

CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE *ONLINE* PARA OS DEBATES
SOCIAIS BRASILEIROS SOBRE O CASAMENTO CIVIL IGUALITÁRIO

*ONLINE ADVERTISING AS CONTRIBUTION FOR THE BRAZILIAN SOCIAL
DEBATE ABOUT GAY MARRIAGE*

*CONTRIBUCIONES DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA LOS DEBATES
BRASILEÑOS SOBRE EL MATRIMONIO GAY*

Francisco Leite
Doutorando em Ciências da
Comunicação, ECA/USP
fcoleite@usp.br

Leandro Leonardo Batista
Professor da Graduação e Pós-graduação, ECA/USP
leleba@usp.br

Joseane Terto de Souza
Mestre em Educação: Psicologia
da Educação, PUC-SP
joseane.terto@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre alguns direcionamentos que a publicidade brasileira está promovendo nas mídias sociais ao agendar em suas narrativas temas sociais direcionados à compreensão e o respeito às diversidades socioculturais, como o casamento civil igualitário entre indivíduos do mesmo sexo. Partindo de um estudo de caso do anúncio “Dizer sim é mais fácil com a ajuda do Banco do Brasil” publicado, em 2013, na página do banco no *Facebook*, buscar-se-á observar como as tentativas de adaptação da publicidade às tecnologias da internet estão colaborando para coletivamente edificar e avançar com debates sobre temas cívicos, sem desconsiderar nesse percurso a sua proposta mercadológica para o consumo.

Palavras-chave: Publicidade. Mídias sociais. *Facebook*. Casamento civil igualitário. Efeitos.

Abstract

The objective of this paper is to discuss some contributions that the Brazilian advertising has promoted in social media directing their discourses to society understanding on socio-cultural diversities issues, as gay marriage. Starting from a case study of the online ad "Saying yes is easier with the help of the Banco do Brasil", published in 2013, on the bank's Facebook page, the paper will observe how advertising attempts to adapt to the internet technologies have collectively collaborated to build and push forward discussions of social issues, without disregarding in this line their marketing proposal for consumption.

Keywords:

Advertising. Social media. Facebook. Gay civil marriage. Effects.

Resumen

El objetivo de este trabajo es discutir algunas direcciones que la publicidad brasileña online está promoviendo sobre cuestiones sociales como el matrimonio entre personas del mismo sexo. A partir de un estudio de caso de la publicidad online "Decir sí es más fácil con la ayuda del Banco do Brasil", publicado en 2013, en la fan page de Facebook de la entidad, se buscará observar cómo los intentos de la publicidad se están alineando a los espacios de internet para construir colectivamente y avanzar con debates sobre cuestiones sociales, sin dejar de lado su propuesta de marketing para el consumo.

Palabras clave: Publicidad. Internet. Facebook. Matrimonio gay. Efectos.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons

1. INTRODUÇÃO

Ampliadas pelas possibilidades ofertadas pela internet ou, simplesmente, como Gonzáles define “tecnologias da internet” (2008, p.123), as instituições empresariais que gerenciam os meios de comunicação tradicionais estão buscando compreender e se adequar aos desafios e interferências impostos pelo digital. Testemunha-se que as plataformas ofertadas por essas tecnologias estão enredando todas as estruturas tecnológicas, sociais, mercadológicas e culturais, ofertando novas experiências e dinâmicas de interação pautadas pelas lógicas da “convergência” (JENKINS, 2009, p.29).

Esta morfologia de ampla organização social (CASTELLS, 1999) que no contemporâneo atravessa, contorna, amplia e (re)configura as conexões dos indivíduos que estão mediante aos usos e consumos das ferramentas dessas tecnologias ofertadas a se autogerenciar e se (re)alocarem em personalizadas redes sociais de comunicação. Essas redes viabilizam a realidade de uma cultura participativa e convergente entre fluxos de informação construídos de modo coletivo e participativo. De acordo com Henry Jenkins (2009), a cultura de participação pode ser entendida como um circuito de interação e “troca de informações e experiências culturais entre pessoas. Essa interação ocorre através da internet, que é o meio mais apto a fornecer esse tipo de relação entre seus usuários, favorecendo a cultura participativa [...]”. (JENKINS, 2009).

Os sistemas ofertados pela internet como: *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* etc. são também administrados por grandes corporações e agregam milhões de usuários em escala planetária. Esses circuitos também são identificados sucedaneamente na literatura dos estudos da comunicação como mídias sociais. Giselle Beiguelman indica que “a multiplicação dos sites de mídias sociais (*social media sites*) vem produzindo mudanças profundas nas formas de produção e circulação de informações e do conhecimento” (2012, p.23). Essas mudanças



revelam os efeitos produzidos pela cultura participativa.

Desse modo, é justamente diante dessa reconfiguração dinâmica que os meios de comunicação tradicionais estão empenhados em construir tentativas de intercâmbio com tais tecnologias para se revitalizarem, bem como os seus produtos midiáticos, para continuar a alcançar as suas audiências, mantendo assim a sustentabilidade de seus negócios frente aos contextos da comunicação horizontal e ubíqua imposta pela participação ativa dos indivíduos nos espaços ofertados pelas tecnologias da internet.

Neste ponto, cabe esclarecer que o entendimento conceitual de internet utilizado neste trabalho pauta-se em suas múltiplas dimensões, conforme Denise Cogo e Liliane Dutra Brignol,

partindo da sua concepção como um ambiente comunicacional que permite a produção, circulação e troca de conteúdos e informações, a aproximação entre diferentes formatos e lógicas de mídias, a interação interpessoal e o diálogo, o estabelecimento de vínculos, a construção de projeções das identidades de seus usuários, a configuração de uma memória compartilhada e o estabelecimento de lógicas colaborativas. (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 88).

O campo publicitário diante desse ambiente não permanece indiferente a esta dimensão comunicativa, bem como, a participação ativa dos consumidores e por isso está rearticulando profundamente o pensar estratégico de suas produções. Seus profissionais vêm trabalhando expressivamente tentando explorar e experimentar diversas ferramentas ofertadas pela internet, que possibilitem alcançar as audiências garantindo assim os efeitos de suas atividades no “contínuo atmosférico mediático ou comunicacional” (MARCONDES FILHO, 2008, p.13-14) de interação social *on* e *offline*.

O desafio está sendo refletir e desenvolver planejamentos de campanhas que considerem os espaços de influência do indivíduo ativo e “interagente” (MIELNICZUK e SILVEIRA, 2008, p. 179) nesses ambientes de construções coletivas, ou seja, que explore as potencialidades das reverberações de produção, consumo e circulação de conteúdos edificados pelos indivíduos *prosumers* ou *producers*¹ (HERMES, 2009), termos traduzidos para a língua portuguesa respectivamente como “prossumidores” (BENTES, 2010, p.104) e “produsadores” (BEIGUELMAN, 2012, p.23). Logo, busca-se atingir esses indivíduos levando-os a um expressivo engajamento à proposta interativa da mensagem publicitária. O engajamento pode ser entendido como um indicador da popularidade e eficácia alcançada pelas mensagens veiculadas nas mídias sociais. Ele é mensurado pelas respostas dos indivíduos as mensagens

¹ Tais termos tentam expressar algumas das características dos indivíduos que utilizam as ferramentas da internet. Segundo Khang, Ki e Ye, sob o prisma de Joke Hermes, “no processo de comunicação, o poder persuasivo das instituições mídia tem, portanto, se deslocado gradualmente para audiências ativas e participativas [...]”. (2012, p.281, tradução nossa).

veiculadas por meio de comentários, *downloads*, *uploads*, visualizações, curtidas e compartilhamentos.

As tecnologias da/na internet estão estimulando, dessa forma, outros contextos suportados pelas participações das audiências nas mídias sociais, que precisam ser desbravados pela publicidade para comunicar com eficácia seus discursos persuasivos para além ou, na realidade vigente, integrados as mídias tradicionais (televisão, mídia impressa entre outras), pois se deve considerar que apesar do crescimento e influência das mídias sociais da internet os meios tradicionais, ao menos no Brasil, ainda detêm considerável predomínio como meio comunicativo.

