

**Marketing de conteúdo e a resignificação cultural
através das bicicletas do Itaú**

*Content marketing and cultural resignification
through Itaú bicycles*

Marlon CAMARGO¹

Resumo

O artigo tem por objetivo refletir sobre os aspectos de representação na comunicação. Trata-se de uma análise dos elementos que contribuem para a constituição de um símbolo semiótico e a sua relação com o processos de resignificações culturais praticados por empresas através do marketing de conteúdo. Os referenciais teóricos para embasar a reflexão estão na semiótica de Charles Sanders Peirce (2010), na noção de cultura apresentados por Raymond Williams (2011) e nos conceitos de marketing de conteúdo sugeridos por Joe Pullizi (2016). O artigo considera os signos trabalhados na peça publicitária Equilíbrio #issomudaomundo do Itaú Unibanco veiculada no ano de 2013. Analisar os signos utilizados por uma das marcas mais valiosas do Brasil, torna-se relevante para o entendimento dos diversos elementos persuasivos utilizados para a construção de significados através da comunicação publicitária.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo. Símbolo. Cultura. Publicidade.

Abstract

The article aims to reflect on the aspects of representation in communication. It is an analysis of the elements that contribute to the constitution of a semiotic symbol and its relation to the process of cultural re-signification. The theoretical references to support the reflection are in the semiotics of Charles Sanders Peirce (2010) and in the notion of culture suggested by Raymond Williams (2011). The article considers the signs worked on the advertising piece Equilíbrio #issomudaomundo Itaú Unibanco published in the year 2013. Analyzing the signs used by one of the most valuable brands in Brazil, becomes relevant to the understanding of the various elements used for the construction of meanings through communication.

Keywords: Symbol. Culture. Advertising.

¹ Mestre em Comunicações e Linguagens pela 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 mobilidade urbana é uma preocupação dos grandes centros. Trata-se de uma necessidade devido ao aumento exponencial de veículos nas ruas. As grandes cidades brasileiras buscam alternativas modais para o deslocamento cotidiano de sua população. As consequências obtidas na contemporaneidade dizem respeito ao modo de vida da população nas últimas décadas. Durante muito tempo a cultura do brasileiro esteve condicionada à utilização do automóvel. A indústria automobilística, uma das mais fortes do país, passou por diversos estímulos do governo para o incremento das vendas. A redução de impostos e o forte investimento das montadoras em publicidade aumentaram consideravelmente o número de veículos por todo o Brasil. Com a população aderindo ao consumo de automóveis as cidades passaram a ter dificuldades devido a falta de infraestrutura.

Diante da necessidade estrutural, desenvolver alternativas modais para os grandes centros ganhou maior importância. Em São Paulo, o centro expandido², já não suportava a quantidade de veículos circulando nos horários de maior fluxo. Desde 1997 o estado busca alternativas para melhorar o trânsito na cidade de São Paulo com restrições como por exemplo, o rodízio³ de veículos. A demanda pela diversidade dos modais de transporte cresceu, tornou-se uma necessidade e nos últimos anos surgiu uma espécie “desejo selvagem” por maior fluidez no trânsito paulistano. Nesse contexto, surge em 2012 uma nova opção de deslocamento em São Paulo; após o êxito da instalação de bicicletas no Rio de Janeiro o Itaú Unibanco criou em São Paulo o Bike SP⁴. Trata-se de bicicletas disponíveis em pontos estratégicos da cidade que são utilizadas como meio de transporte para pequenos deslocamentos. A utilização da bicicleta é gratuita na primeira meia hora e após esse período há cobrança de um valor

² Esta região da cidade concentra a maior parte dos serviços (saúde, educação, transportes e segurança pública), congestionamentos viários, empregos, movimentos culturais e de lazer da cidade. Comporta também maior parte dos bairros nobres de São Paulo.

³ No centro expandido, vigora desde 1997 uma restrição municipal à circulação de automóveis em função do número final das placas. Conhecida popularmente como “rodízio”, esta restrição recebe formalmente o nome de Operação Horário de Pico.

