

# 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. Abraão Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional 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/UFGA  
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 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

<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>

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

Data de aceite: 04/01/2021

Data de submissão: 09/10/2020

**Carla de Araujo Risso**

Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA  
<http://lattes.cnpq.br/1950147892547251>

**RESUMO:** O artigo investiga a repercussão do anúncio “Avó” de Havaianas, considerando a relação que os idosos mantêm com a publicidade de produtos e as relações que os meios de comunicação e o CONAR estabelecem entre imaginário, moral e consumo. Pensando no processo de constituição da identidade social e que, permeando a trama do tecido social, existem diversos discursos circulantes capazes de influenciar a tomada de atitudes no âmbito de microcosmos sociopolíticos, o artigo busca investigar o conteúdo do anúncio, bem como os possíveis efeitos que o tratamento dado à personagem idosa possa ter, que suscitaram queixas de consumidores de todo o país junto ao órgão de autorregulamentação publicitária e acarretaram medidas de alteração no horário de veiculação do comercial.

**PALAVRAS -CHAVE:** Opinião Pública; Controle Social; Idoso; Discursos Circulantes.

**ABSTRACT:** The article studies the repercussions of the TV advertisement “Avó” by Havaianas, considering the relationship between the elder and the product advertising and the relationships between media and CONAR –

Brazilian National Council for Advertising Self-Regulation –, established on imaginary, morals and consumption. The process of constitution of social identity, which permeates the social fabric, has a several circulating discourses, capable of influencing the actions under the scope of socio-political microcosms. This article investigates the content of the advertisement, as well as the possible effects that the treatment given to an elderly person may have, which caused complaints from consumers across Brazil and led to a change in the commercial’s broadcast schedule.

**KEYWORDS:** Public Opinion; Social Control; Elderly person; Circulating Discourses.

### INTRODUÇÃO

Nas palavras de Charaudeau (2006, p. 131), “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como fragmento do real”, posto que a realidade empírica sempre está atrelada a um real construído, e não à própria realidade. Afinal, o mundo não pode ser abarcado em sua totalidade por uma única pessoa. Antes, para ser compreendido, esse mundo deve ser explorado, relatado e imaginado pelo indivíduo, que vai codificar o ambiente em que vive por meio de representações ou ficções.

Do mesmo modo que, individualmente, cada ser humano constrói imagens em sua cabeça – a imagem de si próprio, dos outros, de

suas necessidades, propósitos e relacionamentos –, os grupos de pessoas, coletivamente, também constroem imagens sobre o que pensam de si próprios e sobre os contextos sociais nos quais estão inseridos.

Essas imagens criadas coletivamente é o que Lippmann (2008, p. 40) chama de Opinião Pública, noção que, no decorrer da história, assumiu “um espaço de representação” tomado, essencialmente, como o discurso manifesto de uma organização coletiva de sistemas de valores – próprios a um grupo e constituídos a partir de esquemas de pensamento normatizados. A opinião pública de setores da sociedade, quando exibida diante de sua própria coletividade, propicia a visibilidade e constrói marcas de identidade mediante o compartimento das características comportamentais que diferenciam um grupo do outro.

Cabe lembrar que o sistema de avaliação sobre o qual se baseia a opinião pública não é universal, pois está atrelado a um modelo de comportamento social pelo viés de um sistema de normas, que é sempre relativo a um contexto sociocultural.

Na complexidade da sociedade de massas, os diversos grupos sociais tendem a perseguir interesses muito diferentes – algumas vezes, até divergentes –, o que torna difícil ou impossível a obtenção de um consenso que resulte do debate livre e racional dos temas de interesse público. Logo, a opinião pública só pode comportar uma seleção contingente de temas que é, de certo modo, orientada para a resolução de problemas pontuais. Isto posto, o espaço público também não é único nem universal, mas sim plural e em movimento – resultado da interação dialética das práticas sociais e das representações, dependente das especificidades culturais de cada grupo social. Tais especificidades podem ser detectadas no caso do comercial “Avó” criado pela agência AlmapBBDO para a marca Havaianas, da São Paulo Alpargatas, que foi veiculado a partir de 5 de setembro de 2009.

