a contratação de empresa especializada para sua filmagem e editoração, além de profissional experiente para locução do script desenvolvido.

A exemplo do que acontece com os Cadernos Temáticos, o script do vídeo, bem como sua versão editada e ilustrada passam pelo processo de dupla validação da equipe do Projeto e após sua aprovação, os mesmos são disponibilizados no canal YouTube e também na homepage do Projeto.

Os vídeos foram idealizados com o objetivo de divulgar a existência do Projeto e de seus Cadernos Temáticos, conforme figura 5.



Figura 5 – Exemplo da chamada para o Vídeo Temático 1

Fonte: SINAPSE, 2019.

5.5 Livro Técnico

A comunicação integrada do Projeto SINAPSE também possui um produto destinado ao público especializado nos assuntos tratados no projeto. Este produto é um livro técnico que consolida as principais pesquisas realizadas, suas metodologias e resultados.

O livro possui distribuição gratuita com foco prioritário para os agentes setoriais, instituições de ensino de cursos superiores em Engenharia e Energia, além de programas de pós-graduação nas áreas correlatas. Sua divulgação também será realizada através da Homepage do projeto e dos Workshop para transferência de conhecimento.

5.6 Workshops de Transferência de Conhecimento

Finalizando a estratégia de divulgação dos conhecimentos gerados durante o

Projeto SINAPSE foi também idealizado a realização de Seminários de Transferência de Conhecimento. Esses Seminários são realizados ao longo do projeto e também ao término do mesmo. Seu objetivo é apresentar presencialmente, pelos pesquisadores e especialistas responsáveis pela execução do projeto, os principais resultados e evoluções obtidas durante as diferentes fases do projeto.

Para tanto, esses Workshops possuem ampla divulgação, infraestrutura adequada e participações de diferentes agentes setoriais associados à pesquisa. A metodologia empregada inclui a apresentação de palestras, mesa redonda e amplo debate, inclusive com acesso do público aos pesquisadores e debatedores, com livre apresentação de perguntas.

A figura 8 apresenta o convite de divulgação do Workshop de Transferência de Conhecimento realizado em abril de 2019.

HORÁRIO	TEMA	PALESTRANTE
09:30 – 10:00	Café da Manhã de Boas Vindas	
10:00 – 10:15	Abertura	Rodrigo Amaral (GPE)
10:15 – 10:30	Caracterização do Projeto	Dorel Ramos (MRTS/USP)
10:30 – 11:15	Competitividade das Fontes	Marciano Morozowski (NTJ TEC)
11:15 – 12:00	Inclusão de Aspectos Sócio-Econômicos e Ambientais no Planejamento de Longo Prazo	Ricardo Furtado (Diversa)
12:00 – 13:30	Intervalo para Almoço	
13:30 – 14:15	O Modelo de Planejamento da Expansão no horizonte de Longo Prazo (Metodologia e Especificação Funcional)	Amaro Olimpio (Coppe/UFRJ)
14:15 – 15:00	Comunicação do Projeto	Ana Lúcia Rodrigues (Sinerconsult)
15:00 – 15:15	Coffee Break	
15:15 – 16:00	Visão da EPE	Erik Eduardo Rego (EPE)
16:00 – 16:45	Mesa Redonda	
16:45 – 17:00	Encerramento	

Figura 8 – Convite I Workshop Projeto SINAPSE

Fonte: SINAPSE, 2019.

Os produtos e estratégias aqui apresentadas decorrem do Plano de Comunicação idealizado para o Projeto SINAPSE, onde foram contemplados produtos e ações tanto para o ambiente físico e presencial, como para o ambiente virtual. Essa comunicação integrada se associa às ações de *Advocacy* representadas tanto pelos vídeos temáticos como pelos Workshops. O intuito principal, como já mencionado, é garantir o acesso às informações geradas pelo Projeto SINAPSE aos diferentes públicos que precisam e se beneficiam das mesmas, contribuindo para a inclusão da variável ambiental nos critérios utilizados para expansão do sistema elétrico brasileiro.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação ampla e assertiva de projetos de P&D contribuem sobremaneira para democratizar o acesso às informações técnicas e ao estado da arte setorial, o que pode contribuir sobremaneira à assertividade das decisões tomadas. Isso se torna ainda mais essencial no setor elétrico como um todo. A complexidade dos temas, a velocidade e frequência das mudanças regulatórias e a chegada de novos agentes setoriais tornam ainda mais importante e complexo os esforços de divulgação dos resultados setoriais de P&D.

