A publicidade, os tabus e a censura: o caso do comercial "Avó", das Havaianas.[1]

Pâmela Fabíola TODESCHINI[2]
Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ[3]

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Em uma sociedade de constantes evoluções e mudanças, o presente artigo se propõe a analisar o modo como os valores idade, gênero e sexo permeiam a sociedade como tabus, e levam à censura da publicidade. Para isso, consideramos o caso do comercial "Avó" das Havaianas. Nos estudos culturais encontramos a perspectiva necessária para compreendermos essa relação entre a publicidade e a sociedade, no que diz respeito ao tratamento de tabus.

Palavras-chave

Publicidade; sociedade; tabu; estudos culturais; Havaianas.

1. Introdução

O tempo avança e a modernidade chega às nossas casas e às nossas vidas. Aderimos a televisões, celulares, computadores. As mulheres trabalham fora, os homens cuidam da casa e dos filhos, os filhos não brincam mais de boneca ou carrinho. Começamos a namorar bem mais cedo, casamos ou nem casamos, se casamos separamos. É enorme a lista de transformações e evoluções que presenciamos em nossos dias, mudando nossos hábitos, valores e cultura.

Na televisão vemos tecnologia, rapidez, interatividade. As notícias são dadas em tempo real, as novelas parecem que nos conhecem, retratam tão bem nossas vidas que até parecem reais. Já estamos tão acostumados a nos ver "na telinha" que nem nos importamos quando aparece aquele rapaz que faz um papel de homossexual, aquela atriz exibindo seu corpo escultural de calçinha e sutiã ou aqueles beijos calorosos, afinal, está mostrando a realidade.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, email: pami_g12@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Coordenadora e professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, email: milena.freire@terra.com.br

Acostumamo-nos a assistir aos comerciais de carro com homens bonitos e bem sucedidos, de produtos de beleza com lindas modelos, de cerveja com homens sonhando com mulheres maravilhosas, de corpos perfeitos e biquíni. Não podemos esquecer as transmissões do carnaval com mulheres seminuas ou nuas, “vestindo” apenas tinta.

A Havaianas veiculou então, um comercial que mostrava uma senhora idosa almoçando com sua neta, quando um ator famoso entrou no restaurante e avó revelou uma posição um tanto incomum para uma senhora de idade já avançada, ela falou em "sexo" e sexo sem compromisso.

Os consumidores reclamaram para a Havaianas e para o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), órgão que regulamenta a publicidade, e a própria empresa tirou o anúncio do ar, antes mesmo do parecer oficial do Conselho. Neste, o próprio CONAR concordou com a defesa alegada pela empresa e pela agência responsável pelo comercial, e disse que este é criativo, bem-humorado e está “em concordância com o comportamento da maioria do público” (CONAR, 2009).

Como o próprio CONAR concordou, o comercial "Avó" retrata um exemplo do que presenciamos no dia-a-dia da sociedade; e de fato vemos novelas e filmes mostrando o sexo sem compromisso ou idosos abordando assuntos relativos à (sua) sexualidade. Não é difícil encontrarmos pessoas que concordam com o sexo apenas por sexo, sem compromissos, ou idosos que encaram a sexualidade de forma mais aberta. Mesmo que estas posturas hoje em dia sejam mais normais de se ver, o discurso daquela senhora chocou o público e o levou a fazer reclamações e censurar o anúncio.

Por mais que a sociedade evolua, há alguns valores mantidos, são tabus, e ainda que estes permeiem o dia-a-dia da sociedade, há restrições em se falar deles. Por mais que abordados de forma criativa e bem-humorada, falar destes tabus pode provocar constrangimentos no público, levando a reclamações e censura.

E isso nos instiga a investigar e compreender como se articulam a publicidade, a sociedade, seus valores e tabus; entender como estes tabus permeiam a sociedade e como o público reage quando os vê retratado pela publicidade.

O presente artigo, portanto, trata-se de uma pesquisa em andamento, e dessa forma, tem como objetivo suscitar novas questões para avaliar a pertinência do problema de pesquisa, que se resume em compreender de que forma se constrói a relação entre a publicidade e a sociedade, no que diz respeito ao tratamento de tabus.

