

**Agenda setting publicitário e a internet:
o caso GOL e a homoparentalidade**

*Advertising Agenda Setting and the internet:
the GOL case and the homoparenthood*

Manuela VIEIRA¹
Edgar WILSON²
João Pedro PERASSOLLO³

Resumo

O presente artigo abrange um estudo sobre como a homoparentalidade se tornou um agenda setting e como essa transformação foi mediada pela publicidade e a internet. Tem como objeto central a análise da campanha do Dia das Mães da GOL, a qual suscita questões como a adoção, núcleos familiares e a homoparentalidade. O procedimento metodológico envolveu pesquisa em fontes bibliográficas para o embasamento teórico e a análise da repercussão desse assunto nas redes sociais, que nos ajudaram a entender como um assunto como a homoparentalidade se torna um centro de discussão e promove grande repercussão no âmbito digital.

Palavras-chave: Opinião Pública. Internet. Homoparentalidade. Agenda Setting. Comunicação Social.

Abstract

This article covers a study on how homoparenthood became an agenda setting and how this transformation was mediated by advertising and the internet. Its central object analysis of GOL's Mother's Day campaign, which raises questions such as adoption, households and homoparenthood. The methodological procedure involved in research literature sources for the theoretical background and analysis of the impact of this

¹ Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (PPGA-UFFPA). Professora da Unama no Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura, bem como da Pós Graduação em Marketing e das Graduações em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Jornalismo. E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br

² Graduanda do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Unama.
Email: edgarwilsonsc@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Unama.
E-mail: jpperassollo@gmail.com

matter on social networks, which helped us to understand how a subject like homoparenthood becomes a center for discussion and promotes great impact in the digital realm.

Key Words: Public Opinion. Internet. Homoparenthood. Agenda Setting. Social Communication.

Introdução

Quando pensamos no poder atribuído aos meios de comunicação, percebemos como nossas relações vão ser envolvidas e formadas por tudo que nos é mostrado e explicado nas mídias. Esse pensamento mostra como somos afetados por tudo que é exposto, e como os assuntos que são colocados diariamente nesses veículos noticiosos podem ou não acabar gerando discussões e influenciar nossas ações.

A homoparentalidade é temática que, atualmente, virou tema de diversos discursos de personalidades importantes, que visam apoiar a causa e vencer o preconceito. Várias empresas, inclusive multinacionais, como Coca-Cola e Heinz, através de suas publicidades, mostram todo seu apoio a esse tipo diversidade, buscam cada vez mais representar as formas múltiplas do amor, quebrando estereótipos e imagens mentais em relação à homossexualidade.

Essa nova estética que a publicidade assume está ligada tanto ao ambiente social que estamos vivendo, de luta por direitos e pelo fim da desigualdade, como pelo hábito de compartilhamento dos usuários no âmbito digital. Dessa forma, quando tais assuntos, denominados agenda setting, são disseminados na sociedade já são colocados com o intuito de formar opiniões e abrir discussões, que de acordo com a repercussão, proporcionada pelo repleque e o compartilhamento, acabam tendo grande proporção, principalmente na internet a qual permite que pessoas conectadas em rede possam export suas opiniões a cerca de cada assunto.

Opinião pública e Agenda Setting

Quando buscamos entender a vida institucional nas mais diferentes esferas: políticas, sociais, econômicas e religiosas, e como estamos organizados socialmente, vamos nos deparar com uma avalanche de dúvidas em relação ao papel desempenhado

pela mídia no processo democrático da informação. Nesse contexto, um ponto a ser observado é como nossas opiniões e crenças podem ou não ser afetadas. Dessa forma, entra em questão se vai ser a mídia que vai influenciar a opinião pública.

Para compreendermos como a opinião pública é formada temos que dividir esse processo complexo em partes e entender que o caminho até a formação vai ser envolvido por alguns fatores. Segundo Harwood L. Childs (2001) nossas opiniões vão ser manifestações individuais de nossas atitudes, e são influenciadas por uma diversidade de fatores que tomam sempre a forma de palavras escritas e orais.

