

Marketing de Conteúdo e a busca pelo sentido dominante através do conceito “Leia para uma criança” da marca Itaú Unibanco

Content Marketing and the search for the dominant sense through the concept "Read for a child" of the brand Itaú Unibanco

Marlon CAMARGO¹

Resumo

O artigo tem como objetivo analisar em que medida há relação entre os princípios de marketing de conteúdo e o conceito de manutenção do sentido dominante apresentado por Stuart Hall. A análise terá como objeto de estudo a campanha “Leia para uma criança” promovida pela marca Itaú Unibanco. Através dos Estudos Culturais Britânicos, percorremos os caminhos que geram a alteração no discurso das marcas, em busca da manutenção do sentido dominante. Isso se dá através da persuasão na propaganda, publicidade e marketing de conteúdo.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo. Publicidade. Cultura. Persuasão. Discurso.

Abstract

The article aims to analyze to what extent there is a relationship between the principles of content marketing and the concept of maintenance of the dominant meaning presented by Stuart Hall. The analysis will have as object of study the campaign "Read for a child" promoted by the brand Itaú Unibanco. Through the British Cultural Studies, we walk the paths that generate the change in the discourse of the marks, in search of the maintenance of the dominant sense. This is done through persuasion in advertising, advertising and content marketing.

Keywords: Content Marketing. Advertising. Culture. Persuasion. Speech.

¹ Mestre em Comunicações e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná. Pesquisador no grupo de pesquisa Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (INCOM) do PPGCOM UTP/Curitiba. E-mail: marlondecamargo@gmail.com

Introdução

A necessidade de produção de conteúdo próprio tem sido tema recorrente nos departamentos de marketing em todo o mundo. Houve um tempo de predominância da publicidade através das mídias tradicionais. Anunciando nessas mídias, a marca seguia um caminho linear – e de mão única - para estabelecer a sua hegemonia² perante o *target*³. Por muito tempo, anunciar na televisão, nos rádios e na imprensa foram os principais meios para divulgação da marca. A pouca interação com o consumidor se restringia à programação das mídias, nunca ao estabelecimento de uma relação com as marcas.

Essa perspectiva vem mudando ao longo dos últimos anos, em especial, com o surgimento do que Jenkins (2015) denominou como a cultura da convergência. Através dela a abordagem discursiva deixaria de ser linear e passaria a ser participativa. O consumidor conseguiria, mais do que interagir com a programação, participar ativamente do conteúdo. Isso se dá também em relação às marcas. A internet, em especial, abriu um canal direto das marcas com o consumidor.

A cultura da convergência exigiu uma mudança de paradigma das empresas na hora de comunicar as suas marcas. O acesso à internet e a necessidade de interagir com o consumidor fez aumentar a procura pelo marketing de conteúdo que por definição é:

O processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2014, pos. 314).

A produção de conteúdo próprio por parte das marcas não é uma abordagem recente, entretanto, com as mudanças culturais ocorridas nos últimos anos, em um processo de adaptação, as marcas têm trabalhado na construção de seus próprios conteúdos em suas próprias plataformas. Assim, se estabelece a possibilidade de

² Utilizamos o termo hegemonia como: autoridade soberana; liderança, predominância ou superioridade. Tratando o conceito sob a perspectiva de Gramsci que diz: “toda relação de hegemonia é necessariamente uma relação pedagógica” (GRAMSCI, 1999, p. 399)

³ *Target* é “o público-alvo ao qual se destina a mensagem veiculada, predominantemente os indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e/ou o contingente de seus potenciais consumidores.” (CARRASCOZA, 2004, p. 15)

consolidar a hegemonia de marca através da produção de conteúdo próprio, que independe dos grandes conglomerados de mídia e tem potencial para estabelecer o sentido dominante, conceito apresentado pelo teórico cultural e sociólogo Stuart Hall (2003).