## A AVÓ MODERNINHA

O argumento do comercial é bem simples:

Avó: Não acredito que você veio para o restaurante de chinelo.

Neta: Deixa de ser atrasada, né vó. Não é chinelo. É Havaianas Fit. (atriz mostra o pé calçando o produto). Dá para usar em qualquer lugar.

Avó: Que é bonitinha é.

(chega o ator Cauã Reymond e senta-se em outra mesa)

Neta: Olha lá, vó.

Avó: É aquele menino da televisão. Você tinha que arrumar um rapaz assim para você.

Neta: Mas deve ser muito chato casar com um famoso, né?

Avó: mas quem falou em casamento? Eu estou falando de sexo.

Neta: (com espanto) Vó!

Avó: Depois a atrasada sou eu.

Passadas duas semanas, depois de várias reclamações de telespectadores e da abertura de um processo no Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a agência antecipou-se e retirou o anúncio e colocou outro filme com a mesma atriz idosa dizendo:

Algumas pessoas reclamaram da propaganda das novas Havaianas Fit. Em respeito a elas, a Havaianas decidiu tirar o comercial da TV. Por outro lado, algumas pessoas adoraram a propaganda. Em respeito a elas, a Havaianas decidiu manter o comercial na internet. Democrático, né? Se você quiser assistir ao comercial, entre no site. Viu como eu sou moderninha?

Sob a representação nº 238/09, o comercial foi julgado pelo Conar, em novembro de 2009. O relator do processo, Conselheiro André Luiz F. Costa, fundamentando-se nos Artigos 1º., 3º., 6º., 19, 22 e 37 e 50 letra “b” do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, escreve:

Dezenas de consumidores de diversos estados brasileiros reclamaram ao Conar do comercial “Havaianas - Avó”, veiculado em TV sob a responsabilidade da São Paulo Alpargatas. Em síntese, as queixas fazem referência ao fato de a avó estimular a neta à prática de ato sexual sem compromisso e sem a menção da segurança necessária. Segundo a denúncia, o comercial seria inadequado por constituir apelo excessivamente malicioso e contrário aos valores sócio-educativos.

O anunciante e a agência responsável pelo comercial, a AlmapBBDO, refutaram as acusações, alegando que a publicidade em questão segue a linha de comunicação de Havaianas, que privilegia o bom humor, a diversão e a surpresa, sempre reservada para o final das mensagens. No caso, alegam que a avó é colocada numa situação em que representa a modernidade e, portanto, surpreende. Além disso, teria uma postura condizente com o comportamento do público jovem e adulto contemporâneo.

O relator da representação concordou com a defesa no que tange ao fato de a publicidade em questão ser criativa, bem-humorada e estar em concordância com o comportamento da maioria do público. Contudo, observou que é preciso respeitar a preocupação dos consumidores que se sentiram incomodados com a veiculação.

Por maioria, o Conselho de Ética acatou o voto do relator pela alteração no horário de veiculação do comercial, que deve restringir-se a programação adulta. (CONAR)

O Artigo 1º do Código do Conar versa que “Todo anúncio deve ser respeitador

e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”. O anúncio em questão não desrespeitou as leis brasileiras, nem tão pouco contrariou o Artigo 3º, “Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor”, ou o Artigo 6º: “Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais”.

O argumento contra a veiculação pode ser encontrado na Seção 1, que trata da “Respeitabilidade” e Na Seção 2, que fala da “Decência”. O artigo 19 ressalta que “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”, enquanto o artigo 22 afirma que “Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”.

Aqui podemos interpretar que o relator acredita que o anúncio faltou com respeito à dignidade do núcleo familiar e ofendeu os padrões de decência que prevalecem entre aqueles que podem assisti-lo. Mas como podemos determinar o que é decente ou não para a dignidade do núcleo familiar?