É o que ratificou a recente e abrangente “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, do Ibope (2014) encomendada pelo Governo Federal². Para a pesquisa foram realizadas 18 mil entrevistas em 848 municípios do país. Os resultados revelaram que 97% dos brasileiros assistem à TV, sendo 65% diariamente, numa média diária de três horas e meia. A TV é seguida pelo rádio na preferência midiática brasileira, 60% dos entrevistados ouvem rádio e desses 21% gastam uma média de três horas ouvindo essa mídia costumeiramente. A internet ainda pode ser vista como uma mídia elitizada no país, a pesquisa demonstra que 53% dos brasileiros *nunca* acessaram a internet. Esse é um dado expressivo que sugere que a maioria da população permanece à margem dos fenômenos socioculturais promovidos nos espaços ofertados pelas tecnologias da internet. Ou seja, pode-se observar nesse indicativo uma potencial repetição do fenômeno do *Knowledge Gap*, produzido quando um novo formato de mídia é socialmente incluído. No caso da rede social, aparentemente, esta lacuna de conhecimento está associada com a velocidade com que uma informação é distribuída³. Assim, é possível esperar que a internet possa transformar a sociedade em duas (ou mais) classes, a “grupo com acesso” a informação pela internet e desta forma com maior força social e outro “grupo sem acesso” com risco de exclusão social (ROSENTHAL, 1999, apud BONFADELLI, 2002).

Neste aspecto, entretanto, considerando o público jovem visualiza-se uma potencialidade de crescimento da internet entre os que têm 16 a 25 anos. Desses, 48% navegam pela internet diariamente. Além do fator etário, outros também foram revelados pela pesquisa como facilitadores para o uso da internet, como a instrução educacional e viver em cidade grande. Por exemplo, dos entrevistados que estudaram até quinto ano do ensino

² Disponível em <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/relatorio-final-da-pesquisa-brasileira-de-midia-2013-2014>. Acesso em: 09. mar. 2014.

³ Para uma discussão mais aprofundada deste tema ver Bonfadelli, 2002.

fundamental apenas 8% acessam a internet apenas uma vez por semana; esse número se projeta para 87% entre os entrevistados que concluíram seus cursos universitários. Já sobre os sites de mídias sociais a pesquisa revelou que dos internautas entrevistados 67% estão no *Facebook* e 31% se informam costumeiramente por essa rede.

Assim, frente a esta perspectiva de crescimento de acesso às tecnologias da internet, a publicidade vem dando considerável atenção em suas estratégias às mídias sociais ao tentar oferecer aos indivíduos usuários experiências e contato direto com as marcas anunciadas. O esforço foca promover uma relação de maior proximidade, pois se acredita na (re)construção de uma interatividade com a mensagem publicitária “bidirecional e pessoal, em que o próprio usuário enriquece os conteúdos que recebe” (LACALLE, 2010, p.87).

Neste contexto, a enunciação publicitária só se projetaria pelo engajamento e participação dos indivíduos ao seu enredo. Como efeito desse engajamento busca-se produzir um ambiente participativo ao redor da narrativa publicitária nas mídias sociais considerando neste processo os seus alcances discursivos nos espaços *on* e *offline* que devem agora, como já sinalizados, ser considerados como complementares.

Os espaços das mídias sociais tornaram-se também esferas de substanciais debates para os movimentos da sociedade civil, entendidos nas redes não só como meros conjuntos de indivíduos. Para Beiguelman, com base em Castells (2009), os movimentos sociais são grupos que atuam no espaço público e nas redes sociais hoje reconhecidas, principalmente, pelo seu potencial de redes de comunicação.

Dessa maneira, é mediante o movimentar discursivo dessas redes de comunicação que diversas mudanças socioculturais podem também ser estimuladas pelo engajamento e participação dos indivíduos em debates e embates edificados nas esferas das mídias sociais. Tais atividades visam à promoção e circulação de discursos coletivamente elaborados, sejam eles associados ou não ao viés comercial, pois como bem pontua Elizabeth Saad Corrêa, sob as reflexões de Jenkins et. al. (2013), a compreensão de “participação ultrapassa em muito as fronteiras do mercado e dos negócios, ancorando-se em transformações sociais” (CORRÊA, 2013, p.284).

Portanto, é neste prisma que este trabalho se associa para articular algumas reflexões sobre os direcionamentos que a publicidade brasileira está promovendo nas redes ao utilizar e expressar em suas narrativas temas sociais relacionados aos direitos civis e humanos e ao respeito às diversidades socioculturais, como exemplo, o casamento civil igualitário entre indivíduos do mesmo sexo.

Sem ingenuidade e de modo reflexivo, entende-se que tais iniciativas da publicidade

são fundamentadas em fortes interesses mercadológicos intrínsecos a sua atividade bem como, neste íterim, a utilização de pautas de temas sociais para ilustrar as suas narrativas pode também ser entendida como uma tentativa estratégica para engajar as audiências às suas ações para o consumo. No entanto, considera-se inicialmente que tais objetivos primários não invalidam a força de alcance que as narrativas publicitárias podem produzir para colaborar com a coordenação de “outras/novas” perspectivas sobre tais temáticas. Em concordância com o olhar de Everardo Rocha, compreende-se que os estudos sobre a publicidade também devem considerá-la

como narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com outras pessoas. Assim, entender o que é dito nos anúncios, para além das vendas dos bens de consumo, é fundamental. (ROCHA, 2006, p.16.17).

Assim, partindo de um estudo de caso da campanha “Dizer sim é mais fácil com a ajuda do Banco do Brasil” publicada, em outubro de 2013, na página do banco no *Facebook*, o objetivo deste artigo pautou-se por observar e refletir com base na análise de conteúdo dos comentários produzidos pelos indivíduos, isto é, mediante as suas práticas de fruição e interação com o anúncio *online*; sobre alguns direcionamentos que a publicidade brasileira está promovendo nas mídias sociais ao agendar em suas narrativas temas sociais direcionados à compreensão e o respeito às diversidades socioculturais, como o casamento civil igualitário entre indivíduos do mesmo sexo. Foram assim coletados e analisados os conteúdos dos comentários do anúncio, compreendendo o período da publicação do primeiro comentário em 02 de outubro e o registro do último em 13 de dezembro de 2013.

A presente proposta de estudo se fortalece ao considerar as orientações de Jenkins et. al. (2013) que

Aponta[m] plataformas como Twitter e Facebook como o melhor campo de circulação de opiniões e ideias genuinamente participativas [...]. São o *locus* onde a mensagem pervasiva pode romper com os paradigmas da difusão unidirecional e do mercadológico modelo de aderência. (apud CORRÊA, 2013, p. 287).

Enfim, este artigo configura-se como um estudo de recepção sobre o horizonte de interação dos indivíduos com o “dispositivo comunicacional” (BRAGA, 2012) publicitário na internet. O proceder metodológico da análise do estudo de caso parte de um foco quantitativo, porém as análises utilizam um olhar qualitativo para suportar as interpretações dos comentários mediante a análise de seus conteúdos. O referencial teórico está alicerçado nos estudos da comunicação sobre as redes sociais na internet e nos estudos da recepção com foco

na publicidade.

2. FACEBOOK, PUBLICIDADE E PARTICIPAÇÃO

O Brasil no mapa da internet tem posição de destaque com expressivo potencial de crescimento. De acordo com recente levantamento da comScore (2014) sobre os usuários da internet (visitantes únicos), o país se posiciona como a quinta maior audiência da rede mundial (67 milhões), seguido pela Rússia (66 milhões). As quatro primeiras posições são da China (356 milhões), dos Estados Unidos (aproximadamente 197 milhões), da Índia (81 milhões) e Japão (aproximadamente 74 milhões)⁴.

Neste cenário, é pertinente entender alguns traços do perfil do brasileiro e suas atividades na internet. Para 88% dos internautas brasileiros a internet é considerada a mídia mais importante⁵, a frente da televisão, jornais e revistas. Outro dado interessante é que 40% dos internautas ficam conectados ao menos duas horas por dia, o mesmo tempo é gasto apenas por 27% assistindo à TV. Da população *online* no Brasil 47% utiliza seus computadores pessoais junto com celulares, *tablets* entre outros dispositivos. Esse dado é pertinente, pois revela que um planejamento publicitário *online* não deve desconsiderar os espaços e ações desses indivíduos multiplataforma, tendo em vista que o cenário virtual de usos e consumos de conteúdos da internet via computadores pessoais é a realidade apenas de 53% da população *online*. Os indivíduos multiplataformas, que utilizam outras telas como os *smartphones* e *tablets*, consomem 23% mais conteúdos que os usuários de computadores pessoais.

Ainda outro indicador interessante é que, atualmente, 73% da sociedade *online* brasileira faz uso da internet, enquanto assiste à televisão.

Entre os usuários da internet que navegam por meio de *notebooks* enquanto assistem à TV, 56% realizam atividades não relacionadas aos programas que estão assistindo. Esse número descende a 48% quando a navegação é feita por *smartphone*, e a 47% no caso dos *tablets*". (MEIO & MENSAGEM, 2014).

