

## Publicidade no *Facebook*: colaborações para o debate brasileiro sobre o casamento civil igualitário<sup>537</sup>

Francisco Leite<sup>538</sup>

Leandro Leonardo Batista<sup>539</sup>

Joseane Terto de Souza<sup>540</sup>

### Resumo:

O objetivo deste artigo é refletir sobre alguns direcionamentos da contribuição que a publicidade brasileira está promovendo nas mídias sociais ao agendar em suas narrativas temas 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.

### 1. Introdução

Ampliadas pelas possibilidades advindas e 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, dinâmicas de sociabilidade e 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

---

<sup>537</sup> Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

<sup>538</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com período sanduíche (CAPES), na Itália, na Scuola di Dottorato in Scienze Psicologiche e della Formazione, na área Metodologia della ricerca qualitativa, da Università degli Studi di Trento e no Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita, Università di Bologna. É professor no curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Pesquisa de Mercado em Comunicações da ECA-USP. E-mail: [fcoleite@usp.br](mailto:fcoleite@usp.br).

<sup>539</sup> Professor Doutor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Doutor 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 social. E-mail: [leleba@usp.br](mailto:leleba@usp.br).

<sup>540</sup> Mestre em Educação: Psicologia da Educação pela PUC-SP e especialista em Comunicação e Cultura pela mesma Instituição. E-mail: [joseane.terto@gmail.com](mailto:joseane.terto@gmail.com).

participativa e convergente entre fluxos de informação construídos de modo coletivo, ou seja, 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. É diante dessa (re)configuração 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 dos indivíduos nos espaços ofertados pelas tecnologias da internet.

O desafio é refletir e desenvolver planejamentos de campanhas que considerem os espaços de influência e sociabilidade (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 edificadas pelos indivíduos *prosumers* ou *producers*<sup>541</sup> (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, mensurado pelas respostas dos indivíduos as mensagens veiculadas por meio de comentários, *downloads*, *uploads*, visualizações, curtidas e compartilhamentos.

Frente a esta perspectiva de crescimento de acesso às tecnologias da internet, acredita-se na construção de uma interatividade com a mensagem publicitária

---

<sup>541</sup> 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).

“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 e convergentes, visando 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 de contribuição social e cultural que a publicidade brasileira está promovendo nas redes ao utilizar e expressar em suas narrativas temas 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, entende-se que tais iniciativas da publicidade são fundamentadas em fortes interesses mercadológicos intrínsecos a sua atividade bem como, neste ínterim, 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).

Desse modo, 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 pauta-se por observar e refletir com base nos comentários produzidos pelos indivíduos, isto é, mediante as práticas da audiência

de fruição e interação com o anúncio *online*, como a publicidade para além das questões de mercado, mas conectada a elas, está contribuindo para a edificação de debates coletivos ao fomentar “outras/novas” compreensões mais tolerantes sobre temáticas sociais como o casamento civil igualitário, tema agendado para este artigo. 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 produzidos pela participação das audiências sobre o estímulo publicitário.

## 2. Práticas e dinâmicas interativas no mapa da internet

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)<sup>542</sup>. Para 88% dos internautas brasileiros a internet é considerada a mídia mais importante<sup>543</sup>, a frente da televisão, jornais e revistas. 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 na contemporaneidade. Atualmente, 73% da sociedade *online* brasileira faz uso da internet, enquanto assiste à televisão. (MEIO & MENSAGEM, 2014).

---

<sup>542</sup> 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.

<sup>543</sup> 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.

Em relação à dinâmica e práticas no *Facebook*, considerando a escala mundial, “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” (WILSON, et. al., 2012, p. 203). Com um pouco mais de uma década de existência<sup>544</sup> a rede social há algum tempo investe e busca demonstrar a sua potencialidade para que o campo publicitário utilize suas ferramentas para promover marcas, serviços e produtos junto às suas audiências<sup>545</sup>, 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”. (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). As páginas<sup>546</sup> 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 a criação de “comunidades de marcas”, conforme Muniz Albert M. Jr. et. al. (2001).

Estudos acadêmicos apontaram a emergência de temáticas que possibilitam a compreensão de dinâmicas e impactos sociais, bem como caminhos metodológicos sobre as mídias sociais. Dentre eles, Hyoungkoo Khang et. al. (2012) que localiza padrões e tendências abordadas nas pesquisas acadêmicas com mídias sociais no período de 1997 a 2010, totalizando 436 artigos publicados em 17 periódicos acadêmicos (em língua inglesa). Já 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 Wilson et. al. (2012). 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. O aumento da interação com as audiências

---

<sup>544</sup> Para relembrar os principais acontecimentos ocorridos ao longo 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.

<sup>545</sup> Para uma revisão sugere-se a leitura do trabalho de LOPES, M.I.V. e colegas (2013).

<sup>546</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/business/products/pages>. Acesso em: 05. mar. 2014.

foi considerado em alguns trabalhos que indicaram as páginas como o principal canal e fonte para as empresas obterem contínuo *feedback* dos consumidores.