Os conceitos de Comunicação Integrada de Marketing e de *Advocacy* aqui apresentados trazem orientações claras sobre a importância da comunicação coerente e eficaz, acompanhada sempre de informações precisas e claras, associadas às fontes rastreáveis e fidedignas. A prática do *Advocacy* recomenda ainda a inclusão de especialistas na defesa e divulgação de projetos, causas ou posicionamentos.

Baseada nessas orientações científicas, o Projeto SINAPSE que trata da inserção da variável ambiental no planejamento do sistema elétrico brasileiro criou uma sistemática de divulgação dos seus resultados parciais e finais. Essa estratégia possui produtos direcionados ao público técnico e especializado, onde se incluem os tradicionais relatórios, apresentações técnicas e livro científico. Para atender os demais agentes não altamente especializados na área de energia, como jornalistas, juízes, formadores de opinião, fabricantes de equipamentos, associações de classe e sociedade em geral, o plano de comunicação adotado incluiu novos produtos, sendo: Cadernos Temáticos, Vídeos de divulgação e Homepage. Esses produtos foram baseados em uma identidade visual única e foram amplamente distribuídos tanto em meio físico, como eletrônico, acrescido ainda da estratégia de realização de eventos técnicos presenciais como os Workshops de Transferência de Conhecimento realizados durante a vigência do Projeto.

A maturidade do projeto, ora ainda em desenvolvimento, permitirá identificar os benefícios e limitações de sua estratégia de comunicação, o que contribuirá para a melhoria contínua e aperfeiçoamento dessas práticas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). **Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica**, 2017. Disponível em: http://www.aneel.gov.br/programa-de-p-d/-/asset_publisher/ahiml6B12kVf/content/regulamentacao-vigente/656831?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Fwww.aneel.gov.br. Acesso em 21/03/19.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). **Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica**, 2018. Disponível em: http://www.aneel.gov.br/programa-de-p-d/-/asset_publisher/ahiml6B12kVf/content/transparencia-na-spe/656831?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2F. Acesso em 28/03/2019.

AMNESTY INTERNATIONAL. **Russia: 'Hooliganism' charges do not apply to peaceful Greenpeace protest**, 2013. Disponível em Amnesty International: <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2013/10/russia-hooliganism-charges-do-not-apply-peaceful-greenpeace-protest/>. Acesso em 28/02/2018.

BOOTH, D. **Ethics and the limits of environmental economics**. In: *Ecological Economics*, pp. 241-252, 1994.

BRASIL. RESOLUÇÃO NORMATIVA ANEEL Nº 754, DE 13 DE DEZEMBRO DE 2016. **Aprova os Procedimentos do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento – PROP&D e altera os Submódulos 2.7: Outras Receitas e 9.1: Revisão Periódica das Receitas das Concessionárias Existentes dos Procedimentos de Regulação Tarifária – PRORET**. Disponível em: <http://www2.aneel.gov.br/aplicacoes/audiencia/arquivo/2016/039/resultado/ren2016754.pdf>. Acesso em 06/04/2019.

BRUSSARD, P.; TRULL, J. **Conservation Biology and 4 types of advocacy**. In: *Conservation Biology*, pp. 21-24, 2007.

CAYCEDO, C. **Activists Fight Privatization of Colombia's Longest River**, 2015. Disponível em Popular Resistance: <https://www.popularresistance.org/activists-fight-privatization-of-colombias-longest-river/>. Acesso em 28/02/2018.

CHURCHILL JR., G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CIALDINI, R. **The 6 Principles of Persuasion**, 2018. Disponível em Influence at Work: <https://www.influenceatwork.com>. Acesso em 05/03/2018.

CONSTANZA, C. **Ecological Economics: a research agenda**. In: *Structural Change and Economics Dynamics*, pp. 335-357, 1991.

DIAS, S. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOUGLAS, M. **Risk acceptability according to the social sciences**. In: *Russel Sage Foundtion*, 1985.

ERICKSON, R. **On the ethics of environmental economics as seen from textbooks**. In: *Ecological economics*, pp. 421-435, 2005.

EYZAGUIRRE, N. **Environmental 2015. Chile**, 2015. Disponível em: <http://latinlawyer.com/reference/topics/51/jurisdiction/3/chile>. Acesso em 28/02/2018.

GEMMIL, B.; BAMIDELE, I. ***The role of NGOs and civil society in global environmental governance***, 2002. Disponível em Yale School of Forestry & Environmental Studies: <https://environment.yale.edu/publication-series/documents/downloads/a-g/gemmill.pdf>. Acesso em 28/02/2018.