Uma completa compreensão do processo formativo da opinião pressupõe um conhecimento de como se formam as atitudes, o que, por seu turno, presume o conhecimento de como a própria personalidade se desenvolve. (CHILDS, 2002, p. 2).

O autor ainda ressalta que “nossas opiniões vão ser formadas a partir do que lemos, ouvimos e vemos além de ser determinada, até certo ponto, por fatores de linha pessoal e por nossas heranças”. Dessa forma, quando agrupamos essas emoções e atitudes desenvolvidas pelos indivíduos isolados vamos perceber que determinados sentimentos coletivos serão gerados, e dessa forma a opinião pública começa a ser gerada, sendo uma coleção de opiniões individuais. De acordo com Marta Martins (1999) esse comportamento coletivo gerado pela capacidade de discussão, desencadeia um “envolvimento direto com as necessidades, antes de tudo psicológicas, para se posicionar frente ao seu meio”.

A evolução do debate aponta para a visão comum do grupo a qual reflete nitidamente a *opinião do público*, exatamente por não mais apresentar a opinião resultante do somatório de várias opiniões, mas sim, indicar o resultado da discussão do assunto contornado. (MARTINS, 1999, p. 1).

É nesse contexto que o agenda setting é formulado, conceito construído em cima da percepção de que os temas disseminados nas notícias fazem com que o público formule uma opinião coletiva e a partir disso considere ou não como importante, de certa forma a ser colocado como ponto de discussão. De acordo com McCombs (2009) esta teoria, originada no estudo metodológico feito durante a campanha presidencial dos Estados Unidos, tornou-se um mapa altamente detalhado da agenda da mídia e de seus efeitos.

O agenda-setting se insere na tradição funcionalista dos estudos norte-americanos em comunicação que tem como ponto nodal a análise e detecção das funções e dos efeitos causados pelos meios de comunicação sobre a audiência, tradição que é designada por alguns autores como *mass communication research*. (WOLF, 1999 apud MAIA; AGNEZ, 2010, p. 2).

Essa tradição de pesquisa estrutura um conhecimento que permite orientar as explorações comunicativas e entender o amplo contexto social da comunicação de massa. Vamos perceber que o público vai se utilizar destes assuntos colocados como foco de atenção pela mídia para organizar sua própria agenda e a partir disso fazer um filtro e selecionar os temas considerados mais importantes. Conforme McCombs (2009) esse é o estágio inicial na formação da opinião pública, momento quando essa ligação com o público é estabelecida colocando um assunto ou tópico na agenda pública.

Em linhas gerais, a teoria do agenda setting fala sobre o fenômeno onde a mídia determina o que as pessoas vão discutir, à medida que através de seus meios, seja notícia ou publicidade, ela traz a tona temas que irão influir nos debates da sociedade em geral. A principal característica a respeito desses assuntos salientados pela mídia é o apelo popular que eles têm, pois assim, os meios de comunicação popularizarão um assunto que gera diferentes opiniões entre as pessoas e assim cumpre o papel do agenda setting que é causar a discussão dos assuntos (McCOMBS, 2009).

Os meios tentam condicionar nossas personalidades e nos predispor a agir de maneira específica por serem determinantes imediatos da opinião, através da disseminação de ideias, relatórios, notícias e representações. Conforme Walter Lippmann (1922) esses meios “exercem um importante papel na mediação dos cidadãos com o mundo real, para a apreensão de fatos e ideologias necessários à formação de uma opinião pública”.

Vai existir um jogo de influências entre os veículos e o público, a agenda do público vai ser interseccionada pela mídia, mas de uma forma ou de outra os assuntos que vão ser colocados em voga na sociedade já foram apresentados, disseminados, como também surgiram na mesma, a mídia só coloca como ponto de discussão. É importante frisar que o agenda setting não determina a opinião que as pessoas vão ter sobre cada assunto, ele designa o que será discutido durante um período, manipulando através de seus meios os assuntos que estarão em pauta na sociedade, e gera o debate (McCOMBS, 2009).