Portanto, é neste amplo contexto configurado por diversas nuances ainda a serem adequadamente compreendidas, que cientistas sociais estão verticalizando os seus esforços para edificar reflexões que explorem e sinalizem os efeitos promovidos pelas tecnologias da internet e seus dispositivos em reflexividade e mútua afetação com seus receptores. Nesta

⁴ Cabe ressaltar que a metodologia deste levantamento considera "usuários de internet com mais de 15 anos e acesso via PC ou laptop, a partir da residência e do trabalho. Ficam de fora do cálculo os acessos via dispositivos móveis e *lan houses*". (MEIO&MENSAGEM, 2014). Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/01/29/Brasil-e-a-quinta-maior-audiencia-da-internet-.html>. Acesso em: 05. mar. 2014.

⁵ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/20/comScore-mostra-rotina-dos-brasileiros-na-web.html>. Acesso em: 04. mar. 2014.

esfera, atualmente, o *Facebook* é considerado umas das principais mídias sociais disponibilizadas pelas tecnologias da internet bem como a mais valiosa do mundo. A marca Facebook atualmente vale US\$ 150 bilhões (*Olhar Digital*, 2014)⁶.

Há pouco mais de dez anos, especificamente, em 4 de fevereiro de 2004, o *Facebook* foi criado nos Estados Unidos por Mark Zuckerberg, fundador e atual presidente-executivo dessa rede de relacionamento. Atualmente, o *Facebook* alcançou a descomunal marca de mais de 1 bilhão de usuários cadastrados ao redor do mundo (*Facebook*, 2014) e a meta é que este número em breve seja superado, pois a visão da organização é conectar o mundo em todos os seus extremos.

Além da sua quantidade de usuários cadastrados e do valor de mercado da marca, outros números do *Facebook* impressionam (Folha, 2013), só nos Estados Unidos são 179 milhões de usuários ativos mensais e 128 milhões diários. Na América Latina, a rede possui 61,4% de usuários ativos mensais. Ao considerar apenas os três principais mercados da região tem-se uma audiência de usuários de 47 milhões no Brasil, 28 milhões no México e 14 milhões na Argentina. No recorte brasileiro, a rede social agrega cerca de 76 milhões de usuários ativos que a acessam todos os dias⁷.

O Brasil, de acordo com as estatísticas divulgadas pelo *Facebook* (2013), é o segundo país que mais usa a rede diariamente no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Porém, considerando a estatística mensal o país perde essa posição para a Índia que atualmente conta com 82 milhões de usuários ativos mensais, entretanto, apenas 34 milhões realizam conexões diárias⁸.

Em relação à dinâmica e uso dos serviços da rede, para uma noção geral, “os usuários compartilham 4 bilhões de peças de conteúdo por dia, incluindo *uploads* de 250 milhões de fotos, e agora o Facebook está integrado com mais de 7 milhões de websites e aplicativos” (FACEBOOK, 2012, TSOTSIS, 2011 apud WILSON, et. al., 2012, p. 203).

Com um pouco mais de uma década de existência⁹ o *Facebook* há algum tempo vem investindo e buscando demonstrar a sua potencialidade para que o campo publicitário utilize suas ferramentas para promover marcas, serviços e produtos junto às suas audiências¹⁰. Neste

⁶ Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/40042/40042>. Acesso em 05. mar. 2014.

⁷ Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/humanos/2013/08/1326344-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>. Acesso em 04. Mar. 2014.

⁸ Ver: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>. Acesso em: 04. mar. 2014.

⁹ Para lembrar os principais acontecimentos ocorridos ao logo dos dez anos do Facebook recomenda-se a leitura do material organizado pela Folha Online, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2014/02/78994-uma-decada-de-facebook.shtml>. Acesso em: 04. mar. 2014.

¹⁰ Para uma revisão sugere-se a leitura do trabalho de LOPES, M.I.V. e colegas (2013).

ínterim, a base das audiências é organizada e ofertada ao mercado pelo *Facebook* considerando políticas e sistemas de segmentação para o direcionamento correto e eficaz das potenciais comunicações desenvolvidas estrategicamente para os perfis de interesse dos anunciantes.

Esse direcionamento é edificado tendo em vista as lógicas de produção de conteúdos e interação das audiências com as ferramentas disponibilizadas nas páginas do *Facebook* como a opção curtir; os comentários produzidos pelos usuários em histórias de outros contatos; pelos conteúdos compartilhados (cidade, aniversário); relacionamentos com os sites de anunciantes e usos de aplicativos integrados. Em outras palavras,

o combustível dessa máquina é formado pelos inúmeros aplicativos e *plug-ins* sociais que são oferecidos aos membros. Eles estimulam a publicação de dados relacionados aos gostos e comportamentos e permitem o mapeamento da distribuição dos anúncios das empresas que compram ali espaço publicitário. (BEIGUELMAN, 2012, p.23).

Conforme os dados da NIELSEN OCR (2012) disponibilizados na página de negócios do *Facebook*, “a maioria dos anúncios *online* atinge apenas 27% do público estimado. A média do Facebook é de 91%”. (FACEBOOK, 2014).

Os seguintes produtos publicitários são disponibilizados para os anunciantes: páginas, anúncios, anúncios avançados, plataformas e avaliação e informações¹¹. Cabe elucidar, que não é objetivo deste trabalho descrever os produtos ofertados pelo *Facebook*¹². Contudo, para apoiar as reflexões a serem edificadas focar-se-á apenas no produto página, que é o objeto de exemplificação deste artigo, como já mencionado.

As páginas¹³ ofertadas pelo *Facebook* tem a proposta principal de promover conexões das audiências com as empresas e seus produtos promovendo um espaço que viabilize estratégias que promovam engajamentos e participação. Essas páginas pela sua dinâmica conseguem acomodar narrativas publicitárias e fomentar consideráveis debates explorando a participação coletiva inerente à proposta das mídias sociais. Outro ponto a ser realçado é que tais espaços propiciam de acordo com Muniz Albert M. Jr. e Thomas C. O’Guinn (2001) a criação de “comunidades de marcas”.

Uma pesquisa realizada com 1.000 usuários de mídia social, pela empresa de pesquisa

¹¹ No início de 2014, o Facebook divulgou reformulação de recursos na plataforma de anúncios. Esta reformulação possibilitará, entre outras questões, uma melhor mensuração dos resultados das campanhas realizadas pelos anunciantes. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/02/27/Facebook-vai-reformular-a-plataforma-de-anuncios.html>. Acesso em 04. mar. 2014.

¹² Para mais detalhes sobre tais serviços sugere-se acessar a página: <https://www.facebook.com/business/products>. Acesso em: 04. Mar. 2014.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/products/pages>. Acesso em: 05. mar. 2014.

de mercado norte-americana lab42 Market Research¹⁴, teve como objetivo entender como esses usuários interagem com as marcas no *Facebook*. A pesquisa revelou que cerca de 50% dos consumidores acreditam que a página de marcas seja mais útil do que um site. Para 82% dos entrevistados a página é um bom lugar para interagir com as marcas, sendo que uma das principais razões dessa interação é conseguir vantagens e descontos nos produtos. Dos usuários entrevistados 35% consideram as páginas como espaço onde as marcas ouvem mais os consumidores e 75% acreditam ficar mais conectados às marcas neste espaço de relacionamento.

Diante deste contexto expressivo, estudos acadêmicos estão sendo produzidos objetivando compreender as dinâmicas e os impactos sociais dessas novas tecnologias sugerindo definições, orientando usos e caminhos teóricos e metodológicos que possibilitem compreender tais perspectivas. Entre esses estudos, destacam-se dois, especificamente, que realizaram uma abrangente revisão bibliográfica de estudos acadêmicos sobre as temáticas acerca da comunicação, mídias sociais e *Facebook*. Esses trabalhos colaboram com este artigo ao orientar genericamente sobre os direcionamentos e tendências das pesquisas com mídias sociais.

O primeiro trabalho foi realizado por Hyoungkoo Khang, Eyun-Jung Ki e Lan Ye (2012) e explorou os padrões e as tendências abordadas nas pesquisas acadêmicas com mídias sociais no período de 1997 a 2010, mediante a análise de conteúdo, de 436 artigos publicados em 17 periódicos acadêmicos (em língua inglesa) considerando quatro disciplinas: comunicação, publicidade, marketing e relações públicas. A pesquisa indicou um crescente interesse no âmbito acadêmico sobre o tema no período, especialmente, sobre usos e impactos das novas mídias.

Especificamente no campo da publicidade, o estudo indica que os cinco tópicos mais frequentes estudados no período do levantamento da pesquisa foram: i) uso das mídias sociais, percepção, atitude em relação às mídias sociais; ii) questões da publicidade nas mídias sociais; iii) questões do marketing nas mídias sociais; iv) interatividade e v) eficácia da publicidade nas mídias sociais. Já considerando os principais assuntos de estudos publicados com foco na publicidade destacam-se respectivamente: o eWOM (*eletronic word of mouth*), o boca a boca *online*; os sites de redes sociais, *multiplayer online role-playing game*¹⁵, blogs, mídias sociais em geral.