Este artigo tem por objetivo fazer uma análise a partir dos Estudos Culturais Britânicos buscando evidenciar o grau existente entre a relação dos princípios de marketing de conteúdo e o conceito de sentido dominante apresentado por Hall, percorrendo os caminhos culturais que geraram a necessidade de transformação no discurso persuasivo das marcas.

1 Um olhar cultural sobre a busca por hegemonia das marcas

Ao analisar a transformação ocorrida nos discursos das marcas e a adoção de novas estratégias de comunicação, optamos por fazê-lo sob uma perspectiva cultural. Para tanto, começamos adotando a diferenciação entre os termos publicidade e propaganda na concepção de Gomes (2001). Em suas pesquisas, Gomes trata a publicidade com as seguintes características: capacidade informativa, força persuasiva e caráter comercial. Já a propaganda difere no terceiro item, deixando o caráter comercial e assumindo uma posição ideológica.

A escolha por uma análise cultural segue a linha de pensamento de Williams (2011), que destaca cinco palavras como fundamentais na construção de um “mapa”, pelo qual entendemos as mudanças mais amplas da vida, são elas: indústria, democracia, classe, arte e cultura. Esta última é trabalhada neste artigo para analisar a relação que há entre as mudanças culturais e a adoção do marketing de conteúdo como estratégia⁴ de comunicação. Williams entende que “a cultura é o processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas.” (MATTELART, 2014, p. 105). Logo, entende-se a importância de analisar as significações estabelecidas em um processo de comunicação – marketing de conteúdo – que busca estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor através de um fluxo recorrente de conteúdo em um percurso histórico. Não se trata apenas de uma peça ou campanha de comunicação,

⁴ Estratégia é utilizada no texto como “o conjunto de escolhas integradas que definem como uma organização alcançará desempenho superior em face da competição” (MAGRETTA, 2012).

como por exemplo a publicidade, trata-se da produção de conteúdo no sentido de construir uma audiência.

Ainda entre os autores dos Estudos Culturais Britânicos, optamos por realizar a análise através do texto Codificação e Decodificação, considerado um marco nos estudos de comunicação. Hall (2003) propôs analisar a comunicação de forma circular. A mensagem circularia como qualquer outra mercadoria seguindo o fluxo de: produção, circulação, distribuição, consumo e reprodução. A decodificação da mensagem irá depender da bagagem cultural de cada sociedade e do sentido dominante⁵ estabelecido através dos significados na comunicação:

Ao falarmos de sentidos dominantes, então, não estamos nos referindo a um processo de mão única, que governa a forma como todos os acontecimentos serão significados. Esse processo consiste no trabalho necessário para fazer cumprir, conquistar plausibilidade para exigir legitimamente uma decodificação do evento dentro do limite das definições dominantes nas quais esse evento tem sido significado conotativamente (HALL, 2003, p. 375).

Na busca por conquistar a aceitação e uma decodificação dentro dos limites sugeridos pela marca, a publicidade sofreu mutações ao longo dos últimos anos e a abordagem que vem ganhando força no mercado de comunicação tem sido o marketing de conteúdo que por definição tem a diretriz de atrair, conquistar e engajar o público através de conteúdo relevante.

Delimitados os conceitos que serão trabalhados, seguimos para uma análise histórica adotada pelas marcas desde o surgimento da publicidade moderna, até os dias atuais. Assim, segue-se uma ordem cronológica, apresentando a propaganda, a publicidade, o surgimento da cultura da convergência para, enfim, analisar em que medida o marketing de conteúdo tem relação com o conceito de sentido dominante.

2 Da propaganda ao marketing de conteúdo

Embora o discurso de marca seja cada vez mais “amigável” com o consumidor, repleto de mecanismos de persuasão, o objetivo final da marca é a sua hegemonia. O

⁵ Sentido dominante trata-se de uma leitura preferencial dada pelo decodificador. Sendo esta leitura feita através das referências utilizadas na construção da mensagem.

termo é trabalhado por Gramsci, em Cadernos do Cárcere, não só no sentido tradicional – de dominação – mas no sentido originário da etimologia grega direção, guia. Não se trata de um dominante, que impõem a sua condição, mas trata-se de uma deliberada influência cultural que serve para interpretar a realidade de uma forma concreta e constante (GOMES, 2008, p. 31).