HEPBURN, S. ***Changes to environmental laws would defang the watchdogs***, 2015. Disponível em The Conversation: <http://theconversation.com/brandis-changes-to-environmental-laws-will-defang-the-watchdogs>. Acesso em 28/02/2018.

HUNTER, E. ***Activism 2.0 - Rebirth of the environmental movement***, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KsB2qtDaiRw>. Acesso em 29/03/2019.

INTERNATIONAL CENTER FOR NOT-FOR-PROFIT LAW (ICNFPL). ***Environmental Advocacy: Challenges to Environmental Groups' Rights to Assemble***, 2016. Disponível em Global Trends in NGO Law: <http://www.icnl.org/Global%20Trends%20Vol%207%20iss%201.pdf>. Acesso em 29/03/2019.

KAISER, J. ***Ecologists in a mission to save the world***. In: *Science*, pp. 1188-1192, 2000.

LACKEY, R. ***Science, scientists and policy advocacy***. In: *Conservation Biology*, pp. 12-17, 2007.

LEWIS, P.; FEDERMAN, A. ***Revealed: FBI violated its own rules while spying on Keystone XL opponents***, 2015. Disponível em The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/may/12/revealed-fbi-spied-keystone-xl-opponents>. Acesso em: 03/03/2018.

MACCARONE, E. ***The moral case for scientists as advocates for environmental policy***, 2003. Disponível em: www.ohio.edu/ethics/2003-conferences/. Acesso em 28/02/2018.

MCCOY, E. D. ***Advocacy as part of conservation biology***. In: *Conservation Biology*, pp. 1318-1320, 1996.

MILLER, M. ***Why are Brazil's Environmentalists being murdered?***, 2015. Disponível em The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2015/08/27/why-are-brazils-environmentalists-being-murdered/?utm_term=.9682d1b9e90a. Acesso em 03/03/2018.

MOVIMENTO GOTA D'ÁGUA, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZVIWvm99As>. Acesso em 03/03/2018.

MUNOZ, K. ***Corrupted Idealism: Bolivia's Compromise Between Development and the Environment***, 2015. Disponível em Council on Hemispheric Affairs (COHA): <http://www.coha.org/corrupted-idealism-bolivias-compromise-between-development-and-the-environment/>. Acesso em 03/03/2018.

NOSS, R. ***Values are a good thing in conservation Biolog***. In: *Conservation Biology*, pp. 18-20, 2007.

OGDEN, J. ***Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador***. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

ORESKES, N.; CONWAY, E. ***Merchants of Doubt***. Londres: Bloomsbury Press, 2010.

PARSONS. ***Advocacy and Activism are not dirty words - How activists can better help conservation scientists***, 2016. Disponível em *Frontiers in Marine Science*: www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmars.2016.00229/full. Acesso em 28/02/2018.

PARSONS, E.; DELLASALA, D.; WRIGHT, A. **Is marine conservation science becoming irrelevant to policy makers?**. In: *Frontiers in Marine Science*, pp. 1-4, 2015.

POTTER, W. ***Seven Ways Canadian Environmental Groups are Being Attacked as ‘Terrorists’***, 2012. Disponível em *Green is the New Red*: <http://www.greenisthenewred.com/blog/7-ways-canada-environmental-groups-labeled-terrorists/6374/>. Acesso em 28/02/2018.

ROSS, A. ***Why is the FBI Harassing Tar Sands Protesters in Washington and Oregon***, 2015. Disponível em *Green is the New Red*: <http://www.greenisthenewred.com/blog/fbi-visiting-megaloads-protest-activists/8124/>. Acesso em 03/03/2018.

SHELLENBERGER, M.; NORDHAUS, T. ***The death of environmentalism***, 2014. Disponível em *Nathan Cummings Foundation & Global Warming Politics in a Post Environmental World*: www.evansmcdonough.com. Acesso em 28/02/2018.

SINAPSE, **Projeto Matriz Energética e Aprimoramento da Sistemática de Inserção Ambiental no Planejamento da Expansão do Sistema Elétrico**, 2019. Disponível em: www.projetosinapse.com.br. Acesso em 06/04/2019.

THALER, R. ***Misbehaving - the making of behavioral economics***. New York: W.W. Norton & Company, 2016.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP). ***A verdade sobre a Usina de Belo Monte (De quem estudou e não de atores sem conhecimento)***, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E4k7RWN7Vjs>. Acesso em 03/03/2018.

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 