



A rede sai do armário: o ciberativismo do arco-íris. ¹

Diego de Souza COTTA²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho visa auxiliar no entendimento do *modus operandi* do trabalho de marketing digital, especialmente aquele relacionado às redes sociais, no que tange à mudança de conceitos e valores arraigados no imaginário coletivo. A partir da explicação de todo o processo de gestão de conteúdo, imagens escolhidas e de que maneira são postadas e monitoradas, o leitor poderá ter um material rico sobre o ritual comunicacional do marketing digital para bandeiras de luta social, especialmente a LGBT. No caso, será analisado a *fan page* do Programa Estadual Rio Sem Homofobia e de algumas empresas no Facebook como forma de ilustração do tema em questão.

PALAVRAS-CHAVE: LGBT; marketing; ciberativismo; internet; Facebook.

1. Introdução

É fundamental que se enxergue a homossexualidade e seus desdobramentos como algo socialmente construído. A cultura de uma determinada sociedade irá se constituir como um fator crucial para a representação desta forma de sexualidade no imaginário coletivo, isto é, a partir de um complexo de tradições, pensamentos, costumes e comportamentos que o aceite da homossexualidade se processa ou não (FRY & MACRAE, 1985).

Contudo, a partir do desenrolar da história mundial, pode-se observar que o tratamento da sexualidade deixou de se limitar ao campo do privado, emergindo como um assunto repetidamente visitado na esfera pública. Ampliaram-se e diversificaram-se as entidades e instituições produtoras de um saber sexual, ou seja, novos grupos se impõem como fonte difusora da “verdade” das relações sexuais. Percebe-se que este tabu está sendo quebrado cada vez mais pelos meios de comunicação, que até por uma breve análise, exacerba este assunto na veiculação das mensagens, especialmente via internet.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestrando do Curso de Mídia e Cotidiano do IACS-UFF e pesquisador do LaPA – Laboratório de Pesquisas Aplicadas do PPGMC e do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência; email: diegocotta@gmail.com



Este trabalho vai analisar o campo da internet dentro do mundo gigantesco da comunicação e seus meios. A partir de uma política mais democrática de comunicação, a internet se configura como uma grande “arena de luta de classes”, onde os usuários estão livres para expressar suas opiniões, ideias e afetos. É nesta arena bakhtiniana (virtual, por excelência), que o Programa Estadual Rio Sem Homofobia, coordenado pela Superintendência de Direitos Individuais, Coletivos e Difusos da Secretaria de Assistência Social e Direitos Humanos do Governo do Estado do Rio de Janeiro, o Banco do Brasil, a Furacão 2000, a Reserva (grife de moda), o Sesc Rio, o Groupon (site de compra coletiva) e milhares de usuários propagarão mensagens de combate à homofobia e promoção da cidadania LGBT.

Com estratégias peculiares, como a escolha da pauta, a linguagem utilizada, as imagens formatadas e o momento oportuno, geralmente seguido pelo conceito de *agenda setting* midiático de Maxwell McCombs e Donald Shaw, os gestores do marketing digital dessas organizações difundem e dão luz a casos rotineiros do cotidiano que abarcam a questão da homossexualidade, trazendo para a rede, a discussão de inúmeras situações referentes ao tema, que são embaladas por inúmeros compartilhamentos e “curtidas” dos usuários da famosa rede social Facebook.

Em setembro de 2012, com um pouco mais de um ano de existência, a *fan page* do Programa Rio Sem Homofobia no Facebook contava com mais de 7.500 fãs³ – número relativamente baixo se comparado com a população do estado do RJ e com outras páginas semelhantes. No entanto, já podemos observar que o debate das questões relacionadas aos LGBT vem sendo travado e propagado pelos seus membros, ganhando mundo afora. É como se a práxis da cidadania ganhasse novos contornos, novas linguagens (GALANTE, 2011) e uma nova visibilidade. Não mais aquela de milhões nas ruas em época de Parada do Orgulho LGBT, que invade a televisão e jornais da conservadora “família brasileira”. A revolução e a transformação social agora se fazem de maneira conectada, menos visível ou impactante, talvez, mas extremamente eficaz. Como nas micropolíticas foucaultianas, que diziam que a transformação social não era algo dado de maneira vertical, mas sim através das relações do cotidiano, por mais irrelevantes que parecessem ser. Aquela prática discursiva do diálogo e da troca de experiência é responsável pela mudança lenta e gradual da sociedade (FOUCAULT, 1984).

³ Hoje, 28 de março de 2014, a *fan page* do Programa Estadual Rio Sem Homofobia conta com 20.453 usuários. Ou seja, em dois anos, a página obteve um espetacular aumento de mais de 170%.