Gramsci (1916) indica que para manter o poder não era necessário somente a força bruta, mas, a dominação cultural e a capacidade de propagar ideias, valores, filosofias e visões de mundo por trás da sociedade (SIMIONATTO, 2008, p. 94). O conceito que Gramsci trás para tratar de hegemonia e sociedade civil já era algo trabalhado há muito tempo através da propaganda. Mediante o seu predomínio político e ideológico, a igreja católica se viu ameaçada diante da rápida difusão das ideias luteranas. E assim, instituiu, em 1622 o Colégio de Propaganda organizado para difundir a fé católica. Acredita-se que a igreja utilizou em torno de quatro milhões de dólares para estabelecer esse colégio (GOMES, 2001). Desde então, para permanecer ainda no âmbito de domínio ideológico, diversas outras instituições e governos investiram em propaganda. A saber, toda a força conquistada por Hitler que também criou um departamento específico em seu governo para tratar o tema:

Para melhor submeter a população, preparar as massas para as grandes tarefas nacionais e favorecer uma revolução espiritual e cultural, o governo Hitler criou, em 13 de março de 1933, o novo Ministério da Informação Popular e da Propaganda, cuja organização foi confiada a Joseph Goebbels. A partir de então, divulgou-se, por toda parte, as atuações do partido; o país foi inundado por panfletos, cartazes vermelhos ornados de cruz gamada, jornais distribuídos nas ruas, caixas de correios ou lançados por aviões (CAPELATO, 1999, p. 169).

Já a publicidade, no âmbito comercial, começou a tomar força após o final da Segunda Guerra Mundial em 1945. Era considerada a forma perfeita para se comunicar de forma persuasiva. Se consagrou como instrumento indispensável no auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia como formadora de mercados. Ela ganhou força, pois “a publicidade não pode prescindir da produção em série, da urbanização, dos grandes centros comerciais, dos meios de comunicação e da elevação dos níveis de vida a partir do incentivo ao consumo dos bens colocados no mercado” (GOMES, 2008, p. 78).

Tanto a propaganda quanto a publicidade utilizaram o que Carrascoza (2004) chama de cânones complementares do discurso. Trata-se de uma apropriação da terminologia de Nietzsche que considera “apolíneo” como representante de um viés racional e o “dionisíaco” se apoia na emoção e no humor. Independente da abordagem escolhida a publicidade abrange a incitação ao consumo e o estabelecimento de sentido.

A publicidade abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo, não apenas informa, por meios de uma retórica particular, os *features* dos produtos, ou dos diferenciais dos serviços oferecidos pelos anunciantes, mas tem o objetivo de incitar o consumo. Muito além dessa função manifesta, ela é a mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais (CARRASCOZA, 2015, p. 53).

Tratar a publicidade como mercadoria disseminada no campo simbólico tem relação com o conceito de manutenção do sentido dominante, tendo em vista que ambos consideram a cultura vigente para estabelecer o contato com o consumidor. Entretanto, persuadir o consumidor não se trata apenas de alterar o discurso. Até o ano de 1960 a publicidade explorava de forma predominante os atributos dos produtos, sugerindo argumentos racionais para a aquisição, privilegiando o discurso apolíneo.

Nesse âmbito, invariavelmente, a publicidade terminava com um imperativo “compre”, “abra sua conta”, “participe”, etc. Nas últimas décadas, com a comoditização dos produtos o discurso dionisíaco vem ganhando força. Houve uma mudança na abordagem das marcas em busca do estabelecimento de um sentido de vida, contar histórias, passou a ser a principal estratégia criativa das campanhas publicitárias (CARRASCOZA, 2014, p. 57).