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 podem estimular e colaborar com os debates sociais quando abordam em suas narrativas temas cívicos. Tais mensagens capacitadas pela força e alcance da publicidade, provavelmente, podem produzir efeitos 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.

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 transgressão se potencializa, logo seus ecos podem superar os limites inicialmente produzidos e propostos pelo apoderamento e fruição de tais narrativas pelas audiências ou nas palavras de Jenkins et. al. (2013) pelo “espalhamento de conteúdos” e discursos nos ambientes da internet.

Para Jenkins o espalhamento pode ser inicialmente entendido como “as

inúmeras possibilidades de visibilidade destes conteúdos em diferentes espaços informativos, tornando-se pervasivo” (JENKINS et. al, 2013 apud CORRÊA, 2013, p.285). Lopes e colegas ressaltam neste sentido que também os principais objetivos de comunicação 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”. (LOPES et. al, 2013, p. 146-147). É nesses espaços que a publicidade *online* efetivamente amplia o seu alcance mediante a interação e participação coletiva das “audiências criativas” (CASTELLS, 2009), indivíduos atuantes no processo de comunicação ubíqua e pervasiva. As orientações de Everardo Rocha 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).

### **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 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

brasileiro<sup>547</sup>. 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 país<sup>548</sup>. 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 Zelândia<sup>549</sup>,” (AGÊNCIA EFE, 2013). Outros dois fatos produziram e produzem ainda 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/ efeitos de tais narrativas.



**Figura 1:** Anúncios de anunciantes brasileiros ao casamento igualitário.  
**Fonte:** Portal Exame. 28.mar. 2013.

Diante desses principais fatos, no Brasil, algumas empresas se manifestaram e expressaram 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. As narrativas ficaram restritas às redes sociais especialmente nas

<sup>547</sup> “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.

<sup>548</sup> Para conhecer o projeto Casamento Civil Igualitário, visite: <http://casamentociviligualitario.com.br/casamento-igualitario/>. Acesso em 21. jan. 2014.

<sup>549</sup> Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/brasil-segure-passos-argentina-uruguai-ao-legalizar-casamento-195029456.html>. Acesso em 21. jan. 2014.

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 estão contemplados 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 página<sup>550</sup> 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.

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 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](http://www.bb.com.br/consorcioservicos)”.

---

<sup>550</sup> 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).



**Figura 2:** Anúncio Banco do Brasil.

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

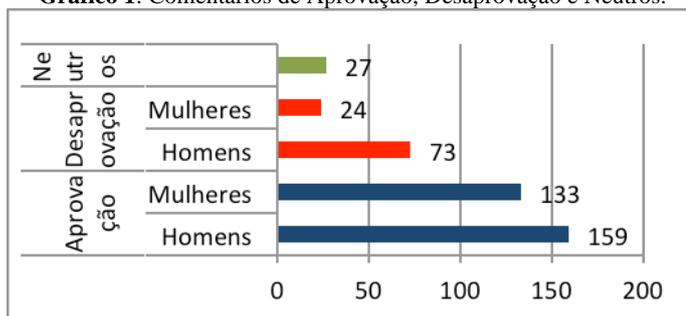
Foram assim coletados e analisados os comentários da página do anúncio compreendendo o período de publicação da publicidade e do primeiro comentário em 02 de outubro ao registro do último em 13 de dezembro de 2013. Na página do anúncio<sup>551</sup> ao todo estão registrados 446 comentários, 2.577 curtidas 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. 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 1). Nota-se também que uma proporção maior de homens (29%) teceram comentários negativos do que entre as mulheres (15%), indicando uma maior importância de posicionamento crítico entre os

<sup>551</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=634195866602286&set=pb.170001879688356.-2207520000.1382116329.&type=3&theater>. Acesso em: 06. mar. 2014.

homens.

**Gráfico 1:** Comentários de Aprovação, Desaprovação e Neutros.



**Fonte:** Página Banco do Brasil Facebook.

Identificou-se também 27 comentários considerados neutros, eles não expressam 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 Banco do Brasil na página. As respostas do banco, quando ocorriam, eram manifestadas com *emotions* e respostas padrão de agradecimento, postura criticada pelos usuários que recomendavam aos gestores da página formas mais adequadas de relacionamento. 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. A questão do potencial de consumo do mercado gay também foi lembrada e enfatizada 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, tais indivíduos faziam questão de direcioná-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.



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

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 destacavam 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 viés 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”. Contatou-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 de aprovação, sendo esta muitas vezes qualificada de “bichonas”, “santas”, “santinhas”, “bizarrices”, “doentes”, “imorais”, “ridículos”, “sem herdeiros”. Outros comentários faziam associações entre homossexuais à pedofilia, sem-vergonhice, zoofilia, etc. Expressões opressivas e arcaicas também foram muito utilizadas nos comentários, por exemplo, “pena”, “viadagem”, “homofilia” e “homossexualismo”. O anúncio em si também foi qualificado como “podre”,

“hipócrita”, “porcaria”, “sacanagem”, “ruim” e mais frequentemente como “lixo”. Muitos indivíduos nos comentários também se autodeclaravam clientes do banco e afirmavam que não compactuariam com a “imoralidade do anúncio”, logo, iriam fechar as suas contas e retirar seus investimentos da instituição o mais breve. Abaixo, apresenta-se a nuvem de palavras que ilustra os termos-chave dos comentários de desaprovação. É perceptível o uso discursivo mais robusto para desqualificar a publicidade em comparação aos discursos de aprovação.