O estudo também apontou que o referencial teórico dessas pesquisas geralmente

¹⁴ Disponível em: <http://lab42.com/infographics/like-us>. Acesso em 04. mar. 2014.

¹⁵ Podem ser entendidos com os games jogados na internet por vários jogadores conectados ao mesmo jogo.

pautou-se pela Teoria do Processamento de Informação Social (*Social Information Processing Theory*), Teoria dos Usos e Gratificações e *Agenda Setting*. O proceder metodológico da maioria desses estudos se desenvolveu com base em métodos quantitativos (58.8%), usando principalmente *surveys* e análise de conteúdo.

Esse levantamento teórico, por fim, organizou e rotulou os artigos analisados dentro de potenciais fases dos estudos de mídias sociais e interesses recorrentes: primeira fase, mídia social por si (2.9%); segunda fase, usos e usuários das mídias sociais (54.3%); terceira fase, efeitos das mídias sociais (42.9%) e, por fim, a quarta fase, aperfeiçoamento das mídias sociais (0.0%), que não se identificou nenhuma produção.

Já os estudos nas Ciências Sociais sobre o *Facebook* e seus impactos na vida social ganharam uma revisão de literatura (de língua inglesa) no trabalho de Robert E. Wilson, Samuel D. Gosling e Lidsay T. Graham (2012). De início, os autores reconhecem a utilidade do *Facebook* como uma nova ferramenta para se observar comportamentos em um contexto naturalista, testar hipóteses e recrutar participantes para pesquisas. Para o levantamento os autores identificaram 412 relevantes artigos produzidos entre 2005 a 2011 e os classificaram sob cinco categorias (áreas de pesquisa): 1) análise descritiva dos usuários, 2) motivações para usar o Facebook, 3) apresentação da identidade, 4) o papel do Facebook nas interações sociais e 5) privacidade e divulgação de informação.

Essas categorias, respectivamente, foram associadas pelos autores a cinco amplas questões de pesquisas: (a) Quem está usando o *Facebook* e o que os usuários estão fazendo enquanto utilizam o *Facebook*? (b) Por que as pessoas usam o *Facebook*? (c) Como as pessoas estão se auto-apresentando no Facebook? (d) Como o *Facebook* está afetando os relacionamentos entre grupos e indivíduos? e (e) Por que as pessoas divulgam informações pessoais no *Facebook* apesar dos riscos potenciais?

Com esse proceder organizativo dos artigos, os autores relacionaram as áreas de pesquisa e as questões associadas enquadrando os artigos numa matriz relacional. Como resultado obteve-se o seguinte quadro de áreas de interesses: 1/a – 97 artigos (24%); 2/b – 78 artigos (19%); 3/c – 50 artigos (12%); 4/d – 112 artigos (27%); e 5/e – 75 artigos (18%).

Para os interesses deste trabalho e considerando os limites do seu espaço, dessas cinco áreas dar-se-á atenção apenas às questões acerca do papel do *Facebook* nas interações sociais e como essa rede social está afetando os relacionamentos entre grupos e indivíduos.

Segundo os autores, nos artigos enquadrados nessa área foram observados efeitos positivos e negativos ocasionados pelo Facebook nos relacionamentos entre grupos e indivíduos. Alguns artigos observaram como a rede social está alterando o relacionamento

entre empresas e consumidores. Outros auferiram a utilidade do *Facebook* como uma ferramenta de negócios, indicando-o como uma efetiva ferramenta de marketing de nicho. Em complemento, o aumento da interação com as audiências foi considerado em alguns trabalhos que indicaram as páginas como o principal canal e fonte para as empresas obterem contínuo *feedback* dos consumidores. Os autores da revisão da literatura indicam que nesta área a maioria dos artigos tentou analisar como o *Facebook* pode ser utilizado pelas empresas para engajar seus consumidores ou potenciais consumidores, porém poucos artigos tentaram avaliar o efetivo retorno financeiro dessas dinâmicas para as empresas.

Giselle Beiguelman (2012) colabora com este contexto ao discorrer sobre um ponto de vista complementar ao debate sobre as ambivalências das redes como espaço de controle e de novas articulações socioculturais. Ela alerta neste sentido sobre “procedimentos de colonização da percepção e corporativização das subjetividades, embutidos em recursos de publicidade direcionada presentes em contextos como o do Facebook, e contrapõe a eles projetos de redes alternativas e operações ativistas” (BEIGUELMAN, 2012, p.22).

A autora considera as redes sociais (e suas correntes alternativas de ativismo) como elemento intrínseco da cultura urbana contemporânea e indica que elas são atualmente fundamentais para a viabilidade de mudanças culturais, “mudanças essas que são operacionalizadas por movimentos sociais, ao propor e desencadear discontinuidades com as relações de poder embutidas na ecologia midiática atual” (BEIGUELMAN, 2012, p.22).

Apesar de concordar com os pontos ressaltados por Beiguelman sobre as modulações de “colonização da percepção” operadas pelas mensagens empresariais veiculadas nos ambientes das mídias sociais, também se compreende que tais mensagens milimetricamente planejadas talvez colaborarem com os debates sociais quando abordam em suas narrativas temas sociais. Tais mensagens capacitadas pela força e alcance da publicidade, provavelmente, podem produzir efeito de agendamento (McCOMBS & SHAW, 1972; McCOMBS, 2009) e movimentar discussões consideráveis na sociedade com acesso às tecnologias da internet direcionando “novas/ outras” gradações de sentidos sobre o assunto abordado, bem como reforçar perspectivas diversas sejam elas positivas ou negativas.

Contudo, neste percurso, para alcançar a percepção e obter o engajamento das audiências às suas narrativas o campo publicitário, estrategicamente, vem experimentando humanizar as marcas de seus anunciantes para que estas se posicionem mais perto de seus (potenciais) consumidores.

É esta humanização que garante o sucesso da colonização da percepção e as operações de captura e modelações dos “fansumidores” e é também a peça-

chave para a eficiência da publicidade direcionada que vem tomando conta e garantindo sucesso de um empreendimento do porte do Facebook [...]. (BEIGUELMAN, 2011-2012, p.24).

Porém, acredita-se que essa “colonização da percepção” ou edificação e manutenção de comunidades de marca pela publicidade sejam também expressivo ambiente de negociação de sentidos para iniciar ou apoiar debates sobre temas diversos da sociedade, obviamente, tendo como objetivo primário a promoção do consumo. Contudo, a comunicação é transgressora e nas redes sociais essa característica se potencializa, logo seus ecos podem superar os limites inicialmente produzidos e propostos pelo apoderamento de tais narrativas pelas audiências ou nas palavras de Jenkins et. al. (2013) pelo “espalhamento de conteúdos” e discursos nos ambientes da internet.

Ainda conforme Jenkins e colegas (2013), o espalhamento pode ser inicialmente entendido como “as inúmeras possibilidades de visibilidade destes conteúdos em diferentes espaços informativos, tornando-se pervasivo” (apud CORRÊA, 2013, p.285). A publicidade como discurso vivo movimenta sentidos e suas narrativas muitas vezes transbordam o espaço discursivo onde foram inicialmente produzidas. Dessa forma, especificamente, considerando as páginas do Facebook, Lopes e colegas ressaltam neste sentido que também

é preciso observar que os principais objetivos de comunicação das [...] *pages* no Facebook não acontecem, portanto, no endereço oficial da página na rede social, mas se iniciam no momento em que um dos *posts* publicados na [...] *page* atinge, por meio das relações entre os usuários, as páginas dos amigos na rede social. A partir desse instante apresenta-se a possibilidade de que o *post* se espalhe entre os amigos dos amigos e alcance maior número de comentários e compartilhamentos [...]. (LOPES et. al, 2013, p. 146-147).

Com as possibilidades das tecnologias da internet as narrativas publicitárias precisam ser vistas como um primeiro estímulo discursivo que efetivamente ganhará reverberação e relevância nos espaços e práticas da recepção. É nesses espaços que a publicidade *online* efetivamente amplia o seu alcance mediante a interação e participação coletiva das “audiências criativas” (CASTELLS, 2009) também qualificadas como usuários, consumidores, interagentes, prosumidores, produtores, fansumidores enfim, indivíduos atuantes no processo de comunicação ubíqua e pervasiva. São as “audiências criativas” que colaborarão com a efetividade do discurso ao construir e registrar ao redor desse outras narrativas complementares, em desdobramentos positivos e negativos de colaborações, que expressem suas interpretações de tal conteúdo em articulação com suas visadas de mundo.