Na publicidade é possível perceber que houve uma transformação no discurso – de apolíneo para dionisíaco – além de apresentar os produtos surgiu a necessidade de contar histórias, estabelecer um sentido. As mudanças na abordagem das marcas sofreram alterações e, na busca pelo estabelecimento de sentido, a publicidade tem cada vez mais trabalhado no âmbito do discurso potencialmente ideológico. Entretanto, a transformação vai além da mudança de discurso. As estratégias de comunicação têm sofrido alterações devido as mudanças culturais, o que fez aumentar inclusão do marketing de conteúdo na pauta das empresas.

3 A cultura em rede

A partir de 1995 com a expansão da internet comercial, o consumidor começou a ter acesso a sua emancipação⁶ através da formação de redes. “A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet” (CASTELLS, 2015, pos. 76). Essa formação – a internet – “permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2015, pos. 96).

Embora as velhas mídias não tenham morrido, houve uma mudança na relação do consumidor com elas. A cultura da convergência permitiu que a relação deixasse de ser apenas interativa para se tornar participativa. A cultura da convergência é “um ambiente onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem” (JENKINS, 2015, pos. 336).

A relação interativa passa a acontecer em uma sociedade em constante transformação cultural. Hall (2011) afirma que o homem na sociedade moderna tinha uma identidade bem definida e localizada no mundo social e cultural. Entre 1960 e 1990 o pós-modernismo emergiu como fenômeno cultural. Essa transição ocorreu devido às mudanças pelas quais passou a sociedade durante a segunda metade do século XX. Nenhum fator, entretanto, é mais significativo para o crescimento da pós-modernidade do que a era da informação (GRENZ, 2008, p. 33 *apud* PORTOGHESI, 1982).

“O pós-modernismo decola quando já não se trata mais de ter informação sobre o mundo, mas de ter o mundo como informação” (EAGLETON, 2003). Este acesso a informação despertou uma certa rejeição em relação ao pensamento iluminista que deu origem à modernidade. A rejeição, à qual nos referimos tem direta relação com o conceito de modernidade líquida apresentado pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2007):

A passagem da fase “sólida” da modernidade para a “líquida” – ou seja, para uma condição em que as organizações sociais (estruturas

⁶ “A *Web* torna-se uma figura de utopia, de uma sociedade onde os homens são livres, capazes de se emancipar por eles mesmos” (WOLTON, 2003)

que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam (BAUMAN 2007, pos. 15).

Em meio à passagem sólida – modernidade – para a líquida, o acesso à informação auxiliou no processo de globalização do mundo; está por sua vez, enfraqueceu as formas nacionais de identidade cultural. A identidade global passa a ser predominante na sociedade e cria um sujeito fragmentado, porém, com a necessidade de pertencimento. (HALL, 2011).

A condição de homem [*sic*] exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar (SCRUTON, 2011, p.156 *apud* HALL).

Sendo assim, com o crescimento do acesso a informação, a ausência de bases culturais nacionais consolidadas e o processo de globalização, ao ter voz, com a consolidação da cultura da convergência, os indivíduos começaram a aderir os discursos de questões globais, em especial, os discursos das minorias, posteriormente definida como “politicamente correto”. “Essa expressão se firmou na língua inglesa como parte de uma ofensiva da direita estadunidense nas chamadas guerras culturais dos anos 1980 e 1990. A esfera do politicamente correto abrangeria classe, raça, gênero, orientação sexual, nacionalidade, descapacitação e outros marcadores de subalternidade” (AVELAR, 2011).

Ainda antes do crescimento da internet, é interessante considerar um artigo produzido pelo Professor Sírio Possentini (1995). Ele trás o pensamento do filósofo Renato Janine Ribeiro assinalando que “a pouca força dos movimentos das minorias no Brasil em meados de 1992 era por conta delas serem pouco organizadas”. É notório que essa organização ocorreu e o discurso das minorias ganhou força através das comunidades que se unem em redes através da internet.