⁴ Disponível em: < <http://www.mobilidade.com.br/bikesampa.asp> >. Acesso em: 03/03/2017.

simbólico contabilizado a partir do tempo de utilização. O usuário pode pegar a bicicleta em um ponto e devolver em qualquer estação do serviço.

A instalação dessas bicicletas foi um movimento disruptivo, acolhido pela população, após ampla divulgação sobre a importância da bicicleta como modal nos grandes centros. As bicicletas vieram ao encontro dos anseios da população, tendo em vista a necessidade de alternativas mediante ao caos instalado no trânsito da cidade. De forma gradativa se iniciou uma mobilização dos cidadãos que encontraram na bicicleta uma alternativa de deslocamento. O discurso utilizado pelo Itaú Unibanco passou pela percepção e despertou um propósito em comum.

Em ambiente globalizado, com “identidades culturais fragmentadas” (HALL, 2011), o consumidor busca sentido através de causas pelas quais lutar. A utilização da bicicleta como modal vai ao encontro dos anseios da população através de discursos politicamente corretos que ganham força e são utilizados pela marca através de narrativas potencialmente ideológicas (MARX, 2001).

Por conceber a cultura como algo inacabado, em constante mutação, nota-se o processo adaptativo nos discursos das marcas e nos meios de comunicação utilizados. Com tantas opções de consumo o consumidor já não aceita mais discursos interruptivos e imperativos. Assim, a publicidade torna-se híbrida com outras formas de comunicação no intuito de manter o seu caráter persuasivo. Antes, a comunicação se dava mediante um caminho linear, a publicidade que pressupõem uma chamada para ação, era explícita, claramente identificada. Atualmente, a comunicação segue um percurso “orgânico” que atua de forma sutil, especialmente através da manutenção do sentido dominante com o intuito de estabelecer simetria na comunicação (HALL, 2003, p. 397).

A publicidade é um paradoxo da maneira como ela é compreendida hoje, ela “ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma” (COVALESKI, 2015, p. 149). A publicidade tem contribuído, em seu caráter persuasivo, para as mudanças comportamentais e de consumo. Entretanto, os mais diversos aspectos de transformação cultural na sociedade tem feito ela se adaptar e por vezes se tornar híbrida.

[...] nota-se uma significativa reordenação da linguagem dos anúncios, de maneira que muitos deles parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, consistindo numa ordenação que mal cita o

produto e a marca anunciante, o que contribui para corroborar ainda mais o redesenho do próprio sistema publicitário, principalmente no que diz respeito ao traço retórico. (NAKAGAWA: 2007, p. 268)

Há uma tendência de se evitar a interrupção no conteúdo editorial que a publicidade inevitavelmente gera com os breaks comerciais e anúncios. Durante muito tempo o consumidor aceitou de forma passiva a interrupção, com o aparecimento do controle remoto, de televisões que permitem gravar os programas e pular as publicidades e mesmo os aplicativos ad-blocks utilizados na internet que permitem ao consumidor através da tecnologia ter o controle sobre o conteúdo vê. (COVALESKI, 2015, p. 150).

Neste cenário cultural que adota novas mídias em seus processos comunicacionais, uma nova perspectiva se estabelece para as corporações. Diante de um cenário globalizado, com multiformes mídias, Eliseo Veron (1997) sugere um esquema para análise da midiaticização que pressupõem três áreas principais: a grande mídia, atores individuais e as instituições (VERON, 1997). Este artigo trabalha no âmbito da midiaticização através das instituições que utilizam em sua estratégia a produção de conteúdo através das suas mídias próprias.

A comunicação do Itaú Unibanco acompanha os movimentos culturais para potencializar a produção de sentido.