Figura 4: Nuvens de palavras comentários de desaprovação.

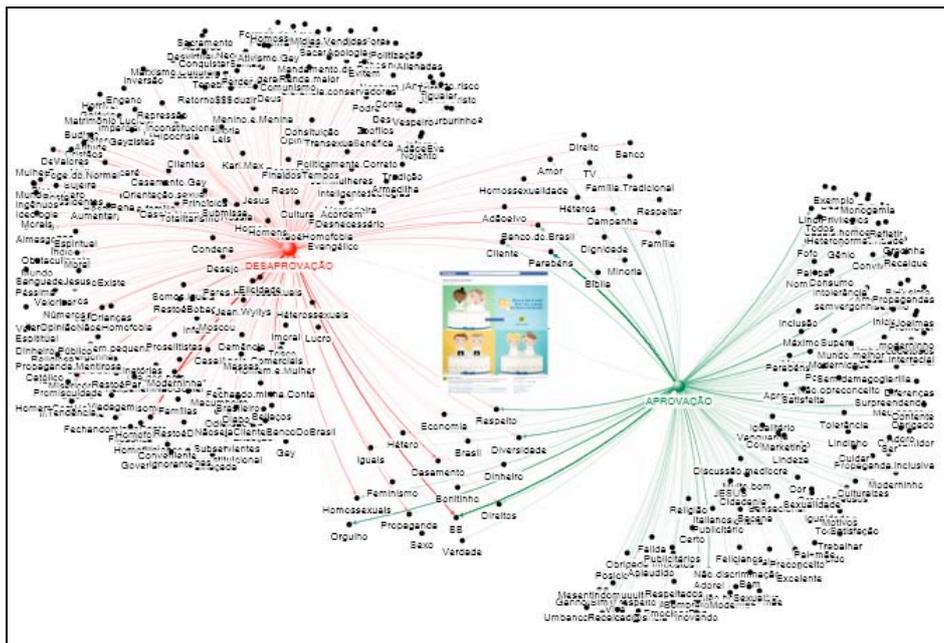
Fonte: Página Banco do Brasil Facebook.

Nos discursos das audiências também foi identificado que termos iguais foram utilizados para expressar tanto aprovação quanto desaprovação, como se ilustra no grafo<sup>552</sup> abaixo (figura 5). As palavras no centro do grafo representam essa utilização discursiva, que talvez possa indicar os valores ideológicos do centro do debate. Como exemplos têm-se as expressões: “direitos”, “família tradicional”, “dignidade”, “comunicação”, “bíblia”, “diversidade”, “Brasil”, “sexualidade”, etc. O grafo também reforça a ilustração da densidade discursiva dos comentários a favor e contra, como indicado anteriormente pelas nuvens de palavras. A visualização dos dados foi organizada a partir dos termos-chave levantados com base nos comentários, utilizando-se o *plug-in* NodeXL e seleção do algoritmo Harel-Koren (2000) para *layout* em multi-escala.

Na página do anúncio não foram identificadas muitas discussões articuladas que valorizassem a reflexividade e afetação mútua sobre a temática. Alguns comentários possuíam 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.

<sup>552</sup> Para melhor visualização do grafo acessar:

<https://drive.google.com/file/d/0B2VuFFwvsCFpVF8yVjRqaGU1Z28/edit?usp=sharing>



**Figura 5:** Grafo 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 peculiar<sup>553</sup> (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 do anúncio, pois se sua mensagem buscou positivamente representar a diversidade identitária, sexual e de cor de pele, ele errou e cometeu um “furo” ao não simbolizar entre os casais a representação da mulher negra como 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”.

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!

<sup>553</sup> 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.



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

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 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 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 nesse direcionamento que a publicidade está experimentando produzir e fortalecer o agendamento de seus discursos.

#### 4. Considerações finais

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. Neste sentido, observamos por meio do estudo de caso do anúncio Banco do Brasil, os direcionamentos 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 ao redor das marcas. No entanto, os efeitos de interpretação, circulação e uso dessas narrativas pelos usuários fragmenta-se em diversos sentidos positivos e negativos exigindo uma atenciosa gestão de moderação das discussões promovidas. 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, 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.

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 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.

## 5. Referências Bibliográficas

BEIGUELMAN, G. Espaços de subordinação e contestação nas redes sociais. **Revista**

da USP. São Paulo. N. 92. dez-fev. 2011-2012.

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.

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. et. al.. “Brand Community”. **Journal of Consumer Research**, 27, 2001.

KHANG, H. et. al.. 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.

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](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.; et. al.. A review of Facebook research in the social Science.  
**Perspective on Psychological Science**, 7. 203, 2012.