Aqui para esclarecimento cabe dar relevo, que o entendimento sobre o conceito de comunicação pervasiva que suporta as reflexões deste artigo pauta-se nas orientações de

Jenkins et. al.(2013), que a compreende como atividade de sentido interativa configurada pelas lógicas da ubiquidade de produção, circulação e apropriação de significados sustentados pelas possibilidades de alcance e visibilidade ofertadas pelas tecnologias da internet visando à vinculação e engajamento de receptores aos seus significados simbólicos. Enfim, nesta direção, a pervasividade

refere-se àqueles recursos técnicos que facilitam a circulação de determinados conteúdos em detrimento de outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem tal circulação, àqueles atributos de um conteúdo midiático que incitam a motivação da comunidade ao compartilhamento, e às redes sociais que conectam as pessoas por meio de intercâmbio de bytes repletos de significado. (JENKINS et. al., 2013 apud CORRÊA, 2013, p.286).

Neste sentido, retornando ao ponto das audiências criativas, as orientações de Everardo Rocha (2006) novamente são fundamentais, pois fortalecem a proposição deste artigo que também acredita que pesquisas que tenham como objeto a publicidade podem “render mais se a sua interpretação for realizada com base no discurso dos atores sociais. Afinal de contas, é para eles que a publicidade se dirige e, portanto, são eles que podem melhor expressar o seu significado” (ROCHA, 2006, p.19), especialmente, nos contextos dinâmicos da internet.

Portanto, com a contextualização apresentada nos tópicos *a priori* sobre as dimensões e potencialidades das tecnologias da internet na sociedade, parte-se com mais segurança para no próximo tópico apresentar o estudo de caso sobre a campanha *online* do Banco do Brasil.

3. ESTUDO DE CASO

A discussão brasileira sobre o casamento civil igualitário entre indivíduos do mesmo sexo há considerável tempo produz acalorados debates e embates nas esferas dos três poderes do país: executivo, legislativo e judiciário. No entanto, mesmo diante da propositura de um país democrático laico, tem-se também uma forte participação de setores religiosos no debate. É uma pauta que desperta interesse de vários segmentos favoráveis e contra a deliberação e viabilidade deste direito civil atualmente não considerado pela legislação aos indivíduos brasileiros LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais.

O debate, recentemente, ganhou maior projeção de agenda quando os meios de comunicação tradicionais e as novas mídias sociais deram destaque há vários acontecimentos relacionados direta e indiretamente à causa no Brasil e no mundo, como a aprovação do casamento civil igualitário pelo Parlamento Argentino (2010); mais atual, teve-se a aprovação no Uruguai (2013) e, no Brasil, o poder judiciário, pelo Conselho Nacional Justiça, aprovou

também em 2013 uma resolução que, na prática, legaliza o casamento entre pessoas do mesmo sexo em todo o território brasileiro¹⁶. Cabe destacar, que uma campanha promovida pelo deputado federal (PSOL/RJ), Jean Wyllys, na internet também promoveu o tema com apoio de diversas lideranças sociais, intelectuais e artísticas do país¹⁷. Porém, apesar da resolução do CNJ do Brasil ainda não existe no país uma legislação que ratifique este direito civil aos LGBT. “Sem contar o Brasil, já são 14 os países onde o casamento homossexual é legal: Holanda, Bélgica, Espanha, Canadá, África do Sul, Noruega, Suécia, Portugal, Islândia, Argentina, Dinamarca, França, Uruguai e Nova Zelândia¹⁸” (AGÊNCIA EFE, 2013).

Neste contexto, também gerou ampla polêmica nas redes sociais a declaração de Guido Barilla, presidente da empresa multinacional italiana Barilla, que durante uma entrevista foi indagado acerca dos motivos pelos quais a empresa não utilizava a representação de homossexuais em seus anúncios. Ele sem hesitar respondeu: "Não faremos publicidade com homossexuais porque gostamos da família tradicional. Se os gays não estão de acordo, podem comer outra massa". Essa declaração gerou repercussão muito negativa para a marca e subsidiou estratégias de empresas correntes, que aproveitaram a oportunidade para demonstrar seus posicionamentos de respeito à diversidade. Diante da crise de imagem produzida entorno da marca Barilla, rapidamente, o empresário emitiu um comunicado aberto manifestando as suas profundas desculpas¹⁹.

Outros dois fatos produziram forte comoção sobre a temática em pauta, o primeiro diretamente ligado ao tema trata-se da discussão e avaliação pelo Congresso norte-americano, em meados de 2013, sobre a constitucionalidade da Proposição 8, que declara que o casamento nos Estados Unidos é apenas legal entre indivíduos de sexo oposto. O outro fato não é ligado diretamente ao tema do casamento civil igualitário, mas está associado à comunicação e a questão da homossexualidade. Trata-se da aprovação da Lei “antigay” da Rússia (2013) que proíbe plenamente a difusão nos meios de comunicação do país de qualquer informação associada à homossexualidade. A proposta da legislação, em linhas gerais, seria proteger os menores de idade contra os potenciais estímulos comportamentais de tais narrativas.

Diante desses principais fatos, no Brasil, algumas empresas se manifestaram e expressaram

¹⁶ “A resolução obriga os cartórios de todo o país a celebrar o casamento civil e converter a união estável homoafetiva em casamento. O documento visa dar efetividade à decisão tomada em maio de 2011 pelo Supremo Tribunal Federal, que liberou a união estável homoafetiva” (G1, 2013). Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/11/comissao-aprova-projeto-que-susta-decisao-do-cnj-sobre-casamento-gay.html>. Acesso em 21. jan. 2014.

¹⁷ Para conhecer o projeto Casamento Civil Igualitário, visite: <http://casamentociviligualitario.com.br/casamento-igualitario/>. Acesso em: 21. jan. 2014.

¹⁸ Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/brasil-segue-passos-argentina-uruguai-ao-legalizar-casamento-195029456.html>. Acesso em 21. jan. 2014.

¹⁹ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/barilla-pede-desculpas-por-ofender-homossexuais/>. Acesso em: 23. Jan. 2014.

seus posicionamentos de respeito à diversidade pelas narrativas da publicidade nas redes sociais. Enfatiza-se, que a maioria desses anúncios não foi veiculada nas mídias tradicionais que ainda detêm, como se informou, maior alcance e impacto junto aos diversos públicos no país. As narrativas ficaram restritas às redes sociais especialmente nas páginas das empresas no Facebook.

Os referidos anúncios fizeram uso do símbolo matemático “=” que viralizou pela internet mundialmente como ícone da causa do casamento igualitário. Entre as empresas destacaram-se: “Ponto Frio, Itaú, Walmart Brasil, Sonho de Valsa, Halls Brasil, Bonafont e a Contigo!” (EXAME, 2013). Os anúncios podem ser vistos na figura 1.

É neste ambiente de produção de anúncios brasileiros sobre a temática do casamento civil igualitário, de expressões de respeito às igualdades de direitos e às diferenças, que se destaca a campanha do Banco do Brasil lançada e veiculada na página²⁰ da instituição financeira no Facebook. A escolha por este anúncio se pautou pela sua expressividade do debate construído pela participação e colaboração das audiências que integram, ou na ocasião visitaram, a página da marca para interagir com a publicidade.

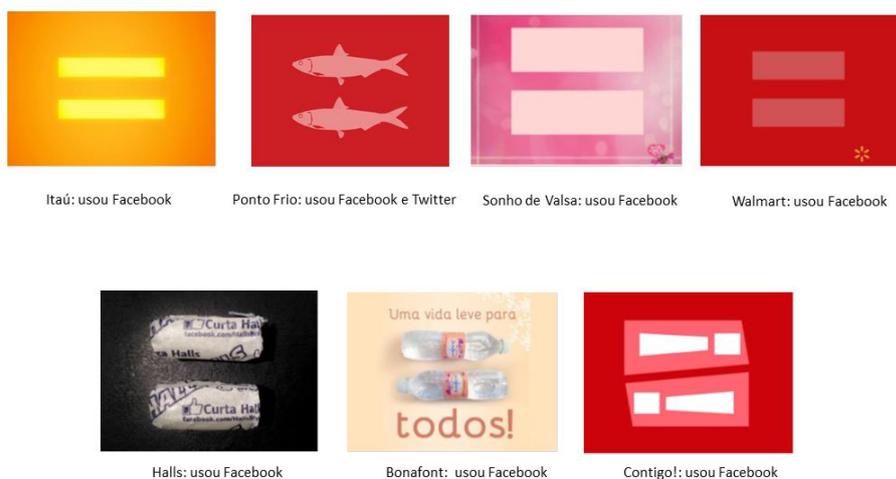


Figura 1: Anúncios de anunciantes brasileiros ao casamento igualitário.