A repercussão do comercial “Avó” das Havaianas se deu principalmente na internet, na qual os Blogs reproduziram o conteúdo e abriram espaços para comentários. Encontramos algumas pistas do que incomodou uma parcela da população nos comentários postados no site da Rede Novo Tempo de Comunicação, ligado à Igreja Adventista do Sétimo Dia:

**Alice ostapenko** em 1 de outubro de 2011 12:34

Fico feliz em ver que ainda existem pessoa que preservam os princípios bíblicos, esta senhora deveria ter vergonha de deixar que suas descendências futuras a veja se expondo desta maneira, nos avós temos que zelar por nossa geração, pois serão o futuro do nosso mundo, será que ela já parou parra pensar que um dia vai ter que prestar contas diante de DEUS? [...]

**cristiane nogueira oliveira** em 29 de setembro de 2009 7:25

As sandálias são Um santo remédio mesmo...

Eu assisti a propaganda e fiquei muito chocada, não gostei e não queria meus filhos vendo. Que bom que tiraram do ar, ontem mesmo eu vi a vovozinha dando explicação pq foi retirado do ar... Agora está na internet, onde é livre, e muita podridão tem, muito pior do que a propaganda.

Desejamos que o Senhor Jesus volte logo para acabar com tudo isso.

Já no blog *Plantão Online*, de Simone Roitman, consultora de Gestão de Marketing Online, há uma variedade maior de opiniões:

**Carla Melo**

Acho um absurdo censurar. Passam tantas coisas piores. As novelas passam quase sexo explícito. Só falam de estupros, guerras, drogas, policiais corruptos entre outros.

Por que não proíbem esses políticos que falam um monte de mentiras na televisão?

Se acharem ruim ou impróprio, era só mudar de horário o comercial, simples e prático.

**João Bosco da Costa em 22/09/2009 at 6:58 PM**

Valores dá quem valores tem, a família a moral e a decência, realmente não está mais encontrando espaço na sociedade atual, quando começamos a banalizar o sexo, como essa pretensa vovó das havaianas, é se igualar a cachorros e cadelas no meio da rua, o sexo pelo sexo no instinto, caramba, tem que ter amor gente!

**Naspolini em 22/09/2009 at 9:32 PM**

Uma pena. A propaganda revela que também existem pessoas de idade interesseiras, que curtem sexo... Não vejo problemas. A censura busca manter estereótipos de pessoas, passando uma imagem muito falsa. Eu resumiria em uma palavra: hipocrisia.

**Adrián em 23/09/2009 at 8:54 AM**

Não somente acho um absurdo censurar que as pessoas adultas de qualquer idade vivam e curtam a sua sexualidade livremente (sempre que com responsabilidade) como uma empresa grande e consolidada como HAVAIANAS dar ouvidos a críticas tão da idade média. Por favor, estamos no século XXI, foi uma opinião de falada, nem sequer explícita. Chega de hipocrisia.

Por outro lado para todos os adultos que somos e queremos ver a publicidade podemos vê-la via net. Sempre se encontra o meio para transmitir a mensagem.

**Elisabeth de oliveira em 23/09/2009 at 9:36 PM**

Não só eu como minha voinha adorávamos esse comercial porque parece muito com a gente. EU acho que isso é a realidade.

Se for pra falar sobre isso e melhor que seja com pessoas que sabem o que e melhor pra vida da gente....a gente adorava....

**Eliana em 26/09/2009 at 4:05 PM**

eu sinceramente não gostei ,tenho duas filhas adolescentes, e tento passar a importância do sexo em nossas vidas, mas sem banalizar, frisar que é importante somente com amor, com a pessoa certa, e na hora certa, sem forçar, porque muitas vão pra cama com o namorado, só pra ser moderninha e pra contar pra turma quantos já pegou, isso é ridículo, meninada se dão mais valor, se gostem mais, na minha opinião quem faz sexo banal por fazer, uma prostituta tem mais valor.

**Netto RP em 27/09/2009 at 11:22 PM**

Legal, se ao ver um comercial desse, a pessoa se diz influenciada e sai fazendo sexo com qualquer um, o problema não é do comercial, e sim da PESSOA! Achei um absurdo que por causa de uma meia dúzia de ofendidos que a propaganda foi tirada do ar (pelo menos ainda continua na net). A pessoa se diz ofendida, mas poxa, pega um jornal, assiste um telejornal e verá casos que realmente embrulham o estomago, coisa indigesta mesmo, e a maioria nem liga! Logo esquece!. Mas agora qdo aparece uma insinuação de sexo num comercial... vixe.... acendam as tochas! Queimem tudo! Aff... muita hipocrisia.