Como diria Silviano Santiago, “o homossexual malandro deixaria mais explícito o modo como a ‘norma’ foi e está sendo constituída social e politicamente pela violência heterossexual”. O autor de *O cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural* argumenta que não é de responsabilidade do homossexual internalizar a culpa pelo comportamento considerado desviante, castigando a si mesmo pela expiação e, conseqüentemente, assumir as normas contratuais de vida pública em que ele mesmo se exclui da sociedade regida por esta normatização.

“Em outras palavras: pergunto se o homossexual não pode e deve ser mais astucioso? Se formas sutis de militância não são mais rentáveis do que as formas agressivas? Se a subversão através do anonimato corajoso das subjetividades em jogo, processo mais lento de conscientização, não condiciona melhor o futuro diálogo entre heterossexuais e homossexuais, do que o afrontamento aberto por parte de um grupo que se automarginaliza, processo dado pela cultura norte-americana como mais rápido e eficiente?”
(SANTIAGO, 2004)

A propagação dos ideais libertários por avatares e perfis das redes sociais, com certeza, pode ser encarada como uma das formas mais sutis de militância, como sugere Santiago. Sob a condição de postagem em seu perfil e compartilhamento apenas para sua rede de amigos, o usuário do Facebook que queira publicizar suas opiniões e visibilizar seus afetos via rede o faz de maneira “astuciosa”. A rede de amigos entrará em contato com aquelas ideias porque simplesmente é amigo daquela pessoa ou curte determinada *fan page*, ou seja, é conferida àquele que lê a opção de continuar ou não curtindo ou sendo amigo daquele usuário/página.

Este trabalho, além de explicitar o ritual comunicacional na formulação dos posts de determinadas organizações, demonstrará o esquema estratégico por parte da comunicação dessas instituições na politização da massa virtual. Sim, a internet é um ambiente democrático, mas em que medida as escolhas das pautas e das imagens a serem postadas naquela página não é um direcionamento ideológico? Sim, o é. Portanto, este trabalho visará esmiuçar este processo de transformação cultural (e comportamental, por que não?) via ciberespaço. Entender as estratégias comunicacionais virtuais do governo, ONG e marcas que visam combater à homofobia e promover a cidadania LGBT. De que maneira a *fan page* se torna um emissor e estimulador das massas a irradiar mensagens de tolerância, paz, não à discriminação etc? O que faz os usuários a se engajarem nesta causa e de certa maneira até mesmo criar novas formas de transmissão do conteúdo (LÉVY, 1998)?



A partir do conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy, entrar-se-á nesta questão do engajamento dos usuários. A replicação e propagação das mensagens da *fan page*, por muitas vezes, são acompanhadas de pequenos comentários dos usuários, o que auxilia no debate coletivo (LIMA; PIZARRO; FAUSTINO; DITTRICH, 2009) do tema em questão e, por que não, em uma mudança radical no preconceito contra LGBT.

2. O Ciberativismo do Arco-Íris

Uma das formas para se entender o ciberativismo é enxergá-lo como uma utilização da internet por movimentos politicamente motivados, com a finalidade de lutar contra injustiças, ideais reacionários e conservadorismos que são levados para a rede. O conceito chega ao Brasil em meados de 1990, com o avanço da internet e a entrada de ativistas políticos, sociais e ambientalistas na rede. Para os ciberativistas, o uso da internet é um meio de “driblar” os meios de comunicação tradicionais, que, na maioria das vezes, não oferecem espaço para que a opinião pública se manifeste. Com isso, a rede se torna um espaço “público” em que os ativistas podem se manifestar, otimizando o impacto de suas ideias.

Hoje, o ciberativismo oferece uma série de canais e ferramentas para quem deseja abraçar uma causa. Com um clique é possível plantar uma muda de árvore no Brasil, enviar um e-mail direto ao primeiro ministro do Iraque, assinar petições públicas das mais diversas ordens. No entanto, se faz necessário atentar para outras formas de ciberativismo que não aquela mais clara e nítida; outras formas de ativismo na rede, sem o “peso” partidário ou sensação de levantamento de bandeiras.

Com a ascensão das redes sociais, como Orkut, Twitter e Facebook, o ciberativismo, especialmente o LGBT, deixou de ter uma conotação de militância partidária para uma simples manifestação de pensamento, mas não menos poderosa e eficiente. Como a introdução deste trabalho sugeriu, pedindo emprestadas as palavras de Silvano Santiago, parece que lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais ficaram mais “astuciosos”. A naturalização de seus afetos foi digitalizada; por isso, desta forma, o ciberativismo passou a ser realizado de modo menos agressivo, mas não menos impactante. Como nas micropolíticas foucaultianas, o dia a dia das trocas, diálogos, imagens, pareceu naturalizar algo que outrora era chocante. Ainda que se tenham movimentos reacionários e de nítida homofobia, principalmente aqueles advindos de fundamentalistas religiosos, o processo de conscientização social e, por conseguinte, a sua transformação começam a ser percebidos.