2. A publicidade e a sociedade

Todos nós, por essência, possuímos necessidades. Como nos trazem Vestergaard e Schørder (2004, p. 7), elas podem ser de cunho material, necessidade de comer e beber para nos mantermos vivos, de nos vestir para nos mantermos aquecidos, de local para nos abrigarmos, de meio de transporte para nos deslocarmos. Ou podem ser necessidades sociais que falam do amor, da amizade, do reconhecimento de nossos semelhantes, do pertencimento a grupos e de "[...] ter consciência desse pertencimento e de nós mesmos como individualidades em relação a grupos sociais circundantes" (VESTERGAARD; SCHØRDER, 2004, p.7).

Assim, se possuímos necessidades precisamos supri-las de alguma forma, nos remetemos então, ao consumo. Vestergaard e Schørder (2004, p. 7) falam que "[...] ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais", que nos leva a ver que o consumo passa a ser mais que consumir produtos que simplesmente supram nossas necessidades básicas ou materiais, mas que também possam servir para suprir nossas necessidades sociais de identificação e etc. É o que Vestergaard e Schørder nos trazem ao dizer que "[...] os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser" (idem, p.7-8).

Passa a existir então uma cultura de consumo, em que Featherstone (1995, p.31) fala de três perspectivas fundamentais. A primeira perspectiva fala da "[...] concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias [...]". Vemos assim, um sistema capitalista em que mercadorias são produzidas em larga escala e estas precisam ser vendidas.

A segunda perspectiva nos traz a forma como "[...] as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais", que remete ao suprimento das necessidades sociais.

A terceira perspectiva, por sua vez, fala "[...] dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos", nos levando a perceber que nessa cultura de consumo os produtos passam a representar muito mais do que os bens como objetos de uso.

A partir desse momento, em que as pessoas deixam de consumir os produtos por suas reais qualificações e usos e passam a consumir o significado que esse produto traz

para elas, a publicidade então, passa a criar sentidos para o consumo dos produtos, atribuindo a eles estes significados procurados pelos consumidores. Isto que Vestergaard e Schørder chamam de *processo de significação*, em que "[...] certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores)" (2004, p.108). Vemos, por exemplo, uma calça jeans deixando de ser consumida simplesmente para cobrir o corpo ou aquecer, mas pela carga de significados que ela atribui à pessoa que a veste, como ser uma pessoa "descolada" e moderna.

Assim, Ribeiro e Barrichello (2006, p.6) dizem que "os anúncios humanizam e individualizam cada produto tornando-o um objeto que convive e intervém no universo humano. Eles projetam uma maneira de ser, uma realidade, uma representação das necessidades humanas que inserem o produto na vida cotidiana".

A publicidade busca as necessidades, os significados e valores que a sociedade por sua essência necessita para agregar aos produtos, de forma a passar que o suprimento dessas necessidades se dá através do consumo dos produtos anunciados.

Quando um produto e os seus significados e valores são consumidos, eles passam a identificar aquele indivíduo, dizendo quem essa pessoa é, quais seus gostos, valores, anseios, estilo de vida, e servem como forma de identificação com outros. Os produtos, então, deixam de identificar apenas indivíduos, mas também os grupos a que este pertence.

Além do viés econômico, é importante perceber que a publicidade também ocupa um lugar de destaque dentro da cultura de uma sociedade:

> Se de um lado a publicidade pode ser reduzida a uma mensagem com a função de produzir e divulgar informações para vender bens, de outro, ela pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos (PIEDRAS, 2009, p.20).

A publicidade participa da construção dos sujeitos influenciando diretamente em suas vidas, no seu comportamento, no modo como cada um vive e se coloca diante da vida, da percepção que faz de si mesmo e dos outros. Nela encontramos a forma como queremos nos vestir e que reflita melhor quem somos, por exemplo, nos dizendo como nos sentir vestindo determinado estilo de roupa, como olhar para aqueles que também usam os mesmos produtos que usamos, ou aqueles que usam produtos diferentes.

Para isso, a publicidade se apropria dos valores culturais da sociedade e ao mesmo tempo reforça esses valores perante a mesma. Segundo Ribeiro e Barrichello (2006, p.3)

> [...] podemos olhar a publicidade de uma maneira renovada já que na elaboração de campanhas, os publicitários apropriam-se de elementos culturais, codificando-os, atribuindo-lhes novos significados e relacionando-os àquilo que está sendo anunciado. E o público, no momento da recepção, reconstrói esses significados através de interpretações cultural e historicamente identificadas.