Os discursos manifestados indicam que o que de fato incomodou no anúncio publicitário foi a presença de uma senhora de 84 anos incentivando a neta a praticar sexo sem casamento.

## **A REPRESENTAÇÃO DO IDOSO**

ARAÚJO e CARVALHO (2005) lembram que 60 anos é a idade que a ONU (Organização das Nações Unidas) define como o início da velhice nos países em desenvolvimento – idade elevada aos 65 anos nos países desenvolvidos. “A ‘velhice’ é considerada a última fase da existência humana e o ‘envelhecimento’ atrelado às mudanças físicas, psicológicas e sociais”.

O adjetivo “velho” é considerado depreciativo em quase todas as instâncias do discurso. Não se vende mais carro velho ou usado, vende-se carro *seminovo*. Não se chama um objeto de decoração ou uma peça de vestuário de velha ou antiga – para ser atrativa, trata-se de algo *vintage* ou *retrô*. No caso de pessoas, substituíram-se os termos “velho” ou “velhice” por “terceira idade” ou “melhor idade”. Todas essas manifestações dos discursos circulantes já indicam preconceito, pois, caso contrário, essa troca de palavras não seria necessária.

ARAÚJO e CARVALHO (2005) mencionam que há ainda outras metáforas acerca do

envelhecimento: “*amadurecer e maturidade* significam a sucessão de mudanças ocorridas no organismo e a obtenção de papéis sociais, respectivamente”.

SIMSON (2003) faz uma distinção entre o que designa como sociedades da memória, que existiram no passado, e as novas sociedades do esquecimento. Nas sociedades antigas, o idoso era valorizado porque, em meio a um volume de informação consideravelmente restrito, devido a sua maior experiência e vivência, cabia a eles a tarefa de transmitir os conhecimentos às novas gerações. Os idosos tinham o importante papel social de guardiões da memória, transmitindo os fatos e vivências que foram retidos como fundamentais para a sobrevivência do grupo.

Esse papel social dos idosos foi sendo gradativamente perdido ao longo da história das sociedades ocidentais, mas, muito mais intensamente, na contemporaneidade, quando cada vez mais se diversificam e se sofisticam os suportes para o registro e manutenção da memória (documentos escritos, imprensa, fotografia, vídeo, discos, CDs, DVDs, disquetes etc.). Esse enorme volume de informações fez surgir, nessas novas sociedades do esquecimento, instituições especialmente voltadas ao trabalho de coleta, seleção, organização, guarda, manutenção adequada e divulgação da memória de grupos sociais ou da sociedade em geral nessas novas sociedades do esquecimento.

A sociedade do esquecimento supervalorizou o jovem, que passou a ser sinônimo de eficiência, produtividade, beleza e bem estar, desprezando o que é antigo. Para CABRAL (2004), o problema da constituição social do envelhecimento teve seu apogeu no decorrer do século XX, e resultou da conjunção de fatores que emergiram no processo de mudanças na sociedade e que incluem

desde as conquistas da liberdade até as novas relações de poder, bem como o desenvolvimento das forças produtivas, aumento da expectativa de vida, distribuição da riqueza, novos padrões culturais, sistemas de controles sobre a vida humana, conquistas na medicina, elevação dos padrões educacionais, difusão dos sistemas de comunicação e outros que formam a teia complexa da sociedade pós-moderna.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há uma tendência de envelhecimento da população brasileira observada desde o Censo de 2002. A expectativa é que o País em alguns anos terá uma população majoritariamente idosa: em 2030, o grupo de idosos de 60 anos ou mais será maior que o grupo de crianças com até 14 anos e, em 2055, a participação de idosos na população total será maior que a de crianças e jovens com até 29 anos, chegando a 63,2 pessoas de 60 anos ou mais para cada 100 em idade potencialmente ativa em 2060.