A mudança parte exatamente do debate público; da discussão na rede. Às vezes, o compartilhamento de um meme⁴ ganha novos contornos e significados à medida que é replicado sucessivamente. É desta mesma forma que conceitos, ideias, posicionamentos e pensamentos também ganham novas formas e significados, a partir do debate sucessivo e multiplicado. Este novo “sistema operacional” da cultura seria capaz de fomentar, ao mesmo tempo, a criatividade, a produtividade e a liberdade, satisfazendo igualmente às demandas tanto de indivíduos quanto de coletividades.

Com a chegada das mídias sociais, que de alguma forma podem ser pensadas como ferramentas de colaboração instantâneas e gratuitas, torna-se possível promover espaços de debate e construção coletiva, onde modelos de coordenação pública descentralizada podem criar soluções inovadoras para as questões apresentadas pelo século XXI, dentre elas a diminuição do preconceito e o combate à homofobia. Tal implementação tecnológica no ambiente das redes digitais, aliada ao conceito de cultura participativa, cria a possibilidade de se aproximar perspectivas que antes pareciam excludentes, convidando à conversa aberta grupos de interesse que se especializaram em confrontos e trincheiras. E aqueles que apenas observam são subsidiados com opiniões e pensamentos diversos, contribuindo para, no mínimo, uma reflexão sobre o tema.

Compartilhar informações auxilia no desmantelamento de mitos e “verdades” infundadas sobre coisas e pessoas. Quando um usuário divide com sua rede de amigos e/ou assinantes um vídeo de prevenção de HIV/Aids, que explica as formas de contágio; o depoimento de uma transexual aprovada em um curso de doutorado de uma universidade pública; ou o apoio de uma celebridade à causa LGBT de busca por direitos civis, antigos pré-conceitos vão sendo desmoronados e novas “verdades” sendo construídas, concomitantemente. Enfim, o compartilhamento de informações é uma forma privilegiada de interação social, que possibilita a construção de novos modelos de pensamento, calcados no resultado da dialética da razão e, por isso, mais inteligentes, coletivos e horizontais.

“Neste contexto as novas dinâmicas parecem surgir do compartilhamento acelerado de informações, substituindo o modo de transmissão unidirecional por relações em rede. São muitos os processos de incremento das produções coletivas e de questionamento

⁴ Onze entre dez matérias que falam sobre “memes” citam o livro *O Gene Egoísta*, escrito em 1976 pelo zoólogo Richard Dawkins, que define um meme como “uma unidade de evolução cultural” que se propaga de indivíduo para indivíduo. Não há pesquisas sólidas que expliquem como o conceito de meme de Dawkins adentrou na web, mas hoje em dia se usa o termo pra todas as coisas que são utilizadas repetidamente na internet em vários contextos diferentes e que podem até ganhar um novo significado nesse processo. Um meme pode ser uma imagem (que pode ser única ou montagem), uma gíria ou bordão (“Todos Chora”; “As mina pira”; “morri”), um vídeo, um traço comportamental (“Classe Média Sofre”; “Tipos de Biscat”), ícones e caracteres (s2; <3; _(?)_/_).



dos antigos modos de mediação e de oferta de informação, a partir do uso cada vez mais frequente de ferramentas de compartilhamento no mundo digital.” (LIMA; SANTINI; LISBOA; 2007)

Nesta sociedade da informação, a inteligência, a riqueza e o poder são crescentemente coletivos, nascem do compartilhamento e não da posse. E é nesse terreno profícuo que o ciberativismo crescerá e gerará bons frutos. Além de chamar para o debate parte da sociedade que não participava das discussões sociais, o ativismo digital (e “astucioso”) vai transformando, lenta e gradualmente, sentidos coletivos antes congelados, blindados e irredutíveis pelas trevas do conservadorismo.

A seguir, apresentar-se-ão exemplos de ciberativismo dentro do tema LGBT. Primeiramente, a análise da *fan page* no Facebook do Programa Estadual Rio Sem Homofobia, do Governo do Estado do Rio de Janeiro. A página institucional se tornou um dos principais canais de diálogo com a comunidade LGBT fluminense, para divulgação dos serviços governamentais e, por que não, fonte irradiadora de informações afins e construtoras de uma sociedade mais fraterna. Por último, mas não menos importante, casos isolados de grandes marcas, grifes e empresas que de maneira espontânea e, aparentemente sem ter a ver com a temática LGBT, se posicionaram a favor deste segmento populacional na época do Dia Mundial de Combate à Homofobia – 17 de maio.