Vemos que essa tentativa da imprensa de indicar aos leitores “sobre o que pensar” vai se formar e rodar em torno da hipótese central do agenda setting colocada por McCombs (2009, p. 29), de que “a agenda da mídia influencia a agenda pública com a hipótese casual competidora de que a agenda pública influencia a agenda midiática”. Nesse jogo de influência podemos perceber como a contemporaneidade é afetada pelo agenda setting, percebendo que em consequência dos novos meios a proporção da discussão acaba aplaudindo. Maia e Agnez (2010) explicam que com o crescimento do papel da mídia na sociedade contemporânea, fez com que ocorresse uma busca constante por reforços que justificassem o “poder da imprensa”. Dessa forma, podemos perceber que na atualidade o público está disposto a reagir à discussão quando os temas colocados como ponto de discussão são repercutidos.

A internet como nova ágora

A internet se tornou o maior meio de comunicação entre as pessoas, quando o assunto é interação, o lugar em que podemos nos comunicar com gente de diversas partes do mundo em tempo real. Mais do que isso, através das redes sociais, tão comuns e populares atualmente podemos expor nossas opiniões e debater com outros sobre qualquer tópico pertinente ao dia a dia. Já que possibilita a produção de conteúdo, compartilhamento e julgamento de ideias. É nela que grande parte dos assuntos que se tornam agenda setting atualmente são disseminados, pois serão geradas discussões e a formação da opinião.

Esses assuntos são difundidos nos meios digitais através de textos, vídeos e fotos produzidos pelos próprios usuários. Iniciando assim as discussões e pautas que são levantadas especialmente através das redes sociais. Na internet, diversas empresas lançam suas campanhas, que levam temas amplamente discutidos, como é o caso da homoparentalidade, além de muitos outros como, por exemplo, minorias, feminismo, igualdade racial, política, liberdade religiosa.

Os textos, as fotos e os comentários que são publicados e divulgados sintetizam perfeitamente como a internet é o espaço das ideias e como o agenda setting é vivenciado dentro dela, já que tudo pode ser lido e respondido em tempo real, e as informações atingem muito mais pessoas em uma velocidade maior. Toda essa questão em torno do agenda setting e de como ele tem repercutido no meio virtual, através

principalmente das redes sociais, mostram que a internet se tornou não só um grande palco de expressão, mas de guerra. Uma guerra de ideias. Um espaço para todas as opiniões, posicionamento e confrontos. Seja para o bem ou para o mal.

É nesse grande meio de expressão que também surgem grandes discussões, pois muitos assuntos geram polêmica e diferentes opiniões, surgindo assim debates e até mesmo desentendimentos com palavras de baixo calão e ofensivas. Segundo Manuel Castells (2001) a internet é algo essencial na vida das pessoas, realmente passou a ser uma espécie de base tecnológica para a vida.

Essas novas relações virtuais caracterizam a cibercultura, isto é, a cultura que surge a partir de todo esse tipo de comunicação, bem como do entretenimento que a internet nos proporciona o comércio eletrônico, que vem crescendo e se tornando cada vez mais popular. Dentro desse meio, percebemos as mudanças que a publicidade sofreu, para se adaptar ao mundo virtual, como as já citadas campanhas que são lançadas na internet e assim tem uma repercussão muito grande, já que uma vez lançada, a campanha sofre diversos compartilhamentos e conseguem atingir muitas pessoas.