4 A resposta do aparato

Ainda que o discurso das marcas trabalhe de forma dionisíaca, o consumidor vivenciou transformações culturais significativas e passou a ter resistência em relação a discursos interruptivos. Adepto ao discurso politicamente correto o indivíduo deseja se relacionar com instituições que propagem a mesma ideologia⁷ que a sua. Assim, se distanciando cada vez mais da abordagem comercial, as marcas passam a adotar o marketing de conteúdo como parte da sua estratégia de comunicação.

A produção de conteúdo por parte das marcas não é algo novo. Em 1895, a John Deere, famosa empresa agrícola dos Estados Unidos, começou a distribuir a revista *The Furrow*, para educar os fazendeiros sobre novas tecnologias e questões relacionadas ao mercado agrícola (PULIZZI, 2014). Essa estratégia de comunicação, através do surgimento das novas mídias, gerou a possibilidade de independência das marcas em relação aos grandes conglomerados de mídia. Paralelo a essa oportunidade, surgiu também a necessidade de engajar os consumidores através de uma abordagem politicamente correta e o marketing de conteúdo, em parte, supre essa necessidade. Embora este artigo tenha citado a definição formal de marketing de conteúdo, é possível afirmar que marketing de conteúdo é “a arte de comunicar com os seus consumidores atuais e futuros sem vender e sem interrupções” (PULIZZI, 2014, pos. 253). Em suma, a premissa do marketing de conteúdo é construir audiência própria e fiel.

Tendo em vista a necessidade de uma relação pedagógica para estabelecimento da hegemonia (GRAMSCI, 1999), o marketing de conteúdo trabalha nesse sentido. Ao gerar conteúdo relevante potencialmente se estabelece uma relação de empatia e gratidão com a marca, ou sob a perspectiva de Hall (2003), uma leitura preferencial:

Leitura preferencial é simplesmente um modo de dizer que, se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos – até certo ponto, a leitura preferencial tem uma forma determinante. As decodificações que você faz se dão dentro do universo da codificação. Um tenta englobar o outro (HALL, 2003, p. 366).

⁷ Ideologia tratada neste artigo leva em conta os pensadores adeptos da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt que consideram a ideologia como uma ideia, discurso ou ação que mascara um objeto, mostrando apenas sua aparência e escondendo sua materialidade.

A afirmação de Hall (2003) tem algumas semelhanças com as premissas do marketing de conteúdo ao induzir a leitura dos receptores, como percebe-se na afirmação abaixo:

Assim, não se pode dizer que eles são poderosos só porque controlam os meios de produção; eles tentam se infiltrar dentro da própria mensagem, para nos dar uma pista: “leia-me desta forma”. Isso é o que quero dizer com leitura preferencial. Trata-se de uma tentativa de hegemonizar a audiência que nunca é inteiramente eficaz, usualmente, não o é (HALL, 2003, p. 366).

A comunicação não segue um circuito linear – emissor/mensagem/receptor – como tradicionalmente a pesquisa em comunicação considerava. Trata-se de um processo que estabelece uma “complexa estrutura de dominância” (HALL, 2003). Antes que uma mensagem possa ter “efeito”, ela deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificados para, então, persuadir. Para haver um discurso significativo, é necessário estabelecer uma simetria entre a estrutura de sentido do codificador e do decodificador:

Os códigos de codificação e decodificação podem não ser perfeitamente simétricos. Os graus de simetria – ou seja, os graus de “compreensão” e “má-compreensão” na troca comunicativa – dependem dos graus de simetria/assimetria (relações de equivalência) estabelecidos entre as posições das “personificações – codificador-produtor e decodificador-receptor (HALL, 2003, p. 391).

Baseado nesse paradigma, entende-se que o conteúdo pode transformar o entendimento da audiência, estabelecendo uma relação simétrica, e assim, uma leitura preferencial. Esses termos no marketing de conteúdo dizem respeito a produção de um conteúdo relevante por parte da marca, criando assim uma “empatia” com o *target* e maior propensão para adesão ao *call-to-action*⁸.