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e sentido. (SANTAELLA, 1983)

A produção de sentidos é considerada fundamental para a comunicação das marcas. O principal instrumento utilizado nas últimas décadas tem sido a publicidade. Ela por sua vez, trabalha essencialmente na construção de bens simbólicos (CARRASCOZA, 2015) e recebe constante investimento para sustentação do discurso das marcas. Neste artigo utiliza-se o vídeo Equilíbrio #issomudaomundo⁵ que tem como

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=dA-T1vx4W6w>

objetivo revelar o propósito⁶ da marca de “tornar a vida das pessoas melhor” através da plataforma “#issomudaomundo”.

Marketing de conteúdo e a construção de significados

O marketing de conteúdo é um conceito antigo que vêm ganhando notoriedade. 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. Através do maior acesso aos meios de comunicação essa abordagem ganhou força, nomenclatura e um conceito formal. Por definição marketing de conteúdo 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, 2016, p. 314).

Outra característica das empresas que utilizam marketing de conteúdo é comunicar com os seus consumidores atuais e futuros sem vender e, sem interrupções. Em suma, a premissa do marketing de conteúdo é constituir uma audiência própria e fiel. Ao trabalhar dentro dos princípios do marketing de conteúdo os especialistas recomendam que a marca siga a lógica de uma empresa de mídia, e isso se dá, através da consistência de conteúdo, diversidade dos meios e tempo para que os significados sejam estabelecidos.

A partir de 1995 com a expansão da internet comercial, o consumidor começou a ter acesso a sua emancipação através da formação de redes. Essa formação através da internet “permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2015, p. 96).

Embora as mídias tradicionais 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 (JENKINS, 2013). Essa relação interativa passa a acontecer em uma sociedade em constante transformação

⁶ <https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/>

cultural. O sociólogo Stuart 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 em certa medida a rejeição em relação ao pensamento iluminista que deu origem à modernidade. Rejeição que tem 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 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, p. 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 abrangia 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 conduz a reflexão sobre 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 ganharam força através das comunidades que se unem em redes através da internet.

Essencialmente a adoção das práticas de marketing de conteúdo visam o estabelecimento de poder através do domínio dos meios de comunicação. As empresas, revivem os aspectos eufóricos que surgiram com o aparecimento do rádio na década de 30, vislumbrando a possibilidade de construir a sua audiência sem a necessidade de intermediários: a grande mídia.

Diante desse cenário, ao dominar as mídias e a produção de conteúdo nota-se que o discurso das marcas vêm se adaptando. Essencialmente, as marcas operam na busca da persuasão para que o consumidor decodifique as suas mensagens dentro de um padrão sugerido pela marca. Elas têm operado dentro de aspectos culturais que visam a manutenção de um sentido dominante, através da recorrência na produção de conteúdo e poder midiático.

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. 397)

Em Stuart Hall (2003) encontramos três posições hipotéticas sugeridas para a decodificação de uma mensagem. São elas: posição hegemônica-dominante, código negociado e globalmente contrária. Entende-se que a marca, com todo aparato midiático, visa estabelecer a posição hegemônica-dominante. “Essa posição que os profissionais da radiodifusão assumem quando codificam uma mensagem que já recebeu significado de uma maneira hegemônica” (HALL, 2003, p. 400).

Mediante as estratégias sugeridas através do marketing de conteúdo as empresas vêm adotando um discurso potencialmente ideológico, regida pela estrutura de sentimento do momento em um ambiente constituído por sujeitos e identidades culturais fragmentadas. As marcas se apropriam de discursos que não dizem respeito a sua materialidade comercial na tentativa de construir e fidelizar uma audiência. Para só então, alcançar o consumidor.