As empresas tradicionais já não podem mais negar a importância de conhecer e utilizar mais esta ferramenta em seu composto de marketing. Igualmente as agências não podem ignorar a Internet como mídia e ferramenta de comunicação com os públicos, que deixaram de ser “alvos” para serem agentes de uma comunicação mais interativa e pessoal. (BRANDÃO, 2001, p. 02)

As mesmas empresas que se utilizam das redes sociais para divulgar suas campanhas e trazer para as rodas de discussão o agenda setting, também são aquelas que tiveram que adaptar seu comércio no ambiente digital, tendo em vista que hoje é cada vez mais comum a compra e venda *online*, bem como a publicidade virtual, que está cada vez mais voltada para a internet, pois é dentro desse espaço que se tem um maior retorno, por tudo gerar inúmeros compartilhamentos e conseguir assim divulgar a campanha. Tudo isso caracteriza a cibercultura, esse grande espaço que é o lugar das novas formas de comunicação virtual, além de mídias sociais e formação de rede.

O debate da homoparentalidade

Vivemos em um momento em que a busca por direitos civis e uniformidade nunca esteve tão evidente. É nesse contexto de busca por igualdade que muitas empresas têm levantando a bandeira a favor dos "socialmente excluídos" pela sociedade, isto é, pessoas que fogem "as regras" impostas por um corpo social sempre muito patriarcal e machista. Dentro disso tudo que encontramos um dos seguimentos que mais sofre discriminação e que mais luta por direitos iguais: as famílias homossexuais.

A questão envolvendo as famílias homossexuais gera uma discussão extremamente delicada, uma vez que esses casais desejam ter e criar filhos, através do procedimento de adoção, já que não podem fazer isso por vias biológicas. E a adoção de crianças por casais homossexuais é vista ainda de forma bastante preconceituosa pela sociedade e enfrenta diversas barreiras para ser efetivada. Dessa forma, esses casais estão recorrendo às novas possibilidades legais para poder reivindicar seus direitos de ter uma família como outra qualquer. Hoje mais do que qualquer outro período, a questão da homoparentalidade está bastante presente, pois os casais desejam romper qualquer barreira de preconceito e mostrar a naturalidade da sua família, em outras palavras, que eles podem sim cuidar de crianças e educá-las como pais ou mães.

Pesquisadores especializados no assunto afirmam que a homoparentalidade, em muitos aspectos, não é diferente de outras formas de organização familiar. No entanto, tal como outras práticas atualmente na mira das atenções públicas – a filiação adotiva e o uso das novas tecnologias reprodutivas –, a “homoparentalidade” nos obriga a repensar as categorias básicas de nosso parentesco. (FONSECA, 2008, p. 01)

Temos imagens mentais, quadros que fazemos ou conceitos que criamos em nossa mente sobre as outras pessoas, ou seja, é a visão que temos sobre determinado seguimento da sociedade, e que muitas vezes é uma visão errônea e preconceituosa. Walter Lippman (1921, apud CABECINHAS, 2004, p. 540) explana sobre os estereótipos como imagens mentais, segundo o autor eles são formados a partir dos valores do indivíduo.

No caso da homoparentalidade é exatamente isso que acontece. Seus efeitos acabam sendo devastadores, isso porque a formação de família considerada normal, ou seja, a imagem mental que em geral a sociedade tem de família é a de pai, mãe e filhos e as que fogem a essa regra são consideradas moralmente erradas e excluídas.

Os casais homoafetivos sofrem preconceito por que a sociedade de um modo geral tem uma visão estereotipada e preconceituosa acerca deles, julgando errado dois homens ou duas mulheres, como um casal, criar e educar uma criança, isso porque a "imagem mental" que em geral o grupo social tem sobre a família é a dita "família natural" ou família heterossexual, e quando se tem uma família que foge a essa regra, gera-se um embate muito grande, pois é nesse momento que o preconceito se forma, em não aceitar o diferente que para a comunidade em geral não é uma "família natural", especialmente quando essa família vai de encontro ao que se considera primordial em uma imagem mental que se tem de "família normal", que é um homem e uma mulher.