3. *Fan Page* Rio Sem Homofobia

O Governo do Estado do Rio de Janeiro, através da Superintendência de Direitos Individuais, Coletivos e Difusos da Secretaria de Estado de Assistência Social e Direitos Humanos implantou o Programa Estadual Rio Sem Homofobia, uma série de políticas públicas transversais que visam à promoção da cidadania LGBT e ao combate à homofobia no estado fluminense. O programa é inspirado no Programa Brasil Sem Homofobia, lançado pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva em sua gestão de 2004.

O programa conta com uma série de serviços destinados à população LGBT, dentre eles os Centros de Referência da Cidadania LGBT, composto por uma equipe multidisciplinar de advogados, assistentes sociais e psicólogos focada no atendimento e encaminhamento para órgãos competentes das demandas LGBT. Além do Disque Cidadania LGBT – 0800 023 4567 – reconhecido por ser a “porta de entrada” dos LGBT para o acesso aos serviços.

A princípio, o programa contou com um esforço do coordenador, Cláudio Nascimento e sua equipe para fazer os lançamentos municipais, cujo pano de fundo era



uma campanha publicitária produzida pela agência Nova S/B. Foram produzidos vídeos, *spots*, *outdoors*, *folders*, *banner*, anúncios como forma de propagar o programa do governo; além de um site institucional, produzido e gerenciado pela agência Target Assessoria de Comunicação.

Foi neste contexto, que no dia 19 de maio de 2011, esta última agência ofereceu como parte constituinte de seus serviços a criação e gerenciamento da *fan page* do Programa Rio Sem Homofobia no Facebook. A priori, a página foi criada como algo complementar à campanha e tinha como objetivo escoar as informações dos serviços oferecidos. Contudo, com o desenrolar do trabalho, a página passou a ser o principal canal de comunicação do programa com a população LGBT do estado.

A estrutura da página segue a identidade visual da campanha Rio Sem Homofobia, com o logotipo na parte inferior esquerda e um banner como foto principal, que é trocado de tempos em tempos de modo que agracie lésbicas, gays, travestis e transexuais em momentos distintos. A *fan page*, hoje, conta com mais de 20.000 fãs que são interpelados pelas mais diversas mensagens, geralmente, duas vezes ao dia – na parte da manhã e no início da noite.

Analisando os *posts* publicados desde o início de sua criação, constata-se que houve uma mudança estratégica nos conteúdos que estavam sendo difundidos. No início, a página era como um mero escoador de atividades oficiais do programa: lançamentos de campanhas, participação em eventos, postagens de fotos de reuniões de grupos de trabalho no governo e *clipping* de matérias e notas que saíam na imprensa. Tais mensagens geravam uma nítida falta de engajamento por parte dos poucos usuários que a página mantinha naquela época, que podia ser constatada pelo baixo número de curtidas e compartilhamentos, além de raros comentários sobre o que era postado.

No entanto, no dia 19 de outubro de 2011, verifica-se uma postagem que pode ser entendida como um divisor de águas no que se refere ao conteúdo da *fan page* do Programa Rio Sem Homofobia. Deixando de lado a proposta inicial de apenas falar de assuntos oficiais, a página publicou a ousada e histórica capa da Revista TRIP, que trazia dois surfistas gays se beijando, além de uma edição inteira dedicada à temática LGBT.

Pela primeira vez, desde sua criação, a página alavancou consideráveis 99 curtidas, 24 comentários e 50 compartilhamentos. Os usuários debateram calorosamente sobre a audácia do veículo e replicaram para sua rede de amigos. Neste momento, a página começou a ganhar mais usuários, que iniciaram o contato com os novos



conteúdos. Aqui, percebe-se a primeira estratégia para geração de engajamento por parte da massa virtual. Foi necessário se abrir ao externo e criar uma ponte de diálogo com outro veículo para que a temática LGBT ganhasse força, para além do esforço governamental de geração de visibilidade.

Também se pode aferir sobre a necessidade de não-dissociação da realidade *on e off line*. Quanto mais a página, sediada em um ambiente virtual, trazia assuntos, fatos e polêmicas da vida real, maior era a participação coletiva na rede. Tal caminho foi trilhado para o Dia dos Namorados, que contou com 119 curtidas e 104 compartilhamentos; o Dia Mundial do Orgulho LGBT, que obteve 127 curtidas e 503 compartilhamentos; e a chamada para a cerimônia coletiva de uniões estáveis homoafetivas, que emplacou 125 curtidas e 643 compartilhamentos.