Ao considerar uma perspectiva crítica sobre o termo “ideologia”, é utilizada neste artigo a perspectiva do filósofo e sociólogo Karl Marx (2001) que inspirou diversas posições de seus seguidores em sua maioria vinculada à alienação; na perspectiva de que a ideologia seria “um mundo invertido” (KONDER, 2002). No Brasil uma das autoras mais respeitadas sobre o tema é a filósofa Dr. Marilena Chauí:

[...] fundamentalmente, a ideologia é um corpo sistemático de representações e de normas que nos “ensinam” a conhecer e agir. A sistematicidade e a coerência ideológicas nascem de uma determinação muito precisa: o discurso ideológico é aquele que pretende coincidir com as coisas, anular a diferença entre o fazer e o pensar, o dizer e o ser e, destarte, engendrar uma lógica da identificação que unifique pensamento, linguagem e realidade para, através dessa lógica, obter identificação de todos os sujeitos sociais com uma imagem particular universalizada, isto é, a imagem da classe dominante. (CHAUI, 1982, p. 3)

Diante das mudanças culturais e adaptação na abordagem. Torna-se relevante analisar o domínio dos meios por parte das marcas. Como objeto empírico é trabalhado neste artigo o Bike SP da marca Itaú Unibanco que utiliza como pilar estratégico o marketing de conteúdo. Entre as cinco marcas mais valiosas do Brasil, o Itaú Unibanco tem forte direcionamento para trabalhar com a produção de conteúdo, conforme afirmou em entrevista ao jornalista Cassio Politi o 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. 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. (POLITI, 2015)

Naturalmente, essa mudança não se deu por conta de questões ideológicas no que tange a “fazer um mundo melhor” como assina o banco através da campanha #issomudaomundo. Trata-se de uma adaptação cultural no âmbito da estrutura de sentimento do período adotando em sua comunicação um discurso potencialmente ideológico que não diz respeito a materialidade da atividade econômica da instituição. Essencialmente um banco existe para operar o sistema de capital e tem como objetivo maior gerar lucros, está sim, a sua ideologia base. Tendo em vista que para consolidar os lucros é fundamental o consumo, logo, é necessário operar dentro do modo de vida do consumidor.

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. (POLITI, 2015)

Embora a finalidade da instituição financeira seja comercial, em sua estratégia de comunicação ela adota um discurso potencialmente ideológico através do conceito “#issomudaomundo” que tem desdobramento em três territórios de atuação: o uso consciente do dinheiro, a educação como motor para transformação da sociedade e a cultura. O Itaú Unibanco trabalha com características semelhantes as utilizadas por empresas de mídia. Desde 2009, através das mídias próprias e produção de conteúdo, o Itaú Unibanco deixou de sustentar a sua comunicação apenas na mídia paga e passou a diversificar e investir em seus próprios canais entendido como: site, redes sociais,

bicicletas laranjas nas grandes capitais, espaços de cinema, livros e tudo que gera audiência aos conteúdos próprios conforme afirmou superintendente de marketing do Itaú Unibanco Eduardo Tracanella.

Em entrevista concedida para este artigo. O responsável pelo vídeo Equilíbrio #issomudaomundo, diretor de criação Ricardo Chester⁷, afirma que “uma campanha de marca é como uma grande parede. Cada tijolo que você inclui nela contribui para o todo. Essa peça foi isso”. A campanha #issomudaomundo foi concebida para unificar todas as ações institucionais do banco em torno da sua missão: ser um agente transformador da sociedade (CHESTER, 2016). Com o movimento crescente de adeptos a utilização da bicicleta como transporte, ela foi ressignificada, deixou de um objeto utilizado para lazer nos fins de semana e se tornou um modal de transporte. Porém, como todo movimento contracultura em expansão, mediante a um possível caos, a marca sentiu a necessidade de estabelecer um novo sentido para os motoristas e ciclistas. O primeiro, não acostumado com a presença das bicicletas, já o segundo, com pouca informação quando o assunto é circular em meio ao trânsito de São Paulo.

Diante desse cenário entende-se que a proposta do vídeo foi estabelecer a bicicleta como um símbolo que traz equilíbrio ao trânsito, bem como, sugerir a necessidade de equilíbrio entre os automóveis e as bicicletas. Em todas as ações da marca o áudio visual representa grande impacto para o banco. E esse foi o principal caminho escolhido para disseminar o conceito de equilíbrio, com milhões de visualizações – no Youtube – a peça “Equilíbrio #issomudaomundo” trouxe uma amostra significativa de elementos persuasivos utilizados para a constituição de um símbolo semiótico.