Vestergaard e Schørder (2004) mostram a publicidade como discurso que reforça valores importantes na construção das identidades dos gêneros, na distinção das classes, na construção dos indivíduos como únicos e como inseridos em grupos. A maneira como estes discursos se apresentam, de forma naturalizada, é que reforça a relevância em perceber a forma como a publicidade se relaciona ativamente com a cultura, afirmando valores, criando ou alterando outros.

Além disso, vemos a publicidade também participando da construção de opiniões e posicionamentos frente a determinados assuntos, como nos traz Piedras (2009, p.25), a partir da idéia de Gilles Lipovetsky. A publicidade articula-se com a cultura quando a mesma aborda assuntos como alcoolismo, droga, velocidade na estrada, etc. Assim, motiva as pessoas a pensar no assunto, à conscientização, a ter atitudes que antes não tinham e que precisam ter, alterando pensamentos e comportamentos da sociedade, trabalhando seus valores e ideologias, exercendo-se em outros domínios que não o do consumo.

3. A publicidade e os estudos culturais

Entendendo a publicidade para além do olhar desta como instrumento mercadológico, mas por sua relação com a cultura, os *estudos culturais* propõem-se como "[...] uma perspectiva que viabiliza a construção de uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações" (PIEDRAS; JACKS, 2006, p.3).

Através da perspectiva estudos culturais, podemos entender a relação da produção e da recepção publicitária e destas com a sociedade, e como as práticas

culturais da sociedade, seus valores, etc, influenciam na produção e na recepção da publicidade. Ainda, segundo Piedras e Jacks (2006, p. 13),

> [...] os estudos culturais, reconhecidos pela sua adequação para a reflexão sobre a comunicação e a partir da cultura, constituem uma perspectiva que nos permite adotar um enfoque cultural e processual da publicidade, superando os enfoques de caráter dicotômico e determinista.

Assim, pela perspectiva dos estudos culturais podemos visualizar a estreita relação da publicidade e da sociedade, a partir no momento em que a publicidade passa a interferir e a fazer parte da cultura da sociedade.

Quando assuntos considerados tabus são abordados pela publicidade, quando esta se apropria dos valores presentes na sociedade, quando ela se apropria da cultura, e a sociedade responde e reage ao ver essas apropriações, vemos a articulação da publicidade com a sociedade. Os estudos culturais se mostram assim, como a abordagem que nos permite compreender essa articulação, entendendo como a publicidade é cultural, como ela dialoga e se insere na cultura e na sociedade.

4. A publicidade e os tabus

Como já dissemos antes, a publicidade se apropria dos valores culturais da sociedade e ao mesmo tempo reforça esses valores perante a mesma. Ao se apropriar desses valores e buscar afirmá-los, a publicidade trata, por vezes, de questões delicadas. São assuntos que as pessoas não estão acostumadas e consideram impróprios de tratar abertamente, os chamados *tabus*.

O dicionário define *tabu* como algo "[...] que tem caráter sagrado, sendo interdito a qualquer contato; proibido; vergonhoso" (BUENO, 1996, p. 627) ou ainda, "medo ou proibição de origem religiosa, social ou cultural" (PRIBERAM), "assunto que não se pode ou não se deve falar" (idem). Os *tabus* são aqueles valores que a sociedade mantém arraigados em volta de comportamentos, posicionamentos que se tem, mas que não se deve falar deles, não se deve tocá-los. Por isso, abordá-los pode ser constrangedor, vergonhoso, se tornando até ofensivo e afrontoso.

A sociedade tem evoluído, mudado, comportamentos que outrora eram considerados impróprios hoje já são mais bem mais comuns e/ou aceitáveis. Mas mesmo diante de tantas mudanças, há valores, conceitos, comportamentos que

permanecem, se não nas atitudes, permanecem como tabus, não se podendo falar deles ou tocá-los.

A publicidade ao retratar o comportamento vigente e se apropriar de valores sociais para se comunicar com a própria sociedade acaba por abordar alguns desses assuntos tidos como *tabus*. A aceitação ou não dessas abordagens pela sociedade é algo muito tênue e imprevisível. É sempre muito difícil saber o que se pode ou não dizer ou como se deve falar de determinado assunto para que não provoque constrangimentos, para que o assunto tratado em coletividade não seja tido como afronta à moral desta mesma sociedade.