Fonte: Portal Exame. 28.mar. 2013.

A narrativa apresenta um conjunto de ilustrações com a representação de três casais de noivos posicionados, aparentemente, em topos de bolos de casamento. O primeiro casal é composto por um homem negro e uma mulher branca, o segundo traz a representação de noivos homossexuais masculinos os dois brancos e, por fim, o terceiro casal é formado por duas mulheres homossexuais também brancas sendo que uma é loira. O *slogan* do anúncio expressa “Dizer sim é mais fácil com a ajuda do Banco do Brasil”. Há ainda um texto complementar localizado abaixo do anúncio com os seguintes dizeres: “Antes de subir ao

²⁰ Desenvolvida pela AgênciaClick Isobar, a página do Banco do Brasil no Facebook no final de janeiro de 2014 alcançou a marca de 1 milhão de usuários. O relacionamento do banco nas redes sociais foi considerado no final de 2013 também como o quarto melhor entre as instituições financeiras no mundo, segundo levantamento da Social Bakers. (ABERJE, 2014).

altar, conheça o BB Consórcio de Serviços. A ajudinha que você precisa para deixar o nervosismo fora da lista de convidados. Saiba mais: www.bb.com.br/consorcioservicos”.



Figura 2: Anúncio Banco do Brasil.

Fonte: Página Banco do Brasil Facebook. 02.out. 2013

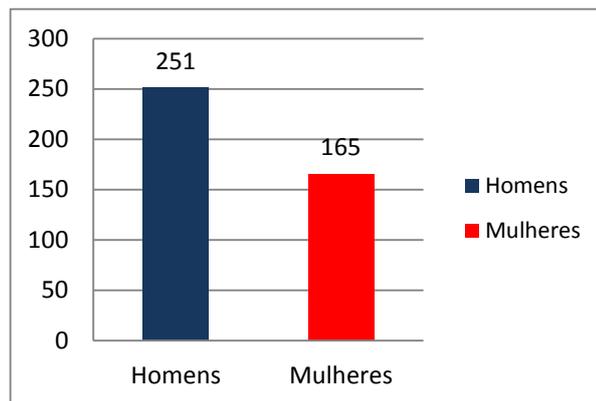
Na página do anúncio²¹ ao todo foram registrados 446 comentários, 2.577 curtidas e 2.134 compartilhamentos. É pertinente ressaltar que a publicação do anúncio na página ocorreu durante uma greve bancária no país, logo, alguns comentários e curtidas foram direcionados à greve e questões sindicais. Dessa forma, 30 comentários e 211 curtidas foram desconsiderados das análises por serem direcionados à greve.

Os comentários válidos, ou seja, aqueles produzidos e lançados à campanha somaram 416 e as curtidas 2.366, esses números provavelmente sugerem a cena “midiática pervasiva” (JENKINS et. al., 2013) promovida pelo engajamento e colaboração das audiências.

Considerando o gênero dos indivíduos produtores dos comentários foram identificados no geral 251 produzidos por homens e 165 por mulheres (Gráfico 1). Desses comentários, levando-se em conta manifestações de aprovação ao anúncio identificou-se um total de 292 comentários, sendo 159 de homens e 133 de mulheres. Já em relação à desaprovação têm-se um total 97 comentários, os produzidos por homens somam 73 e por mulheres 24 (Gráfico 2). Nota-se também que uma proporção maior de homens (29%) teceu comentários negativos do que entre as mulheres (15%), indicando uma maior importância de posicionamento crítico entre os homens.

Gráfico 1: Comentários Gerais.

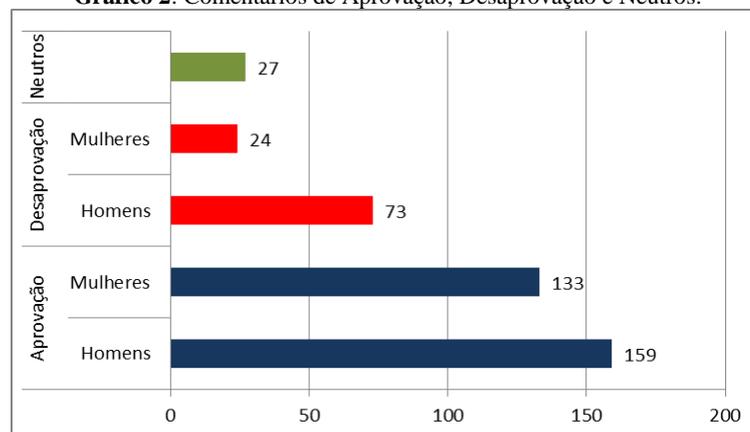
²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=634195866602286&set=pb.170001879688356.-2207520000.1382116329.&type=3&theater>. Acesso em: 06. mar. 2014.



Fonte: Página Banco do Brasil Facebook.

Identificou-se também 27 comentários considerados neutros, eles não expressaram contribuição direta às discussões sobre o anúncio, porém indiretamente integravam os registros como interferências sem sentido claro, como exemplo têm-se passagens bíblicas sem proposição contra ou a favor e palavras aleatórias sem expressão compreensível no conjunto dos comentários como “aleluia” e “Aí dentu”. Foram também identificadas poucas interações e mediações do anunciante Banco do Brasil na página. As respostas do banco, quando ocorriam, eram manifestadas com *emotions* e respostas padrão de agradecimento, postura altamente criticada pelos usuários que recomendavam aos gestores da página formas mais adequadas de relacionamento e interação.

Gráfico 2: Comentários de Aprovação, Desaprovação e Neutros.



Fonte: Página Banco do Brasil Facebook.

O anúncio em referência estimulou a construção de um acalorado ambiente de discussão e expressão de perspectivas divergentes em relação à aprovação e desaprovação da possibilidade do casamento civil igualitário simbolizada na narrativa publicitária do Banco do Brasil. Diante dos registros das interações produzidas pelas audiências frente ao estímulo primário do anúncio, foi possível compreender o que Henry Jenkins e seus colaboradores sugerem quando indicam que “a participação ultrapassa em muito as fronteiras do mercado e dos negócios, ancorando-se em transformações socioculturais” (JENKINS et al, 2013). Um



indicativo dessa proposta foi observado no conjunto dos discursos produzidos pelas audiências ao redor do anúncio. Em alguns momentos identifica-se uma elevação dos comentários para além da proposta publicitária, isto é, as colaborações avançavam em circuitos que agregavam argumentos mais articulados, persuasivos e profundos sobre o tema agendado pelo anúncio. Dessa maneira, as audiências colaborativas e criativas potencializaram o ambiente pelas informações, experiências e pontos de vista compartilhados.

A maioria dos comentários objetivamente expressava aprovação à iniciativa do Banco do Brasil parabenizando-o pela ação e celebrando orgulho de testemunhá-la. Neste sentido, há também o registro de muitos indivíduos que se autodeclaravam clientes do banco e registravam na página o quanto a iniciativa os deixava orgulhosos também. Outros comentários ressaltavam a importância da ação para estimular mudanças de contextos e percepções sociais sobre igualdade, diversidade e respeito às diferenças.

O anúncio foi enaltecido também por alguns comentários como exemplo a ser seguido, inclusive por marcas como a italiana Barilla. Em alguns registros as audiências recomendaram que publicidades semelhantes fossem também veiculadas na televisão e em outras mídias. A questão do potencial de consumo do mercado gay também foi lembrada e ressaltada positivamente por alguns indivíduos e relativizada por outros. Uma ação comum entre alguns indivíduos a favor do anúncio foi além do curtir e compartilhar a publicidade, eles faziam questão de direcioná-la, ou seja, espalhá-la a amigos e contatos específicos mediante o uso da ferramenta de marcação do Facebook.

Com efeito, com a proposta de tentar compartilhar os principais vieses discursivos registrados pelas audiências produziu-se uma nuvem de palavras (Figura 3) que sintaticamente ilustra os principais termos-chave indicados nos comentários de aprovação do anúncio.

Cabe compartilhar que a produção da visualização desses dados em nuvens de palavras (figuras 3 e 4) foi produzida a partir de termos-chave levantados com base nos comentários registrados pelos indivíduos no Facebook. Para isso, foi considerada a recursividade desses termos e expressões nos comentários dos indivíduos, isto é, a quantidade de vezes que o termo ou expressão foi utilizado nos comentários coletados para esta análise. Para a distinção desses conteúdos, foram realizadas leituras críticas e cruzadas pelos autores de todos os comentários e após aplicou-se a devida seleção bidirecionada, considerando os sentidos de aprovação e desaprovação ao anúncio. Como apoio para essa organização utilizou-se um planilha do Excel que suportou a visibilidade da recursividade dos termos e da

transferência desses para o *software online Wordle*²² que produziu as duas nuvens de palavras utilizadas neste artigo.