Munido de todo “sentido dominante” (HALL, 2003) estabelecido pela comunicação do banco, na relação: #issomudaomundo, modal e bicicleta. O vídeo inicia ao som de carros passando ao fundo que indicam o intenso trânsito no local. Logo, entra em cena um jovem, com roupas sóbrias, comumente, vestuário utilizado em um ambiente corporativo. Esses elementos indiciais levam a crer se tratar de um profissional ativo no mercado de trabalho. O ator está no símbolo financeiro da cidade de São Paulo, a Avenida Paulista, que recebe intenso movimento de veículos, tem por suas calçadas circulando milhões de pessoas diariamente e costuma ser palco de grandes

⁷ Um dos mais premiados publicitários do Brasil: <http://ricardochester.com/About>

manifestações populares. Ela poderia ser considerada como o “reflexo do caos urbano”, por seu trânsito intenso, pela diversidade de pessoas circulando em suas calçadas e por recorrentes momentos de disputas entre a Polícia Militar e manifestantes no local.

Na sequência do vídeo surge um fato que rompe com o padrão do local. Se opondo ao caos indiciado apresentado, percebe-se que o ator está, literalmente, se equilibrando em uma bicicleta. Comumente relacionada a parques arborizados e momentos de lazer, a bicicleta surge em contraste ao ambiente, em uma ação, até então, inusitada para o local. Esse rompimento com os elementos indiciais apresentados no vídeo indicam um movimento oposto a cultura predominante. Estruturalmente a Avenida Paulista não permitia e nenhum motorista aceitaria a presença de ciclistas na via. No ano de veiculação da campanha foi amplamente divulgado pela mídia o caso de um ciclista que andava pela avenida, foi atropelado por um carro e perdeu o braço⁸. Na oportunidade, houve grande comoção da população em função do tema. Estabelecer a bicicleta como um novo símbolo em busca de um “mundo mais equilibrado” é uma resposta ao “desejo selvagem” que ecoava diante do caos. Na perspectiva do equilíbrio é notória a intenção do vídeo em estabelecer esse novo símbolo, educando motoristas e ciclistas a se portarem mediante essa novidade no trânsito de São Paulo. O texto apresentado pelo ator diz:

Equilíbrio. Equilíbrio, é tudo que carros e *bikes* precisam para andar em paz na cidade. Na *bike*, use sempre a metade da faixa da direita, nunca vá na contramão. No carro, reduza a velocidade ao se aproximar de uma *bike*. Equilíbrio é possível e isso muda o mundo. Com equilíbrio a cidadania não cai. (CHESTER, 2013)

Diante de motoristas não acostumados a compartilhar os espaços nas vias, o texto tem um conteúdo pedagógico, oferecendo instruções elementares para o comportamento dos motoristas mediante a existência de ciclistas na via. Por outro lado, há também a intenção de educar os ciclistas, para entenderem que ao utilizar a bicicleta como modal – não apenas para o lazer – torna-se imprescindível respeitar as leis de trânsito. Assim, ensinando ambos a se comportarem, a marca procurou estabelecer o símbolo “equilíbrio” como norma para que a “cidadania não caia”.

⁸<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/06/1648728-ciclista-que-perdeu-braco-nao-desistiu-da-avenida-paulista.shtml>

A pertinência desta peça se dá porque, até pelo aumento de número de bicicletas nas ruas, o número de acidentes tinha aumentado. E em torno disso uma discussão se bicicletas e carros poderiam ocupar o mesmo espaço nas ruas da cidade” (CHESTER, 2016).

Para reforçar a importância do respeito na relação entre bicicletas e automóveis é feita uma associação ao fato fisiológico que permite o ciclista permanecer em cima da bicicleta e sugere que essa característica – equilíbrio – deva ser o fator chave para a convivência em harmonia no trânsito de São Paulo.

Embora o discurso de marca seja “amigável” com a causa, repleto de mecanismos de persuasão, o objetivo final da empresa é sempre a sua hegemonia. O 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).