Ao utilizar alguns códigos de comunicação, trabalhado com frequência, eles podem ser assimilados em uma cultura. Ao ser “apreendido”, são recebidos “naturalmente” pelo *target*. Assim, se estabelece um reconhecimento “natural”. Isso produz o efeito (ideológico) de encobrir as práticas de codificação presentes. (HALL,

⁸ Call to action em português seria “chamado para uma ação”. Uma deliberada chamada da marca para o consumo ou atividade sugerida pela marca.

2003). O êxito na “naturalidade” de recepção ao conteúdo faz com que se estabeleça o sentido dominante:

[...] dizemos dominante porque é sempre possível ordenar, classificar, atribuir e decodificar um acontecimento dentro de mais de um “mapeamento”. Mas dizemos “dominante” porque, de fato, existe um padrão de “leituras preferenciais”, e ambos – dominante e determinado – têm uma ordem institucional/política/ideológica impressa neles e ambos se institucionalizaram (HALL, 2003, p. 397).

É importante ressaltar que não se trata de uma manipulação. Sempre haverá leituras individuais; entretanto, ao trabalhar para a manutenção do sentido dominante, através dos princípios de marketing de conteúdo, é possível estabelecer alguns parâmetros de leitura.

Estabelecida a fundamentação teórica, apresenta-se a campanha “Leia para uma criança”, promovida pela marca Itaú Unibanco, como objeto de análise para esse artigo.

5 Isso muda o mundo

Para empresas que trabalham com marketing de conteúdo uma das diretrizes é transformar a sua marca em uma empresa de mídia e isso se dá através de consistência de conteúdo (PULIZZI, 2014). O Itaú Unibanco consegue trabalhar bem essa premissa, entre as cinco marcas mais valiosas do Brasil⁹, tem forte direcionamento para trabalhar com a produção de conteúdo, conforme afirmou em entrevista a Tracto¹⁰ o então superintendente de marketing Eduardo Tracanella:

O propósito da nossa marca é transformar o mundo das pessoas para melhor. Conversar com as pessoas sob uma ótica mais educativa tem tudo a ver com isso. Nosso grande desafio o tempo inteiro é: “como a gente transforma a experiência das pessoas com o banco?”. Precisamos falar de um jeito mais inspirador e educativo para que as pessoas cada vez mais tenham conteúdo, informação e autonomia para fazerem suas melhores escolhas. (TRACANELLA, 2015)

⁹ Informação disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-20-marcas-brasileiras-mais-valiosas-em-2016> > . Acesso em: 03/04/2016.

¹⁰ Informação disponível em: < <http://www.tracto.com.br/entrevista-como-o-itaunibanco-faz-content-marketing/> > Acesso em: 03/04/2016.

No discurso de Tracanella (2015), percebe-se alguns caminhos para a construção de hegemonia, intrínseco ao discurso de marca. Quando fala-se em conteúdo “inspirador e educativo” nos remete aos conceitos de hegemonia, segundo Gramsci (1999). Na mesma entrevista, o superintendente de marketing do banco, continua apresentando a mudança de paradigma da empresa, ao migrar das mídias pagas para as próprias mídias:

Estamos mudando a forma de pensar. Durante muito tempo, construímos a estratégia baseados num pilar de mídia paga, que ainda é relevante no Brasil e continuará sendo por muito tempo. De 2009 para cá, temos percebido que a mídia paga combinada com nossos variados canais próprios, gera conversa em torno da marca. (TRACANELLA, 2015)

Naturalmente, essa mudança não se deu por conta de questões ideológicas, “para fazer um mundo melhor”, e sim por uma necessidade mercadológica. Tendo em vista que para consolidar os lucros é fundamental o consumo, logo, é necessário ir onde o *target* está.