É importante salientar que esses três *posts* supracitados eram acompanhados de uma arte e um texto, que convocavam, a partir das sensações provocadas, os fãs a participarem daquela construção coletiva de um senso comum de promoção da cidadania LGBT. O texto apelativo e a escolha da imagem cativante fomentavam a replicação da mensagem pela rede. Lima, Santini e Lisboa sugerem os porquês dos compartilhamentos massivos, mas, inegavelmente, a estratégia comunicacional para estimular a multiplicação é imprescindível.

“Muitos fazem isso porque consideram esta atividade divertida, outros o fazem porque acreditam estar retribuindo conhecimento à sociedade, e outros ainda porque querem se sentir parte de uma iniciativa global que pode beneficiar diretamente centenas de milhares de pessoas.” (LIMA; SANTINI; LISBOA; 2007)

Outra estratégia da Comunicação do Programa Rio Sem Homofobia, a fim de alavancar a participação dos usuários e com isso multiplicar suas mensagens e fomentar o debate na rede, era a reprodução de depoimentos de celebridades. A primeira a mostrar que a tática era eficaz foi a cantora Sandy Leah, cravando 132 curtidas, 27 comentários e 48 compartilhamentos. A postagem, do dia 24 de março de 2012, segue abaixo:

“Foi publicada hoje, no Jornal O Globo, uma longa entrevista da cantora Sandy Leah, em que, dentre outras coisas, ela expressa sua opinião sobre a homossexualidade: ‘Vejo como uma coisa natural. Sou a favor do casamento gay. Acho que todo mundo tem os mesmos direitos e tem que ser feliz. O problema maior hoje é a homofobia, crime hediondo, cruel. A gente, às vezes, fica focada nos grandes centros, e esquece que no interior do país, nos redutos atrasados, a homofobia está presente de forma muito mais selvagem, diante da ausência do Estado.’ Temos ou não uma aliada? \O/”



É interessante observar que nesta postagem a Comunicação do Programa Rio Sem Homofobia utilizou a foto de divulgação do novo álbum da cantora à época – fato que já confere um teor apelativo/”marqueteiro” da mensagem. A última frase é um convite aos usuários a debaterem as questões levantadas por Sandy, que já possui uma imagem de “recatada” e “virgem” pelo senso comum. Por isso, tal declaração, por si só, já é uma polêmica, ainda mais se levando em conta o fato de ela nunca ter se posicionado tão claramente sobre o assunto. Destaque também para o meme “\O/” que finaliza a postagem, representando uma aproximação com a linguagem jovem-virtual.

O ator Marco Nanini também mostrou o quanto a utilização da imagem de personalidades pode ser um caminho para o fomento da participação de usuários na rede. Considerado uma relíquia do teatro e da teledramaturgia brasileira, Nanini saiu do armário e gerou uma verdadeira turbulência não só nos jornais e revistas como também nas mídias sociais. A *fan page* do Programa Rio Sem Homofobia, aproveitando a onda de comentários e repercussão sobre as declarações do ator, publicou em sua *timeline* no dia 9 de abril de 2012:

“O ator Marco Nanini falou ao jornalista Bruno Astuto, sobre o fato de ter assumido sua homossexualidade em uma entrevista, a cerca de seis meses. Nanini afirmou que não saiu do armário, pois nunca esteve nele e confessou que sua atitude foi estimulada pelos recentes casos de violência, causados pela homofobia. ‘Foi no momento certo. Não sou militante, mas me senti pressionado por mim mesmo a fazer alguma coisa diante da crescente onda de violência contra os gays. Foi, digamos, um ato político.’”

Essa postagem possui dois pontos muito importantes para os objetivos da página. Um é nítido: uma personalidade assume sua homossexualidade e, além disso, estimula o combate à homofobia, um dos pilares do programa governamental Rio Sem Homofobia. O outro ponto é mais implícito: quando Nanini diz que “não é militante”, se aproximando da maioria da população, e que seu *outing* foi um “ato político”, paradoxalmente, ele engendra um sentimento de (ciber)ativismo para quem o lê. Há um reconhecimento por parte dos usuários, fazendo com que a multiplicação da mensagem flua instantaneamente.

Outro bom exemplo foi a publicação da declaração da atriz-mirim Ana Karolina Lannes sobre como é ser criada por dois homens gays. A publicação da foto da menina com seus “dois pais” foi no dia 8 de maio de 2012 e rendeu 410 curtidas, 59 comentários e 678 compartilhamentos – recorde da página até àquele momento.