A ética que rege as famílias homoparentais, como a da adoção ou a que deveria reger as procriações medicamente assistidas, só pode ser compreendida em um quadro de uma ética mais global, fundada sobre a justiça inerente às transformações humanas. O equilíbrio relacional entre os diferentes protagonistas destas histórias tem este preço. É neste sentido que o "fio vermelho" da ética relacional me parece a mais heurística a considerar, centrada sobre a responsabilidade em relação às gerações futuras. (PARSEVAL, 1998, p. 09)

A discussão em torno do assunto catapultou a homoparentalidade para um dos tópicos que mais está em voga atualmente, isso por que além do discurso tradicional e preconceituoso contra os casais homoafetivos, existe também a voz muito forte de quem está a favor desses casais e que luta por direitos iguais. No Brasil, estes casais encontram apoio legal desde o dia 14 de maio de 2013, segundo a resolução 175 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em que foi legalizado o casamento homossexual no país, permitindo assim direitos iguais e o casamento igualitário para todos os sexos.

Porém o que teve grande repercussão no Brasil foi a recente legalização do casamento homossexual pela Suprema Corte dos Estados Unidos no dia 26 de junho de 2015. Este fato causou uma grande comoção no mundo, pois diversas celebridades e personalidades importantes, como também várias pessoas de um modo geral, mostraram seu apoio à causa através das redes sociais, fazendo textos que mostram apoio a essas pessoas ou mudando suas fotos de perfil, deixando-as coloridas, simbolizando assim o arco-íris da bandeira LGBT.

Nesse contexto, diversas empresas começaram a levantar a bandeira a favor da homoparentalidade, que bate na dicotomia entre o negativo e o positivo quando é exposta para a sociedade. Além de ajudar a combater o preconceito expondo sua opinião, trazem esse assunto cada vez mais a público, gerando uma repercussão - e também polêmica, tudo isso através de pronunciamentos ou peças publicitárias que vão de encontro ao que usualmente é visto (casais heterossexuais) e mostram casais homossexuais de uma forma natural, sem grande alarde ou de forma apelativa. Por isso, o debate da homoparentalidade é colocado com mais força nos holofotes fazendo com que se transformem em agenda setting gerando discussões no público.

Ao mesmo tempo, ao estender o braço para a questão homossexual, essas empresas constroem uma imagem diante de seus consumidores em relação ao seu posicionamento sobre questões como o respeito à diferença. Assim, através das abordagens de suas propagandas, alguns fatores, contributivos e restritivos, serão gerados e capazes de motivar o envolvimento do consumidor. Do ponto de vista mercadológico, essa tentativa de construção de um perfil diante a seus consumidores refere-se à tentativa de elaboração de um relacionamento com seus clientes, almejando possuir bases sólidas privilegiando a confiança, receptividade e a qualidade. Percebe-se que as marcas são levadas a possuir um determinado posicionamento e a partir desse momento começam-se a formar nichos de consumidores específicos. Dessa forma, benefícios como à conquista da fidelidade do consumidor, vai gerar tanto um aumento em relação às vendas dos produtos, como até uma possível redução com gastos associados à atração de novos cliente e uma recorrência da publicidade proliferativa baseada no boca-boca, no compartilhamento de informações em relação a marca. (COLUNISTA PORTAL, 2013)

Análise do caso

Quebrando estereótipos, tanto em relação à questão da formação das famílias, como aos dilemas que prejudicam a adoção, a companhia aérea GOL junto com o grupo TV1 lançou no mês de maio de 2015 uma campanha digital do dia das mães, em seu canal no YouTube. Com o título “Entre tantos destinos, eles escolheram o amor” a campanha *on line* levanta a hashtag #escolhaoamor contando histórias reais de famílias

que escolheram lutar contra a distância e muitas outras barreiras ao optarem pela adoção.

Composta por um vídeo de abertura com três histórias e um exclusivo para cada uma delas, a campanha, com o intuito de ressaltar e mostrar que a diversidade de mães e de famílias existe e está nos lares brasileiros independente de questões sociais, abraça uma causa tão importante como a adoção, uma alternativa para as crianças que foram esquecidas ou abandonadas. A iniciativa é por justamente o mês das mães coincidir com o Dia Nacional da Adoção, 25/05, com isso são transmitidas informações e dados relevantes em relação a essa questão. Dessa forma, é contada a história de três famílias que ultrapassaram todas as distâncias para amar.