Me lembro do dilema aqui, no banco, de entrar ou não nas mídias sociais. Houve milhares de reuniões e comitês até que chegamos à conclusão que nos norteia até hoje: nós já estávamos nas mídias sociais. Isso não é uma decisão das marcas. As pessoas já decidiram isso por nós. As marcas já estão nas mídias sociais. O que elas podem fazer é tratar esse assunto de forma organizada e consciente para extrair valor desse fato. (TRACANELLA, 2015)

Embora a finalidade da instituição financeira seja comercial, em sua estratégia de comunicação ela adota um discurso ideológico através do conceito “Isso Muda o Mundo”, que tem desdobramento em três territórios¹¹ de atuação: o uso consciente do dinheiro, a educação como motor para transformação da sociedade e a cultura.

Na campanha “Leia para uma criança” a marca estimula¹² o indivíduo a “entender, praticar e divulgar” a leitura.

Na área do site¹³ atribuída ao “entender” a marca explica a importância da leitura na vida. Ela estimula os adultos a praticarem a leitura com as crianças. A alegação é que a leitura ajuda às crianças a compreenderem melhor o mundo, ensinam novas palavras,

¹¹ Informação disponível em: < <https://www.italu.com.br/sobre/nossas-causas/> > Acesso em: 01/04/2016.

¹² Informação disponível em: < <https://www.italu.com.br/crianca/> > Acesso em: 04/04/2016.

¹³ Informação disponível em: < <https://www.italu.com.br/crianca/entenda/> > Acesso em: 07/04/2016.

facilitam o aprendizado, estimulam a criatividade e fortalecem a ligação entre o adulto e a criança. Ou seja, dá sentido para o seu conceito ideológico e estimula uma prática politicamente correta através de suas diversas plataformas próprias. Estabelecendo na relação com o consumidor a leitura preferencial. Ao tomar partido de um tema que não teria relação direta com o seu negócio a marca utiliza estratégias de comunicação para persuadir o *target* tendo maior “presença” na vida das pessoas com o objetivo de estabelecer simetria entre o codificador e o decodificador.

O segundo estímulo encontrado no site oficial da campanha é para o *target* “praticar” a leitura¹⁴. Ao se apropriar de uma atividade já aceita como positiva pela cultura brasileira – a importância da leitura¹⁵ – a marca começa a dar as ferramentas para que isso ocorra. Através de livros selecionados por um conjunto de especialistas o Itaú Unibanco oferece ao *target* livros em formato convencional ou através de seus aplicativos próprios. É possível afirmar que se trata de uma ação que incorpora o discurso e práticas politicamente corretos.

Todos os caminhos seguidos pelo Itaú Unibanco seguem o fluxo mencionado por Hall para o estabelecimento do sentido dominante. Isso permite para a marca trabalhar em seu terceiro estímulo, que é sugerir para o consumidor “divulgar” a ação. O texto no site oficial da campanha¹⁶ é trabalhado da seguinte maneira:

Esta é uma responsabilidade de todos nós. E pode acreditar: ler para uma criança é um ato capaz de provocar efeitos transformadores na vida delas e na nossa também. Compartilhe conosco seu momento de leitura com uma criança. Envie fotos, vídeos, conte-nos sobre sua experiência e incentive as pessoas de seu convívio a fazerem o mesmo. Quanto mais pessoas entrarem nessa aventura, mais feliz será o final dessa história (ITAÚ, 2016).

Seguindo as diretrizes de marketing de conteúdo ao chegar no terceiro estímulo a marca já construiu uma audiência. O público se identificou com a ação a ponto de compartilhar e “trabalhar” para a marca divulgando a ação. Logo, se estabelece o engajamento e a “propagabilidade”, termo sugerido por Jenkins (2015) para definir o potencial do conteúdo ser compartilhado pelo consumidor.