Quando isto acontece, as reações podem ser diversas, desde reclamações, censura, ou em casos extremos, boicote a um produto, marca ou empresa; "existem limites, sobretudo em se falando da publicidade que depende tanto da aceitação por parte do público consumidor. Qualquer exagero pode criar problemas incontroláveis" (CASTRO, 2000, p.3).

Uma das formas que a publicidade mais utiliza para tratar de assuntos considerados *tabus* é através do humor. Segundo Castro, "o humor rompe com o círculo de automatismos que a vida em sociedade cristaliza em torno de cada indivíduo, *como uma proteção e como uma mortalha*" (ESCARPIT, apud CASTRO, 2000, p. 2). A autora afirma ainda "[...] que o humor é, com efeito, uma forma de desvelar o óbvio que estava ali mas ninguém percebia, de assinalar não o que está evidente, mas o detalhe que, de tanto ver, passa despercebido" (CASTRO, 2000, p. 6). Dessa forma, a publicidade encontra no humor uma ferramenta para abordar os *tabus* da sociedade sem chocar.

No caso de Havaianas, no comercial "Avó", vê-se a abordagem de um tabu presente na sociedade e a quebra do mesmo; o tabu em torno do sexo. No comercial o sexo é tratado de forma explícita, sendo este normalmente um assunto íntimo e constrangedor para ser falado com tanta naturalidade e em público, e ainda considera o sexo sem compromisso, que contraria a moral e os bons costumes que pregam o "sexo por amor". Ainda que o comercial tenha trabalhado com humor, houve a censura.

5. A publicidade e o idoso

O Brasil, um país sempre considerado jovem, vem notando um envelhecimento de sua população. Assim sendo, teve que mudar seu posicionamento e sua forma de

lidar com essa parcela crescente da população, antes ignorada e agora se tornando cada vez mais relevante na sociedade.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2008, p.44), a média de vida do brasileiro era de 45,50 anos em 1940, já em 2008, chegou a 72,78 anos e, segundo projeções, chegará à expectativa de 81,29 anos em 2050. O IBGE diz ainda que "[...] em 2008, para cada grupo de 100 crianças de 0 a 14 anos, havia 24,7 idosos de 65 anos ou mais de idade. Entre 2035 e 2040, já estaria havendo mais população idosa numa proporção 18% superior à de crianças e, em 2050, a relação poderá ser de 100 para 172,7" (2008, p.55).

Essa mudança vista através das estatísticas, de um crescente envelhecimento da população, implica uma mudança de posicionamento de todos os setores da sociedade. São adequações na área da saúde, previdência, assistência social, à comunicação e mais especificamente, na publicidade. Adequações estas, que tem melhorado a qualidade de vida do idoso, e este tem tornado-se mais ativo e participante na sociedade.

O idoso passa, então, a desfrutar de sua idade e não mais encará-la como um empecilho para a realização das atividades que deseja. Amaral (2002, p.70) fala que

> Os tempos mudaram e os idosos também. Agora viajam, participam ativamente de sua comunidade, muitos continuam trabalhando, outros vão realizar antigos sonhos. Não tem mais vergonha de dizer a idade, mas muito orgulho. Estão ávidos por novidades e querem continuar suas vidas, como sempre viveram.

Dessa forma, vemos também na publicidade mudanças na representação do idoso:

> Nas décadas de 20 e 30, os produtos farmacêuticos eram sempre ligados aos idosos; já nas décadas de 50, 60 e 70, as pessoas de mais idade eram mostradas no meio de suas famílias, em anúncios de higiene pessoal, cosméticos, roupas, alimentos, instituições financeiras, mas sempre como figurantes ou no máximo papel tradicional de avós.
> Nos anos de 80e 90, percebeu-se uma mudança na imagem do idoso na mídia, pois os idosos começaram a ter papéis com mais destaque, com participações sociais, segurança, auto-estima, sendo vinculados à compra de "novos e revolucionários" eletrodomésticos e eletroeletrônicos, assim como automóveis e serviços bancários. (OLIVEIRA, 2005, p.25) *[grifo do autor]*

Percebemos, então, que o idoso, antes encarado como incapaz de realizar atividades mais complexas, tornando-se necessário o seu amparo familiar, passa a ser

visto como um consumidor em potencial. Neste novo ponto de vista, por exemplo, os idosos são observados como aposentados sem as preocupações da idade adulta, podem desfrutar mais e melhor do tempo livre.