Os idosos, segundo o censo do IBGE de 2010, são em sua maioria mulheres (55,7%) brancas (54,5%) e moradores de áreas urbanas (84,3%) e correspondem a 12,6% da população total do País, considerando a participação relativa das pessoas com 60 anos ou mais. Os números mostram ainda que a principal fonte de rendimento dos idosos de 60

anos ou mais foi a aposentadoria ou a pensão, equivalendo a 66,2%, e chegando a 74,7% no caso do grupo de 65 anos ou mais.

O processo de envelhecimento é acompanhado de várias mudanças psicológicas, biológicas e sociais. Em meio a essas mudanças, o idoso enfrenta fato da velhice não ter um papel definido em nossa cultura e, conseqüentemente, a desvalorização social da velhice e do idoso que se reflete em como os veículos de comunicação e a publicidade o retratam.

DEBERT (2003), para entender o caráter das representações sobre a velhice nos anúncios publicitários, desenvolveu entrevistas com seus criadores, buscando as razões para a utilização da personagem mais velha nas peças. Os publicitários afirmaram que os estereótipos, bem como a sua quebra, são a base da criação na propaganda: “A gente trabalha em cima dos estereótipos que as pessoas têm. E a gente trabalha muito também em cima da quebra de expectativas. Muitas vezes a grande ideia de um comercial é você trabalhar com os estereótipos que as pessoas já têm, mas subvertendo essa ordem”.

O comercial “Avó” das Havaianas começa reforçando os estereótipos sobre a velhice com o figurino da atriz principal. A senhora veste um casaco escuro de lã mesclada, saia preta, sapatos pretos de salto 5 cm, colar de pérolas, aliança e cabelos curtos e impecavelmente brancos.



A jovem veste um vestido estampado, de cor predominantemente vermelha, coberto por um casaquinho fino de cor verde. A moça tem cabelos longos, castanhos com uma mecha presa, com uma maquiagem suave e unhas vermelhas nos pés e nas mãos. Pela comparação do figurino, podemos perceber o antagonismo entre as cores escuras da senhora e o colorido da jovem.



Esteticamente, assim perpetuam-se as diferenças entre jovens e velhos. Contudo, no desfecho da ação, esse anúncio quebra com o estereótipo de idoso, quando coloca uma senhora de 84 anos dizendo: “quem falou em casamento? Eu estou falando de sexo”.

Essa frase chocou muitos espectadores que diziam: “essa pretensa vovó das havaianas banaliza o sexo, igualando-se a cachorros e cadelas no meio da rua, o sexo pelo sexo no instinto”. Esse argumento indica que, para uma parcela da população, praticar sexo fora do casamento é um ato irracional, praticado por animais.

Fica evidente que, ao lermos as postagens de um blog vinculado à Igreja Adventista do Sétimo Dia, a propaganda incomodou os espectadores fervorosamente cristãos, pessoas que tradicionalmente têm grande preocupação com a instituição familiar e com o casamento.

Já entre os que manifestaram a favor do anúncio a tônica era chamar a “censura” de um ato de hipocrisia. Afinal, “passam tantas coisas piores” nas novelas e filmes. Uns argumentam que, em pleno século XXI, “uma opinião de falada, nem sequer explícita” não poderia causar tanto furor. Outros defendem que “as pessoas adultas de qualquer idade vivam e curtam a sua sexualidade livremente”.

De qualquer modo, o CONAR sensibilizou-se com os argumentos daqueles que se sentiram ofendidos com o anúncio e determinou que o comercial fosse exibido apenas em horários de adultos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo grupo social, para reconhecer-se como tal, precisa regular suas trocas segundo regras de classificação dos objetos, das ações e das normas de julgamento. Segundo Patrick Charaudeau (2006, p. 116), os grupos criam representações discursivas que, essencialmente, têm três funções sociais intimamente ligadas umas às outras: a *organização e normatização coletiva dos sistemas de valores*; a *exibição das características*

*comportamentais do grupo* (rituais e lugares-comuns), para construir sua identidade e tornar visível aquilo que compartilham e que os diferencia de outros grupos; a *encarnação dos valores dominantes do grupo* em figuras (indivíduo, instituição, objeto simbólico) que desempenham o papel de representar a identidade coletiva. Ou seja, todos os grupos sociais têm costumes, tabus, ou leis que regulam os discursos, o modo de vestir, os atos religiosos e a expressão sexual.