Figura 3: Nuvens de palavras comentários de aprovação
Fonte: Página Banco do Brasil Facebook.

Retornando a análises dos conteúdos dos comentários, em contrapartida, os comentários de desaprovação ao anúncio apesar de terem sido manifestados em menor quantidade, suas expressões de sentido refletiram com fervor um apelo muito forte sobre a ameaça a estrutura da “família tradicional”, ou seja, segundo a audiência, aquela formada apenas entre homem e mulher. Essa perspectiva foi reforçada pelos discursos com base em princípios religiosos e constitucionais. Neste último foco, os comentários ressaltavam a chancela da Constituição Federal Brasileira, que garantiria a validade de casamento civil apenas entre homens e mulheres. Em nenhum comentário foi indicado ou reconhecido a decisão do poder judiciário, via Conselho Nacional de Justiça, sobre a possibilidade do casamento civil igualitário entre pessoas do mesmo sexo.

O viés do discurso religioso também contextualizou a maioria dos comentários que desaprovavam o anúncio. Os nomes de Deus e Jesus Cristo foram muitas vezes utilizados para endossar as reprovações, pois segundo os comentários para as diretrizes religiosas o casamento deve seguir o que está estabelecido na Bíblia, pois Deus criou “Adão e Eva, não Adão e Ivo”.

Comentários de vieses políticos e pseudointelectuais tentavam justificar a provável aprovação da campanha pelo anunciante. Muitos sugeriram que considerando o Banco do Brasil um banco público, o anúncio só teria sido aprovado devido o atual governo ser potencialmente “comunista” de “ideologia marxista neocomunista” e “gayzista”. Constatou-se também uma considerável agressividade e fúria nos comentários de reprovação não dirigidos apenas ao anúncio e ao banco diretamente, mas a audiência que registrava seus comentários

²² Disponível em: <http://www.wordle.net/>. Acesso em 22 de abril de 2014.

considerável articulação, porém em sua maioria eram pontuais não geravam diálogos. As discussões quando realizadas em sua maioria eram ataques direcionados e ofensivos (de ambos os lados) que não serão explorados aqui. Porém, tais expressões de ódio nas redes sociais e suas implicações frente ao estímulo publicitário devem pautar futuras pesquisas da área.

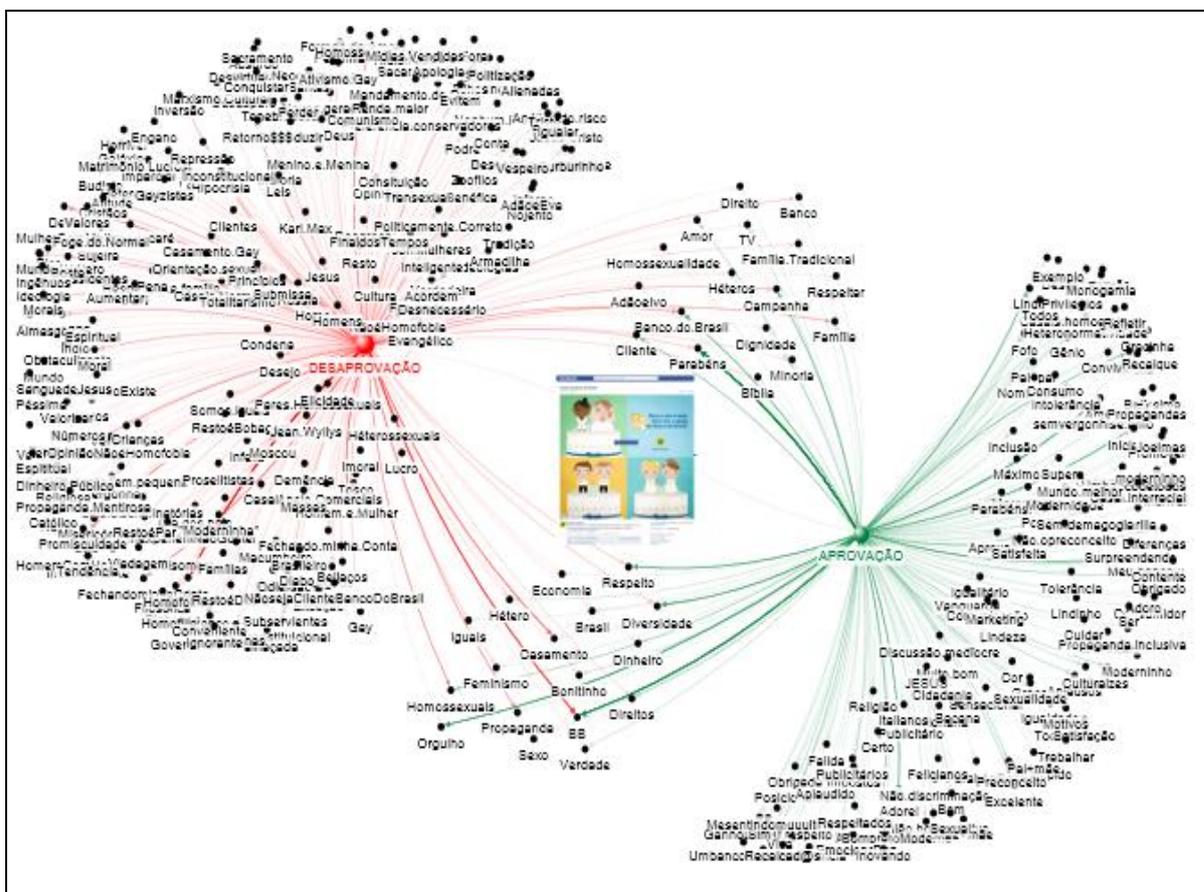


Figura 5: Gráfico termos iguais utilizados nos comentários de aprovação e desaprovação.
Fonte: Página Banco do Brasil Facebook.

Com efeito, para exemplificação, destacam-se abaixo também duas discussões registradas na página e um comentário peculiar²⁴ (Figura 6) sobre o anúncio, que corrobora com o debate. Estes discursos expressam a potencialidade que os ambientes das páginas têm quando são suportados por narrativas como a publicitária para estimular e promover a construção de repertórios substanciais de discursos reflexivos sobre temas de apelo sociais como o casamento igualitário.

Neste prosseguir, entre os comentários selecionados abaixo ressalta-se um que alertou para um possível deslize ou preconceito velado no anúncio, pois se sua mensagem buscava positivamente representar a diversidade identitária, sexual e de cor de pele, ele errava e cometia um “furo” ao não simbolizar entre os casais a representação da mulher negra como

²⁴ Para apresentar os registros dos comentários optou-se por não expor os nomes e imagens das audiências. Nos boxes o quadro azul significa que o comentário foi realizado por homem e o vermelho por mulher.

também um par para casamento. O comentário é completamente redigido com sua tipologia em caixa alta (último *box* de comentário Figura 6). No protocolo de redação na internet o uso de caixa alta significa que o indivíduo que está escrevendo está “gritando” ou “bravo”.



Figura 6: Conjunto de Fragmentos de Conversações e Comentário - *Feed News*.
Fonte: Página Banco do Brasil no Facebook.

Este comentário deve ser observado com muita sensibilidade e respeito, pois diante deste cenário o que ele expressa é, em absoluto, a voz de uma mulher negra que carrega consigo as marcas da experiência de um ciclo de opressão ao qual a mulher, e ainda mais a mulher negra, é submetida a enfrentar cotidianamente na sociedade brasileira. Esse alerta precisa ser respeitado, ouvido, debatido e aplicado!

Enfim, as articulações organizadas neste artigo buscaram dar continuidade as reflexões iniciadas em trabalhos anteriores (LEITE e BATISTA, 2012; LEITE, BATISTA e SOUSA, 2011), nos quais se procurou refletir como a publicidade estava se movimentando para se articular e se estabelecer nas redes sociais. No presente artigo, apesar de focar apenas um estudo de caso percebeu-se pelas reflexões edificadas alguns avanços que estão acontecendo no campo, pois aparentemente a publicidade nos espaços ofertados pelas tecnologias da internet está gradativamente compreendendo que o seu papel social vai muito além de ações mercadológicas. Nesses ambientes pautados pela colaboração e interatividade há uma coletividade crítica e exigente que demanda por “novas/ outras” experiências discursivas coerentes agendadas pela valorização do ser humano e suas diversidades. Assim, é considerando também esse direcionamento que a publicidade está experimentando produzir e

fortalecer o agendamento de seus discursos.