Vemos a publicidade buscando um "rejuvenescimento do idoso", mudando a imagem negativa da velhice e representando os idosos como pessoas ativas, que desfrutam da vida, dos prazeres, da cultura, da tecnologia; imagens antes associadas exclusivamente aos jovens.

Quando a publicidade passa a colocar o idoso em lugares que antes eram apenas dos jovens, é possível identificar a valorização de "práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias" (DEBERT, 2003, p.136).

Essa subversão de valores em relação à sexualidade é o que vemos no caso das Havaianas, em que uma senhora idosa aborda o sexo de forma inesperada para uma pessoa já de idade avançada, que normalmente relacionamos a valores tradicionais.

6. A publicidade e a mulher

A publicidade participa da construção das identidades dos gêneros feminino/masculino, ela "funciona como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros" (COSTA, 2006). Na publicidade homens e mulheres encontram o ideal do homem ou da mulher que desejam ser, parecer ou ter.

Segundo Vestergaard e Schørder (2004, p.108) "[...] os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida que lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele". Vemos que a publicidade participa ativamente dessa construção da identidade do masculino e feminino oferecendo modelos, referenciais a serem seguidos.

No que diz respeito à identidade da mulher na publicidade, ela é basicamente retratada sob duas formas: a mulher "servil" e a mulher "sedutora" (COSTA, 2006); a mãe de família, responsável pela casa e pelos filhos, e a mulher preocupada com a beleza e com o corpo.

Mesmo que a mulher venha buscando cada vez mais mostrar sua independência, buscar seu lugar no mercado de trabalho, se colocar em lugares que antes eram apenas dos homens, Costa (2006) fala que

> É revelador o fato de a mulher ainda estar enquadrada em grupo e papéis tradicionais e estereotipados, representativos de um status social ainda inferior, marcado por traço como dependência, vulnerabilidade, futilidade. [...] a publicidade reflete o olhar masculino: exige-se que a mulher esteja engajada na atmosfera da novidade, renovada e renovando-se, a despeito do fato de que seu papel na sociedade esteja mudando porquanto esteja lutando cada vez mais pela superação de imagens pré-constituídas, inerentes a uma sociedade patriarcal construídas sobre os valores tradicionais masculinos.

Ainda que a mulher tente hoje alterar essa visão dicotômica de mulher servil ou sedutora, colocando-se em novos lugares, mostrando independência, auto-suficiência, ela acaba por concordar com esse olhar masculino. Isso pode ser visto à medida que ela busca se identificar com essa imagem quando esta é pregada pela publicidade.

Vestergaard e Schørder (2004, p.134) dizem que ao mostrar a mulher subserviente, "[...] a publicidade explora o anseio nostálgico das mulheres (e dos homens) pelos tempos em que a vida parecia mais singela", em que, de modo subconsciente, as imagens tradicionais da feminilidade podem adquirir a "condição de refúgio, onde os papéis estão bem-definidos e não há conflitos de identidade". Vemos assim, que tanto mulheres como homens, ainda que se pregue um discurso de alteração dos valores da mulher servil e sedutora, acabam por buscar esse ideal "nostálgico" da mulher.

Ainda, conforme os autores (VESTERGAARD; SCHØRDER, p.121-122), o "[...] ideal da beleza e da boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante aparência [...]" em que as mulheres até são retratadas como mulheres ativas, porém, sua atividade se resume a transformar-se em um "objeto passivo", a espera do homem. E isto é algo que vemos muito forte na sociedade hoje, o culto à beleza e à boa forma, em que se uma mulher não está 24 horas por dia bem arrumada, em perfeita forma, ela não será bem vista e aceita.

Por fim, Vestergaard e Schørder (2004, p.166) *[grifo do autor]* dizem que "[...] o ideal publicitário da mulher 'natural' chega mais perto da visão modestamente liberada da madona: sempre suave e passiva, mas sexualmente atraente (embora não-agressiva) [...]".