¹⁴ <https://www.itaubr.com.br/crianca/pratique/>

¹⁵ <http://educarparacrescer.abril.com.br/leitura/importancia-leitura-521213.shtml>

¹⁶ <https://www.itaubr.com.br/crianca/divulgue/>

Como objeto, escolhemos trabalhar estritamente com o site institucional da campanha que aborda as premissas trabalhadas pela marca nessa ação. Entretanto, para cada um dos estímulos apresentados – entenda, pratique e divulgue – há inúmeros desdobramentos na construção do sentido dominante e do estabelecimento de uma de simetria entre a instituição e o seu *target*.

Com a manutenção do sentido dominante estabelecido através de estratégias de marketing de conteúdo, há potencialmente a capacidade para a consolidação da hegemonia da marca Itaú, gerando a predisposição do consumidor em aceitar a sua abordagem futura, ainda que seja comercial.

Considerações finais

Na indústria cultural¹⁷, desde a origem do seu conceito, a indústria segue com a busca pela hegemonia perante as massas. É notório que houveram transformações no percurso. O discurso persuasivo das marcas e as estratégias de comunicação passaram por transformações, principalmente, devido as mudanças culturais ocorridas na sociedade.

O que se defende é que há um retorno à propaganda. Uma necessidade das instituições, assim como a igreja católica ameaçada em 1622, fazerem frente aos seus “adversários”. Com o acesso à mídia dando voz às massas, por necessidade, às marcas se viram pressionadas à interação e principalmente a adesão à causas que dão sentido para uma sociedade líquida.

Parece que a adoção de estratégias de marketing de conteúdo apresenta direta relação com o conceito de sentido dominante. Ao trabalhar o posicionamento de marca através de conteúdo politicamente correto, a marca estabelece a simetria entre o codificador e o decodificador, alterando significativamente a predisposição do consumidor receber a mensagem de forma positiva. Trabalhado de forma constante, o conteúdo estabelece um vínculo ideológico entre a marca e o consumidor. A presença da marca na vida do consumidor torna-se “natural”.

Ainda que as empresas continuem trabalhando com publicidade, fica notório a necessidade da marca trabalhar dentro dos princípios de marketing de conteúdo. A

¹⁷ Indústria Cultural (em alemão Kulturindustrie) foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial .

cultura da convergência deu voz ao consumidor. Logo, fica incompatível para a marca continuar com um discurso linear. Cada vez mais as marcas necessitam se relacionar com o consumidor e parecer útil em suas vidas. Isso não deve ocorrer apenas devido aos produtos que oferecem, mas pela ideologia que adotam. A busca pela hegemonia continua a mesma, o que mudou foi a forma de conquistá-la.

Referências

AVELAR, Idelber. **As origens da expressão “politicamente correto”**. São Paulo, abr. 2011. Seção Outro Olhar. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/idelberavelar/2011/04/04/as-origens-da-expressao-politicamente-correto/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro, 2007. Kindle.

CAPELATO, Maria Helena. Propaganda política e o controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, Dulce. **Repensando o estado novo**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa**. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003. Kindle.

GOMES, Neuza Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

GRENZ, Stanley James. **Pós modernismo: um guia para entender a filosofia de nosso tempo**. Editora Vida Nova, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2011.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2015. Kindle.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015. Kindle.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 16. ed. São Paulo: Editora Edições Loyola, 2015.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição e estratégia.** São Paulo: Editora HSM, 2012. Kindle.

POLITI, Cassio. **Canais próprios combinados a mídia paga funcionam.** É assim que pensa o Itaú. São Paulo, abr. 2015. Seção Artigos. Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/entrevista-como-o-itau-faz-content-marketing/>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

POSSENTINI, Sírio. **A linguagem politicamente correta e a análise do discurso.** Revista de Estudos da Linguagem. Belo Horizonte, ano 4, v.2, p. 125-142, jul/dez. 1995. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/1016/1127>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing.** São Paulo: DV Editora Mc, 2016. Kindle.

SIMIONATO, Ivete. Sociedade civil, hegemonia e cultura: a dialética gramsciana entre estrutura e superestrutura. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: de Coleridge e Orwell.** Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois: uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.