Figura 1 – Capa da Campanha “Dia das Mães GOL”.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_wb4LZsPas0

Dentre os relatos das famílias escolhidas, a história que chamou à atenção, foi a de um casal homossexual. O jornalista Gilberto Scofield e seu parceiro, Rodrigo Barbosa, tinham a vontade de adotar a cinco anos, com uma total sensação de incompletude depois de doze anos juntos tiveram a ideia de dar a oportunidade para alguém que nunca teve. Após serem habilitados pela Vara de Família do Rio algum tempo depois tiveram a chance de encontrar uma criança que se encaixava no perfil dos dois. Assim, foram do Rio de Janeiro até uma cidade de Minas Gerais para buscar Paulo Henrique de cinco anos de idade, que teve que ir para um abrigo após o falecimento de sua mãe e depois ter passado por diversas tentativas frustrantes de adoção onde acabou sendo considerado “feio” ou “negro demais”.

Figura 2 – Tem pai que escolhe ser mãe.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_wb4LZsPas0

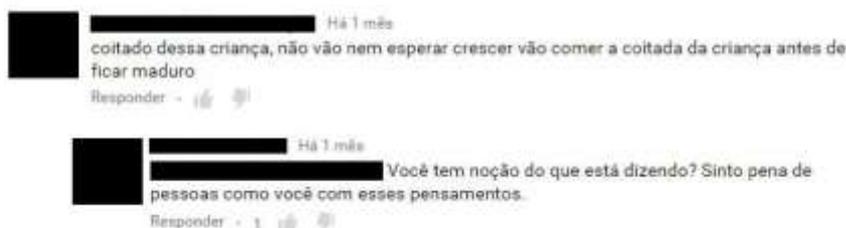
O vídeo é bem sucinto ao mostrar que assim como um casal heterossexual, Gilberto e Rodrigo também têm plenas condições de criar e educar o menino, e de dar todo o amor que uma criança precisa. O que mais chama atenção no vídeo, além da vontade de adotar demonstrada pelo casal, é o dia a dia da família que é mostrado em algumas cenas, deixando bem claro que é uma família como outra qualquer independente se é homoparental ou não. O casal relata durante o vídeo que o papel de mãe é na verdade o de um carinho diferente.

A questão da homoparentalidade é colocada em um vídeo de quase três minutos que exclui o equívoco que é imaginar que o convívio com pessoas homossexuais deve ser considerado, em si mesmo, prejudicial ao desenvolvimento das crianças. Esse tipo de discurso publicitário busca mostrar como devemos estar mais sensíveis as mudanças da sociedade, que segundo José Luiz Reckziegel (2005) é nesse sentido que a publicidade possibilita o aumento do saber sobre o mundo enquanto matriz referencial em termos culturais.

O impacto causado pela campanha foi muito grande e dividiu opiniões. Na plataforma principal em que foi lançado, YouTube, os comentários mostram que de um lado temos pessoas, que assim como a GOL, se mostram a favor dos direitos dos casais homossexuais e apoiam todos os tipos de família. Esses foram os espectadores que ficaram encantados e admirados, e, além disso, fizeram questão de parabenizar a empresa por sua escolha de representar esse novo núcleo familiar e acima de tudo se posicionar a favor de qualquer forma de amor e carinho. Por outro lado temos a já citada parte da sociedade conservadora e patriarcal que não aceita que uma família possa fugir

"a sua regra", fazendo comentários, de natureza desrespeitosa e preconceituosa, baseados em preceitos religiosos ou por ideias homofóbicas.