No caso do comercial das Havaianas, talvez o fato da senhora idosa ser uma mulher acabou pesando ainda mais quando esta falou de sexo, justamente por essa

imagem que permanece da mulher mais passiva, recatada, que embora atraente, não agressiva.

7. Publicidade e sexo

Assuntos ligados à sexualidade são os que ainda envolvem os maiores tabus. Sexo antes do casamento, sem compromisso, sexualidade dos idosos, opção sexual, entre outros, são assuntos que ainda que se tornem cada dia mais normais e presentes na sociedade, sustentam seus tabus.

Abordar o sexo e as questões ligadas a ele é sempre muito arriscado, de forma que as opiniões sempre se divergem bastante. O público jovem (ou parte dele) tem se mostrado cada dia mais liberal, aberto a mudanças em relação aos valores tradicionais ligados à sexualidade.

Ao mesmo tempo, o público adulto e idoso, por sua natureza conservadora, mostra receio em relação a praticas subversivas dos valores tradicionais, e mostra até um certo temor em se tocar no assunto. Isto pelo fato de que a sexualidade sempre envolveu um tabu muito grande, e principalmente pra quem viveu e conviveu com gerações mais antigas, em que não praticamente não se falava nesses assuntos.

É o que aconteceu no comercial das Havaianas, em que a velhinha fala publicamente “sexo”. Talvez isto que mais tenha chocado o público, pelo peso que a palavra sexo traz. Esse peso se dá justamente pelos tabus que esta palavra carrega consigo.

8. O caso da “avó” das Havaianas

O comercial “Avó” das Havaianas foi ao ar em Setembro de 2009 e por decisão da própria Havaianas, após reclamações dos telespectadores, foi tirado do ar, antes mesmo de uma posição oficial do CONAR, que mais tarde, de fato, censurou a campanha.

No comercial, quando um ator famoso adentra ao restaurante em que a avó e sua neta estão almoçando, a velhinha comenta “você tinha que arrumar um rapaz assim pra você”. A neta, então, discorda da avó, alegando que “deve ser muito chato casar com

um famoso". Nisso a avó diz que ninguém ali falou em casamento, e que ela estava falando de sexo.

Após ser tirado do ar, a Havaianas veiculou um novo comercial, em que a Avó explica que a veiculação do primeiro foi interrompida em respeito às opiniões dos telespectadores, e que quem quisesse ver poderia encontrá-lo na internet, no seu site.

Lendo apenas alguns blogs na internet já é fácil encontrar pessoas contra o comercial da Avó que fala de sexo. Em contraponto, não é difícil encontrar quem discorde da censura e vê o comercial com bom humor.

Como retratado no comercial, pode-se pensar que é um "atraso" não se falar em sexo tão abertamente, que não havia motivos para o comercial ter saído do ar. Isso se considerássemos como sexo já é um assunto normal na sociedade, até mesmo entre as crianças que desde novas já estão sabendo do assunto. Vivemos em uma sociedade hipócrita? Ela censura um comercial de 30 segundos e tolera muitas outras coisas que às vezes são bem mais ofensivas.

É questionável ver a censura a um anúncio bem humorado enquanto se assiste diariamente programas com cenas muito mais picantes que uma velhinha que fala a palavra "sexo". A programação televisiva mostra corriqueiramente mulheres seminuas, cenas quentes, beijos calorosos, relação sexual antes do casamento, divórcios, até mesmo idosos falando de sexo. Os valores relacionados ao sexo que foram abordados pelo comercial, e que chocaram o público podem ser vistos diariamente, às vezes até de forma mais forte.

O comercial das Havaianas reflete que há valores que ainda são mantidos, estes, por mais evoluída que a sociedade seja, permanecem arraigados na sociedade por conta dos tabus que os cercam. O anúncio também mostra que, em contraponto, há valores se "modernizando". Porém, vemos claramente que estes não atingem diretamente a tabus, e por isso a aceitação dessas mudanças é muito mais fácil.

O filme começa com a Avó reclamando da neta, por esta ter ido a um restaurante de chinelo, enquanto a neta considera uma ação normal, depois disso, a velhinha trata sexo de forma banal, e a neta se choca. É muito mais aceitável ir a um restaurante de chinelo do que uma senhora de idade insinuar tais afirmações ditas no comercial, isso porque ir a um restaurante de chinelo não gera grandes constrangimentos. Por outro lado, por mais que o sexo permeie a sociedade e seus discursos atualmente, ele ainda é motivo para vergonha e acanhamentos.