Sendo assim, para Charaudeau, o espaço público não pode ser universal, uma vez que depende das especificidades culturais de cada grupo inserido na sociedade. Para responder à questão da natureza do espaço público, Charaudeau refere-se à noção de “discurso circulante”:

O discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados. Esses enunciados tomam uma forma discursiva que, por vezes, se fixa em fragmentos textuais (provérbios, ditados, máximas e frases feitas), por vezes varia em maneiras de falar com fraseologia variável que se constituem os socioletos. É através desses enunciados que os membros de uma comunidade se reconhecem. (CHARAUDEAU, 2006, p. 118)

O discurso circulante constrói “um espaço público que não pode ser considerado um lugar homogêneo, posto que é atravessado por movimentos e discursos de socialização e de publicização” (CHARAUDEAU, 2006, p. 119). O espaço público deve ser concebido como a conjunção entre as práticas sociais e as representações, numa interação dialética que constrói algo plural e em movimento. E é nesse espaço público que são formadas as opiniões – resultado de uma atividade que consiste em reunir elementos heterogêneos e associá-los. Sendo assim, a opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, pois se trata de um sistema de avaliação que se refere a um modelo de comportamento social pelo viés de um sistema de normas, o qual é sempre relativo a um contexto sociocultural.

Desta forma, a solução encontrada pela AlmapBBDO para a marca Havaianas, da São Paulo Alpargatas, procurou contemplar as diversas opiniões que cercavam o anúncio, retirando as inserções na TV aberta e publica-se na internet. Contentaram-se gregos e troianos, ofendidos pelo comercial e ofendidos pela retirada do ar do comercial. E mais uma vez, mesmo depois da abolição da Censura no país em 1988, foi aplicado o controle social no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ludgleydson Fernandes de; CARVALHO, Virgínia Ângela M. de Lucena. **Aspectos Sócio-Históricos e Psicológicos da Velhice**. In: Mneme Revista Hunamidades. v.6, n. 13, dez.2004/ jan.2005. Disponível em <<http://www.seol.com.br/mneme>>. Acesso: 09 fev. 2015.

CABRAL, Benedita Edina S. L. **A Superação das Desigualdades na Velhice – Mais uma Questão Social no Século XXI**. In: VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra, 2004. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/BeneditaCabral.pdf>>. Acesso: 09 fev. 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. In: Cadernos Pagu (21) 2003: pp.133-155. **Disponível em:** <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07>>. Acesso: 09 fev. 2015.

MENEZES, Amilton. **Censuraram a vovó do comercial da TV**. In: Rede Novo Tempo de Comunicação, Jacareí/SP, 24 set. 2009. Disponível em: <<http://novotempo.com/amiltonmenezes/2009/09/24/censuram-a-vozinha-do-comercial-da-tv/>> Acesso: 09 fev. 2015.

ROITMAN, Simone. **Comercial das Havaianas é censurado na TV mas continua fazendo sucesso na Web**, Rio de Janeiro, 22 set. 2009. **Disponível em:** <<https://plantaonline.wordpress.com/2009/09/22/comercial-das-havaianas-e-censurado-na-tv-mas-continua-na-web/#comment-276>>. Acesso: 09 fev. 2015.

SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes von. **Memória, cultura e poder na sociedade do esquecimento**. Campinas, 2003. Disponível em: <[www.fics.edu.br/index.php/augusto\\_guzzo/article/download/57/63](http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/download/57/63)>. Acesso: 09 fev. 2015.

YOUTUBE. **Filme “Avó” com Cauã Reymond – Havaianas**. São Paulo, 2009. **Disponível em:** <<https://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>> Acesso: 09 fev. 2015.

YOUTUBE. **Remake do comercial “Avó” das Havaianas, Cauã Reymond**. São Paulo, 2009. **Disponível em:** <[https://www.youtube.com/watch?v=q4Lsk\\_cEdQA](https://www.youtube.com/watch?v=q4Lsk_cEdQA)>. Acesso: 09 fev. 2015.

## 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) 