Figura 3 – Comentários.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_wb4LZsPas0

As estatísticas mostram que a repercussão dos vídeos teve grande proporção desde o seu lançamento. No dia 10 de julho de 2015, o vídeo “Dia das Mães GOL | Gilberto e Rodrigo” na conta do Youtube já contabilizava mais de oitenta e sete mil visualizações, além de 1.878 curtidas e cerca de 920 compartilhamentos. Até a mesma data, na conta da GOL do Facebook, outra rede social em que o vídeo de abertura foi divulgado, além de vários comentários parabenizando a companhia, citando principalmente a diversidade de famílias colocada em pauta no vídeo, o número de curtidas se aproximava a quinze mil e trezentos, enquanto o de compartilhamentos a três mil e quinhentos.

Percebe-se que alguns fatores acabaram influenciando ainda mais o aumento do número de compartilhamento e visualização dos vídeos, principalmente o de Gilberto e Rodrigo. Nas estatísticas do vídeo no Youtube, há um aumento do número de visualizações entre o mês de maio e junho, aumento esse influenciado pelo o que acontecia na sociedade nesse período. Um dos aspectos influentes foi a polêmica que ocorreu por causa da campanha do Dia dos Namorados do Boticário, na qual a empresa escolheu representar a diversidade de amor mostrando diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais, trocando presente. Essa iniciativa gerou além de diversas tentativas de boicote à marca nas redes sociais e denúncias ao Conar (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária), certo replique em relação a esse assunto, que ao ser colocado na sociedade foi abrindo espaço para novas discussões e dando espaço para o público formar suas opinião e escolher o seu lado em relação ao assunto.

Tal acontecimento gerou e aumentou ainda mais o número de discussão em relação ao assunto, conseqüentemente, as empresas que apoiam direitos da comunidade LGBT em seus comerciais foram se tornando objeto de apoio para qualquer argumento para estabelecer um debate levantando a bandeira de que amor é para todos. Suas campanhas que já tinham sido divulgadas há certo tempo, mas que se mostram a favor da diversidade, como por exemplo, a da GOL, acabaram reaparecendo para se tornar argumento contra argumentos de linha homofóbica que partem de posicionamentos políticos, religiosos, sexuais ou quaisquer outros. Com isso o número de compartilhamentos dessas publicidades que apoiam a causa LGBT e textos opinativos das redes sociais que disseminam e levantam a hashtag #escolhaoamor, o que proporciona que mais pessoas vejam.

Considerações finais

A realidade é que a internet se tornou atualmente o palco onde todas essas divergências ideológicas acerca do agenda setting são expostas, uma vez que é lá que as pessoas através das redes sociais tem acesso cada vez mais rápido a conteúdos o tempo todo, assuntos esses que a mídia faz questão de colocar em voga, justamente para gerar discussão e as mais diversas opiniões são expostas, uma vez que nas redes sociais qualquer um pode expor sua opinião acerca de qualquer assunto a qualquer momento.

Percebe-se que a da campanha do Dia das Mães da GOL, assim como tantas outras, alçou a homoparentalidade para um dos tópicos mais debatidos atualmente, com a ajuda da internet, que serviu de ferramenta para divulgar e repercutir amplamente não apenas esse, mas também tantos outros assuntos que se tornam agenda setting. Haja vista que o tema é bastante polemico, a internet propagou discussões sobre ele, o que faz com que diversas pessoas exponham suas opiniões e discutam a respeito, e todo esse meio de comunicação virtual que caracteriza a cibercultura, chama a atenção de diversas empresas que através de sua publicidade na internet visam trazer para essas rodas de discussão diversos assuntos.

Esses assuntos que são colocados em pauta, a medida que um vídeo é publicado ou um texto é postado, geram compartilhamentos e conseqüentemente discussões, como foi com a homoparentalidade, que através de diversas campanhas gerou discussão em diversos meios digitais, ajudando assim não só a vencer o preconceito contra a causa

como também mostrar como as empresas se utilizam dos meios digitais para trazer agenda setting para que se possa gerar discussão em torno do assunto. O problema é que assim como alguns comentários no vídeo da GOL nos mostram, muitas vezes essa exposição de opinião acaba deixando o principal de lado: o respeito ao outro, ao mesmo, às individualidades e as múltiplas formas de viver o amor.