9. Considerações finais

Mesmo em uma sociedade que está em constante evolução, valores e costumes tradicionais ainda permanecem bastante arraigados, porém, vemos estes valores muito mais presentes no discurso da sociedade do que em suas práticas diárias. Deparamo-nos então, com uma sociedade que prega alguns valores, mas que no seu dia-a-dia tem uma forma diferente de agir.

Frequentemente presenciamos a quebra de muitos tabus, revelando mudanças e evolução de posicionamentos, mas quando a publicidade aborda questões assim consideradas, ainda há um bloqueio muito forte. Vemos uma sociedade que se diz moderna, aberta a mudanças e evoluções, mas que ao encontrar essas mudanças retratadas pela publicidade resiste e acaba por censurar.

A publicidade, ao abordar assuntos mais delicados, normalmente utiliza-se do humor, para que estes assuntos, um tanto polêmicos e geradores de opiniões divergentes, sejam tratados com sutiliza e não choquem o público, provocando qualquer tipo de constrangimento. Entretanto, mesmo trabalhados de forma sutil e divertida, ainda assim, algumas vezes tratar de tabus, pregando ou revogando-os, acaba por gerar um desagrado grande e levar a censura, como aconteceu com o comercial das Havaianas.

Talvez se não fosse uma mulher, ou se não fosse uma velhinha, ou quem sabe se não tivesse sido pronunciada a palavra sexo? O caso das Havaianas nos permite perceber como a relação da publicidade e com a sociedade quando tabus são abordados é um tanto imprevisível e gera opiniões bastante contraditórias.

É difícil dizermos o que pesou mais no comercial das Havaianas, pois percebemos um entrelace bastante forte entre os valores apresentados pelo mesmo. Porém, podemos ver bastante clara o modo como a publicidade se apropria da cultura da sociedade, de seus valores, do seu dia-a-dia, e como trinta segundos podem significar muito mais do que um produto sendo anunciado.

11. Referências bibliográficas

AMARAL, Amauri de Oliveira. **A inserção do idoso na publicidade**. 2002. 95 f. Monografia apresentada na disciplina de Projetos Experimentais, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem_2002/PDF/Amauri%20de%20Oliveira%20ªmaral.pdf > Acesso em: 26 abril 2010.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: o humor a serviço do mercado. **Lumina**, Juiz de Fora, v.3, n.2, jul./dez. 2000. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/lumina/R5-ML%EDlia-HP.pdf> Acesso em: 06 jul. 2010.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/2009_junho.htm> Acesso em: 30 jun. 2010.

COSTA, Ivandilson. Gênero e preconceito: a mulher na/pela publicidade. In: VII Seminário Internacional Fazendo Gênero, 2006, Florianópolis. **Anais do VII Seminário Internacional Fazendo Gênero. Florianópolis: Mulheres**, 2006. v. 1. p. 1-1. Disponível em: <http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/I/Ivandilson_Costa_02.pdf> Acesso em: 26 abril 2010.

DEBERT, Guita Grin. O Velho na Propaganda. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 133-156, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200007> Acesso em:

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/> Acesso em: 27 jun. 2010.

FEATHERSTONE, Mike. Teorias da cultura de consumo. In: _____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade – 1980-2050**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/projecao.pdf > Acesso em: 26 jun. 2010.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 113-130, jul. 2006. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5198/4826> Acesso em: 28 jun. 2010.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de articulação e fluxo. **E-Compós**, Brasília, v. 6, p. 1-16, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/74/74> Acesso em: 28 jun. 2010.

RIBEIRO, Raquel Ditz; BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. O sistema simbólico da publicidade sob a perspectiva dos Estudos Culturais. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1. n. 3, p.1-11, jul. 2006. Disponível em:

<http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Ribeiro_e_Barichello.pdf> Acesso em: 26 abril 2010.

TABU. In: BUENO, Francisco da Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Editora FTD, 1996. p. 627.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. X, n°. 2, p. 73-80, mai./ago. 2008. Disponível em: <http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_fronteiras/vol10n2/01.pdf > Acesso em: 11 mai. 2010.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.