4. CONSIDERAÇÕES

As experiências e os novos trajetos de sociabilidade e interações impostas pelas tecnologias da internet estão desafiando a todos para compreender o alcance de seus efeitos potencializados pelas lógicas da convergência promovidas no bojo de uma “nova” cultura de participação coletiva, como orienta Henry Jenkins (2009). Neste sentido, este artigo considerando os esforços e tentativas da comunicação publicitária para se enquadrar neste cenário contemporâneo buscou indicar, sem esgotar as reflexões sobre as articulações organizadas, ao estudar o caso do anúncio Banco do Brasil, os direcionamentos que estão sendo experimentados pela área para engajar suas audiências em favor das marcas de seus anunciantes. Pelo que foi observado, os temas sociais, como exemplo o casamento civil igualitário entre pessoas do mesmo sexo, são interessantes estímulos para movimentar debates e engajamentos ao redor das marcas. No entanto, os efeitos de interpretação, circulação e uso dessas narrativas pelos usuários fragmentam-se em diversos sentidos positivos e negativos exigindo uma atenciosa gestão de moderação das discussões promovidas imbricadas as marcas. Esta atenção gerencial para direcionar o debate, ou até mesmo um envolvimento proativo da marca para endossar a mensagem compartilhada na campanha, não se verificou no caso estudado.

Entretanto, é explícito o registro de informações e posicionamentos dos usuários sobre o tema agendado pela publicidade que permitiu uma considerável circulação de mensagens pelo eWOM (*eletronic word of mouth*), o boca a boca *online* produzindo a pervasividade comunicativa do anúncio. Pelos discursos das audiências foi possível produzir algumas relevantes reflexões, como: anúncios com a temática abordada não vão para a televisão e outras mídias de maior alcance. Isso porque, talvez, como se indicou o acesso à internet é ainda limitado no país e os seus usuários têm perfil de maior instrução educacional, logo seriam mais preparados para interagir com narrativas mais complexas como a exemplificada neste artigo; Potencialidade de agendamento cíclico da publicidade também na rede pela pervasividade tanto do polo da produção como também pelas práticas de participação e engajamento das audiências.

Embora o artigo traga reflexões importantes sobre a experiência da campanha do Banco do Brasil com referência ao casamento civil igualitário, não se verificou diretamente uma efetiva contribuição da publicidade *online* para os debates sociais brasileiros sobre o tema, mas sim ao contrário, os comentários indicaram opiniões polarizadas e pouco diálogo,

assim como despreparo e pouca interação da marca (os gestores da página) com os seus seguidores e visitantes da sua página no Facebook. Tais aspectos, provavelmente, indique o caminho que a publicidade está tentando/ aprendendo para se enquadrar nos desafios impostos pelas tecnologias da internet. No entanto, estas tentativas exigem adequada capacitação e reconhecimento mais atencioso sobre o potencial incontrolável dos circuitos de significação articulados pelo engajamento dos indivíduos em tempos de comunicação pervasiva.

Enfim, cabe pontuar que futuros estudos devem também considerar, o que não foi a proposta deste trabalho, a efetividade de tais discursos no aspecto financeiro e da imagem dos anunciantes. Efetivamente, pelos registros estudados a imagem do banco apesar de celebrada foi também atacada com fortes palavras de demérito, por esse motivo urge a necessidade de mais atenção ao gerenciamento discursivo, como já sinalizado. Deve ficar claro que gerenciamento não se trata de excluir comentários discordantes, mas sim construir diálogos moderados e “vivos” que direcionem entendimentos mais amigáveis ou neutralizem expressões de ódio associados à marca. Em relação ao interesse no serviço oferecido “BB Consórcio de Serviços” dos 416 comentários apenas 2 (dois) efetivamente manifestaram inicial interesse no serviço oferecido no anúncio. Isso talvez sugira que o esforço da publicidade na internet tenha encontrado uma (re)direção para construção de imagens e relacionamento com suas audiências, porém segue experimentando alternativas que gerem rentabilidades mais expressivas.

REFERÊNCIAS

- BEIGUELMAN, G. Espaços de subordinação e contestação nas redes sociais. **Revista da USP**. São Paulo. N. 92. dez-fev. 2011-2012.
- BENTES, I. House M.D.: o monitoramento da vida, do crime e da doença na era da sua visualidade técnica. **Matrizes. USP**. Ano 3 – Nº 2 jan./jul. 2010.
- BONFADELLI, H. "The Internet and knowledge gaps a theoretical and empirical investigation." **European Journal of communication**. 17.1 (2002): 65-84
- BRAGA, J. L.. Nem rara, nem ausente – tentativa. **Matrizes. USP**. Ano 4 – Nº 1 jul./dez. São Paulo – Brasil, 2010.
- CASTELLS, M.. *Communication Power*. Nova York, Oxford University Press, 2009.
- _____. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- COGO, D.; BRIGNOL L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, Ano 4. n. 2, p. 75-92, jan./jun. 2011.
- GONZÁLEZ, J. A. Digitalizados por decreto. *Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina*. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, Ano 2, n. 1, 2º sem. 2008.
- HAREL, D.; KOREN, Y. A Fast multi-scale method for drawing large graphs. **Journal of Graph Algorithms and Applications**.v.6, p. 183-196, 2000.
- HERMES, J. Audience Studies 2.0: On the Theory, Politics, Method of Qualitative Audience Research. **Interactions: Studies in Communication and Culture**. 1, 1, 2009.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____; FORD, S. GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in networked culture*. New York: New York University Press, 2013. Resenha de: CORRÊA, E. S. Uma reconfiguração cultural

possível e viável. **Matrizes. USP**. Ano 7. N 1.. São Paulo. Brasil, 2013.

JR, A. M.; O'GUINN, T. C.. "Brand Community". **Journal of Consumer Research**, 27, 2001.

KHANG, H.; KI, E.; YE, L.. Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 89, 279, 2012.

LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, Ano 3, n. 2, p. 79-102, jan./jul. 2010.

LEITE, F. BATISTA, L. L. Os grupos de referência na internet e os esforços da publicidade para atingi-los. **Comunicação & Sociedade**. Ano 33, n. 57, p. 219-252 jan./jun. 2012.

_____ e SOUSA, J. T. Os grupos de referência online como alvo da propaganda. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Ano 8 vol.8 n.22. jul. 2011.

LOPES, M.I.V. e Colegas. Das ficções às conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na *fan page* da Globo. In: **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira** / org. Maria Immacolata Vassallo de Lopes. — Porto Alegre: Sulina, 2013, p.136-179. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/tomazpenner/08-11-teledramaturgia-2013completo>. Acesso em: 06. mar. 2014.

MARCONDES FILHO, C. Comunicação e ação política no contínuo mediático. Luhmann contra Habermas. E nós contra todos. **Revista Galáxia**, São Paulo, PUCSP, n. 15, 2008.

McCOMBS, M & SHAW, D. "The agenda-setting function of mass media". **Public Opinion Quartely**, 36, 1972.

McCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MIELNICZUK, L. SILVEIRA, S. C.. Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais. In: PRIMO, A. et.al. (Orgs.). **Comunicação e Interações. Livro da Compós 2008**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROCHA, E.. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SCHOLTEN, D.. A brief guide to NodeXLmore. Disponível em: https://www.academia.edu/1782562/A_brief_guide_to_NodeXL. Acesso em 25 ago. 2013.

TSOTSIS, A. Mark Zuckerberg explains his law of social sharing. TechCrunch. Disponível em: <http://techcrunch.com/2011/07/06/mark-zuckerberg-explains-his-law-of-social-sharing-video/> . Acesso em: 06. fev. 2014.

WILSON, R. E.; GOSLING, S. D.; GRAHAN, L.T.. A review of Facebook research in the social Science. **Perspective on Psychological Science**, 7. 203, 2012.

Original recebido em: 09.maio.2014

Aceito para publicação em: 08.novembro.2014.

Resumo sobre os autores

1. Francisco Leite é Mestre e Doutorando em Ciências da Comunicação (ECA/USP) com estágio de doutoramento (CAPES-PDSE), na Itália, na Università degli Studi di Trento e na Università di Bologna. É professor no curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Pesquisa de Mercado em Comunicações (ECA-USP). Autor de Publicidade Contraintuitiva: inovações no uso de estereótipos na comunicação.

2. Leandro Leonardo Batista é professor Doutor na ECA/USP e Mestre em Comunicação Social pela University of North Carolina at Chapel Hill, EUA. Foca seus estudos em metodologias quantitativas e qualitativas, tendo como base principal as teorias da psicologia cognitiva aplicada à área de comunicação.

3. Joseane Terto de Souza é Mestre em Educação: Psicologia da Educação pela PUC-SP e especialista em Comunicação e Cultura pela mesma Instituição.