Referências

CABECINHAS, Rosa. (2004). Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais. Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21-24 de Abril

Campanha da GOL para Dia das Mães mostra quem escolheu o amor ao adotar.

Disponível em: <<http://www.grupotv1.com.br/pt-br/o-grupo/noticias/2015/05/08/campanha-da-gol-para-dia-das-maes-mostra-quem-escolheu-o-amor-ao-adotar/>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CHILDS, Harwood L. **Formação da Opinião**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0111.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Colunista Portal. **Benefícios do marketing de relacionamento**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/34464/beneficios-do-marketing-de-relacionamento>>. Acesso em: 06/08/2015.

CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4., 2004, Portugal. **A publicidade entre o exercício da hetero e da homossexualidade**. Português: UBI, 2005. p. 563-570. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reckziegel-jose-a-publicidade-entre-o-exercito-da-hetero-e-da-homossexualidade.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

FROES, Daniel. **Casal gay participa do Dia das Mães da Gol**. Disponível em: <<https://razoesparaacreditar.com/sentir/casal-gay-participa-de-campanha-do-dia-das-maes-da-gol/>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

LISAUSKAS, Rita. **Casal gay conta história de adoção do filho, rejeitado por três casais heterossexuais**: “Acharam ele muito feio e negro demais”. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/ser-mae/casal-gay-counta-historia-de-adoacao-do-filho-rejeitado-por-tres-casais-heterossexuais-acharam-ele-muito-feio-e-negro-demais/>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

MAIA, Kênia Beatriz; AGNEZ, Luciane. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.13, n.3, set./dez. 2010.

MARQUES, Wesley. **O Boticário e outras coisas**. Disponível em: <<https://medium.com/@wesleymarques/o-botic%C3%A1rio-e-outras-coisas-2e9349ecd275>>. Acesso em: 05 jul. 2015.

MARTINS, Marta T. Motta Campos. **A sociedade moderna e a formação de opinião**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0004.htm>>. Acesso em 18 jun. 2015.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 237 p.

Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao conar. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

Rejeitado por heterossexuais “por ser negro demais”, menino é adotado por casal gay. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/02/24/casal-gay-adocao_n_6746682.html>. Acesso em: 10 jun. 2015.

“Representei a dor que sentimos”, diz transexual “crucificada” na Parada Gay. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/06/representei-dor-que-sentimos-diz-transexual-crucificada-na-parada-gay.html>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

SANTOS, Jonabio Barbosa dos; SANTOS Morgana Sales da Costa. Família monoparental brasileira. **Revista Jurídica Brasília**, v. 10, n. 92, p.01-30, out./2008 a jan./2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/revistajuridica/Artigos/PDF/JonabioBarbosa_Re_v92.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2015.

SILVA, Merli Leal. **Publicidade e papéis de gênero**. Revista FAMECOS, nº 12. Porto Alegre; EDIPUCRS, 2000.

XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande. **Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas**. Campo Grande: 2001. 13 p. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2015.

3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação redes sociais e aprendizagem. 2010, Recife. **O uso de redes sociais por anunciantes em campanhas publicitárias: um processo de aprendizagem**. Recife: 2010. 17 p. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Rogério-Covaleski.pdf>>. Acesso em: 28. jun. 2015.

Links campanhas

Dia das Mães GOL | Celmara e João Eduardo. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=k44BQIv7ve4>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

Dia das Mães GOL | Entre tantos destinos, eles escolheram o amor. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=_wb4LZsPas0>. Acesso em: 06 jun. 2015.

Dia das Mães GOL | Gilberto e Rodrigo. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Co6Oe-9PRqY>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

Dia das Mães GOL | Mônica. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Xx_DsCKSM9Q>. Acesso em: 06 jun. 2015.