“A pequena Ana Karolina Lannes, que interpreta a Ágata, de ‘Avenida Brasil’, será destaque na Revista Contigo, contando como é ser criado pelo tio Fábio Lopes e seu companheiro João Paulo Afonso. O tio da atriz obteve sua guarda após ela ficar orfã de pai e mãe, há sete anos. Ela contou à revista que ‘eles educam, dão amor, carinho, ajudam quando preciso me arrumar. Uma babá que tive por um tempo falava para mim, coitada de você quando menstruar e for namorar. Imagina você sozinha com esses dois homens (risos). Tenho certeza que quando tudo isso acontecer eles vão saber o que fazer.’ O Centro de Referência da Cidadania LGBT, do Programa Estadual Rio Sem Homofobia, disponibiliza advogados para ajudar e orientar casais homossexuais interessados na adoção de crianças. Entre em contato conosco através do Disque Cidadania LGBT - 0800-0234567”

O recorde de compartilhamentos da *fan page* neste dia pode ser explicado por vários fatores. Um deles é a participação de uma criança famosa, participante da novela líder de audiência da Rede Globo “Avenida Brasil”, encabeçando um assunto ainda tabu. A utilização da criança em propagandas é tida como um “golpe de mestre” quando aplicada de maneira correta e estratégica. Hoje, as crianças são os maiores potenciais do mercado, são consumidores de todos os tipos de produtos que se ofertar, inclusive na escolha do carro dos pais, por exemplo. As crianças estão no mercado primário, porque gastam o seu próprio dinheiro, no mercado de influências porque vêm orientando os pais na forma de consumir o capital familiar, e constituem-se nos consumidores do futuro (MCNEAL, 2000). Criança vende; seja um produto ou uma ideologia, como foi o caso.

Além disso, a foto publicada da menina com seus “dois pais”, refletindo felicidade e, por que não, naturalidade também causa um impacto curioso e desconcertante passível de inúmeros compartilhamentos. Foi uma declaração ousada, carregada de ideologia e ativismo implícitos em um discurso libertário, vanguardista e desestruturador do *status quo*. Um rompimento brutal com o modelo arraigado e conservador de família, sugerindo novos arranjos familiares e formas de pensamento. Tudo isso dito por uma criança não envolvida com movimentos partidários ou políticos, mas que com certeza sua práxis discursiva, dentro do ambiente virtual, foi imbuída de um poder persuasivo e ativista inegavelmente comovente, avassalador e eficaz.

Nesse *post* também se observa outra estratégia aplicada na comunicação do Programa Rio Sem Homofobia. Após a reprodução da mensagem noticiosa, a publicação finaliza com a informação “O Centro de Referência da Cidadania LGBT, do Programa Estadual Rio Sem Homofobia, disponibiliza advogados para ajudar e orientar casais homossexuais interessados na adoção de crianças. Entre em contato conosco



através do Disque Cidadania LGBT - 0800-0234567”. Ou seja, aproveita-se o ensejo e o conteúdo anteriormente transmitido para a difusão de um serviço específico do programa do governo. A finalização da postagem com esta oportuna informação dos serviços coroa a mensagem que, para além do exposto acima em relação ao ciberativismo, cumpriu bem o seu papel enquanto difusora dos serviços governamentais.

4. Marcas Coloridas

No dia 17 de maio de 2012, ONGs, pessoas e empresas celebraram o Dia Mundial de Combate à Homofobia também pelas mídias sociais. A celebração da data já era observada em anos anteriores, mas a participação de grandes marcas movimentou o ciberespaço para surpresa de muitos. A “onda rosa” virtual gerou uma mobilização na rede, principalmente por ter sido gerada por marcas, grifes e empresas que não possuíam em seu histórico de marketing quaisquer ligações com as temáticas de cidadania e, muito menos, com a LGBT.

Primeiramente, o dia foi iniciado com a *hashtag* #BrasilSemHomofobia entre os cinco *trending topics* nacionais do Twitter, permanecendo assim durante boa parte do dia. O deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ), o estilista e coordenador especial da Diversidade Sexual da Prefeitura do Rio, Carlos Tufvesson, a cantora Preta Gil e outros notáveis deram um belo assopro para que a “onda rosa” ganhasse contornos bem avolumados. Mas o curioso mesmo ainda estava por vir.

O apoio às causas tão polêmicas não fazem parte dos planejamentos de marketing das grandes marcas do país. Além de desagradar boa parte de seus consumidores, a empresa corre o risco de arranhar a sua imagem que durante anos se dedicou a construir e preservar. Mas então por que elas estão “saindo armário”? Por que empresas estão se enveredando para espaços discursivos perigosos, do ponto de vista do marketing digital?

A (pós)modernidade trouxe consigo um punhado de ideias inovadoras e libertárias, que desestruturaram o *status quo* social. Hoje, questionar, debater e transformar se dão de maneira muito rápida e constante, ainda mais quando há um ciberespaço onde essa democracia da fala impera. E o marketing, essencialmente, é calcado no comportamento de pessoas; no caso do digital, no dia a dia dos usuários da rede. Não dá mais para grandes marcas se manterem indiferentes aos assuntos que tomam conta da internet.



Nesses 17 de maio de 2012, a empresa de compras coletivas, Groupon Brasil, a de roupas masculinas Reserva, o Banco do Brasil, o SESC Rio, o Governo do Rio de Janeiro e até mesmo a equipe de som Furacão 2000 se posicionaram a favor da celebração do dia, com mensagens de respeito à diversidade, combate à homofobia e promoção de uma sociedade mais tolerante e fraterna.

A Groupon Brasil seguiu a receita do “Keep Calm e Ame Quem Você Quiser”, com uma bandeira do arco-íris no topo da arte e o logotipo da empresa ao final. O uso da imagem “Keep Calm and...”, já estava sendo utilizado por muitos na rede e aqui foi adaptado pela empresa para fazer menção à diversidade sexual. A postagem rendeu ao conglomerado de compras coletivas 552 curtidas, 25 comentários e 3.118 compartilhamentos. Números superiores a muitas promoções da empresa – base de seu negócio.

O Sesc Rio, Serviço Social do Comércio, parte integrante do Sistema Fecomércio-RJ, composto também pelo Senac Rio, também decidiu fazer parte da onda de celebrações. Sua postagem trazia uma imagem com barras nas cores do arco-íris e os seguintes dizeres: “O Sesc Rio é contra qualquer tipo de preconceito! #BrasilsemHomofobia Dia Mundial de Combate à Homofobia 17 de maio”. A priori, tal assunto nada tem a ver com as atividades praticadas no Sesc Rio e tampouco fazia parte de seu histórico discursivo nas mídias sociais. Tal *post* gerou 48 curtidas, 4 comentários e 33 compartilhamentos: números altos se comparados com a rotina da *fan page*, que possui pouca adesão de seus usuários.

Já a famosa equipe de som Furacão 2000, dedicada à promoção do funk carioca no país e no mundo, decidiu “espalhar pra geral” que é a favor da comunidade LGBT. O paizão do funk (como é conhecido), Rômulo Costa e sua atual esposa, Priscilla Nocetti estamparam uma imagem, cujo fundo continha as cores do arco-íris, com a seguinte mensagem: “17 de maio. Dia Internacional de Combate à Homofobia. Xô Preconceito”. A arte seguiu a linguagem comumente utilizada pela Furacão 2000, com muita apelação à imagem do casal em questão e uma comunicação dirigida ao *target*, composto em sua maioria, pelas classes C, D e E; o que explica a vulgarização contida no termo “xô”, de fácil assimilação pelo seu público.

Outra questão importante para salientar nesta comunicação da Furacão 2000 é o uso do casal heterossexual na propagação de uma ideia pró-homossexual. Rômulo e Priscilla são venerados pela população funkeira, tidos como ícones e representações fidedignas de um “casal que deu certo”, encarados como um modelo a ser seguido.



Quando este mesmo casal, que tem uma relação direta com “exemplo” e “heterossexualidade”, emprestam sua imagem a favor de uma causa que, teoricamente, por essência não lhe diz respeito, a temática ganha uma força e uma capacidade persuasiva facilmente replicada pelos demais. Seguem os números: 135 curtidas, 12 comentários e 509 compartilhamentos.

Uma das maiores empresas financeiras do país, o Banco do Brasil surpreendeu ao postar uma imagem de dois homens com as mãos dadas com a seguinte mensagem: “No Dia Internacional de Combate à Homofobia, o BB afirma seu compromisso com o respeito à diversidade e apóia o combate à homofobia”. Certamente, tal postura não tem impacto direto no aumento de abertura de contas correntes no banco, porém comunga com sua estratégia de marketing “Bom para todos”, que inclusive finaliza a arte ao lado do logotipo da empresa. A iniciativa rendeu 741 curtidas, 80 comentários e 2.074 compartilhamentos; além de posicionar a instituição financeira como a única preocupada com o público LGBT.

Por último e não menos importante, foi o posicionamento da grife Reserva. Há muito que a marca de roupas essencialmente masculina, que por muito tempo utilizou a imagem do apresentador de TV Luciano Huck como seu garoto-propaganda, investe em postagens de cunho comportamental e não meramente varejista. Aliás, o marketing digital da empresa trabalha excelentemente o *branding* de sua grife. Tal conceito é baseado no valor da marca, na geração de sentimento e na percepção positiva que os consumidores e clientes da Reserva têm por ela. A maioria dos posts é relacionada ao universo de seu público, não necessariamente ligado à compra direta. A página já remeteu à vida saudável, ao brinquedo Lego, ao seriado mexicano Chaves, etc.; tudo calcado em memes e com uma linguagem bem jovial.

No caso do Dia Mundial de Combate à Homofobia, a Reserva foi categórica: “Tá dado o nosso recado! Compartilhe e espalhe essa mensagem por aí! #homofobiano”. Arelada à mensagem havia uma arte trabalhada no estilo *lettering* com o maior símbolo da luta dos LGBT, a bandeira do arco-íris, ao fundo, dizendo: “Hoje é Dia Internacional contra a homofobia. Viva a diversidade. Viva o ser humano. Viva o respeito. Viva o amor. Viva a paz.”. Tal posicionamento gerou um engajamento massivo – desejo de 10 em cada 10 analistas de mídias sociais - de sua rede de fãs, chegando a números estratosféricos, a saber: 812 curtidas, 106 comentários e 15.441 compartilhamentos.



5. CONCLUSÃO

As transformações sociais fazem emergir a busca por novas formas de viver e novas subjetividades, reavivando e impulsionando o sentimento de solidariedade, agora com nova importância e alcance, pois deixa de estar restrito a uma perspectiva classista, dando lugar a uma lógica coletiva e afetiva. As questões da dádiva e da liberdade são pontos cruciais para se entender a nova mecânica das relações interpessoais, principalmente no ciberespaço.

A rede é feita de pessoas, que pensam, consomem e transformam. Entendê-las é crucial para a formatação de um marketing que busque atingi-las, seja para vender um produto, fortalecer uma marca ou persuadir para uma nova ideologia ou *práxis* humana. O velho e teimoso partidarismo deve se adequar as novas formas de ser ativista ou propagar uma ideia. Não mais de maneira vertical e autoritária, mas sim coletiva e colaborativa.

Se aproximar de seu público-alvo via mídias sociais pressupõe se desvencilhar de antigos dogmas e “modos de fazer”, que agora ganha novos contornos com a web 2.0, calcada na participação direta, instantânea e colaborativa daqueles que até pouco tempo eram meramente receptores “passivos e plácidos” de quaisquer tipos de informação.

Hoje, a escolha de um produto, a venda de uma peça de roupa, a frequência de um restaurante, a inclinação por ideais, etc. são realizadas de maneira coletiva, construída a partir de dialéticas, debates e diálogos. A transformação social segue essa corrente, tão bem trabalhada por Pierre Levy, de inteligência coletiva.

No caso específico LGBT, constata-se um pulsar virtual espontâneo por aqueles que viram nas mídias sociais a válvula de escape para debater suas questões, remediar conflitos e transformar corações e mentes. Sem dogmas partidários que enrijecem e militarizam a discussão, a temática LGBT nas redes sociais inchou de maneira espontânea porque nasceu de seus próprios usuários, estimulados pela democracia e liberdade que o ciberespaço proporciona.

Sensíveis a esta a percepção, analistas de mídias sociais e profissionais de marketing de grandes grifes, empresas e poder público puderam experimentar como é fazer parte dessa conjunção fluida e cidadã, de modo a trabalhar conceitos que impregnam suas marcas, como liberdade, jovialidade e modernidade. Talvez não



percebam, mas tais posicionamentos impulsionam ainda mais as mudanças sociais das quais fazem parte.

REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, J. O. *Direito intelectual exclusivo e liberdade*. In: Revista Esmafe: Escola de Magistratura Federal da 5ª Região. Recife, n. 3, p. 125-145, mar. 2002. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/27320> Acesso em: 10 de setembro de 2012.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FRY, Peter & MACRAE, Edward. *O que é homossexualidade?* São Paulo: Brasiliense, 1985.

GALANTE, C. *Cidadãos conectados: a revolução das vozes alternativas*. 2011. 248 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e Institucional) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011.

GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAU-KUNTZ, Karin. *O que é Propriedade Intelectual? O que é direito da propriedade intelectual e qual a importância de seu estudo?* Disponível em <http://www.ibpibrasil.org/44072.html> Acesso em 10 de setembro de 2012.

HERSCOVICI, Alain. *Redes eletrônicas e economia digital: economia da dádiva ou novas estratégias concorrenciais?* Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

LEMONS, André. *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____, P. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: 34, 1993.

LIMA, C; PIZARRO, D; FAUSTINO, E; DITTRICH, M. *Trabalho imaterial, produção cultural colaborativa e economia da dádiva*. Liinc em Revista. Rio de Janeiro, v.5, n.2, p. 158-172, setembro de 2009.

LIMA, C; SANTINI, R; LISBOA, A. *Economia da Dádiva na sociedade da informação: do trabalho imaterial à produção colaborativa*. Trabalho apresentado à Mesa de Trabajo de Industrias Culturales y de la Información, do VI ULEP-ICC, na UAM, México, 2007.

MCNEAL, J.U. *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

SANTIAGO, Silvano. *O cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural*. Rio de Janeiro: Editora UFMG, 2004.