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). Reflexo dessa busca pela hegemonia da marca, após sugerir a bicicleta como contraponto ao caos no trânsito de São Paulo, sendo um elemento que gera equilíbrio, a peça publicitária termina reforçando o seu discurso de marca potencialmente ideológico com a música “*change the world*”. Mostrando um desejo de mudança em relação aos padrões estabelecidos “no mundo” e se apropriando de atitudes consideradas sustentáveis, o banco reforça o conceito #issomudaomundo. “A constituição de uma cultura se da na relação do indivíduo com seus pares: os significados são atribuídos na vida, são feitos e referidos, de modo que não podemos conhecer antecipadamente”. (WILLIAMS, 1989)

Embora não seja possível prever se a cultura será ressignificada ou mesmo se um símbolo será estabelecido. A marca trabalha mediante recorrente divulgação de suas peças publicitárias se apropriando de elementos semióticos para produzir sentido. A construção de um símbolo passa pela perspectiva de tempo e recorrência para que o signo seja interpretado de modo programado. Assim, o vídeo revelou para a cidade de São Paulo uma “nova” forma de convivência no trânsito.

Reconhecido por sua finalidade de gerar lucro, em uma atividade diretamente ligada ao mercado financeiro, a publicidade do banco evita trabalhar o discurso funcional de sua atividade fim e evidencia o conteúdo potencialmente ideológico. A abordagem através da plataforma “#issomudaomundo” consiste atuar em três áreas principais⁹: o uso consciente do dinheiro, a educação como motor para transformação da sociedade e a cultura.

Ao olhar através da perspectiva de Raymond Williams que entende a “cultura como um modo de vida” ao qual os significados culturais são atribuídos na relação, ao longo da vida: uma palavra chave para tratar do tema cultura é a redefinição (MARQUIONI, notas de aula). Percebe-se que a peça publicitária cumpre o papel de estimular a ressignificação do uso da bicicleta, para deixar de ser apenas um instrumento de diversão e se tornar reconhecido como um modal de transporte, um agente que representa o equilíbrio no trânsito. A peça também tem a intensão educar os cidadãos a conviverem em harmonia no trânsito. Embora a bicicleta como modal seja amplamente utilizada na Europa, até 2013 era pouco utilizado nos grandes centros urbanos do Brasil com essa finalidade.

Em pesquisa¹⁰ realizada pela Associação dos Ciclistas Urbanos da Cidade de São Paulo os dados mostram que 70% dos usuários de bicicleta passaram a utilizar esse veículo como meio de transporte nos últimos 5 anos, ou seja, até o ano de 2012, um ano antes da peça, não havia a cultura pelo uso da bicicleta para deslocamentos curtos em São Paulo. Em 2015, somente o Bike SP registrou 2 milhões¹¹ de viagens através do serviço, computando um crescimento de 30% ao ano. A utilização em grande número desse tipo de serviço demonstra a ressignificação de uma cultura, a qual a bicicleta, foi adaptada em sua utilização e a percepção dela, como um elemento de equilíbrio, precisou ser estabelecida na relação entre motoristas e ciclistas.

Ao atribuir à utilização da bicicleta o discurso “Equilíbrio #issomudaomundo”, a marca estabelece um símbolo, uma lei, “através do qual compreendemos e ordenamos nosso entorno e conseguimos nos adaptar melhor a ele, compartilhando esse saber convencional” (ANDACHT, 2005). A peça publicitária em questão, sozinha, teria

⁹ <https://www.itau.com.br/sobre/nossas-causas/>

¹⁰ <http://www.ciclocidade.org.br/noticias/809-pesquisa-perfil-de-quem-usa-bicicleta-na-cidade-de-sao-paulo-relatorio-completo>

¹¹ <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/05/1633857-bike-sampa-e-eleito-o-melhor-sistema-de-emprestimo-de-bicicletas-em-sp.shtml>

menor potencial para constituir um símbolo. Porém, mediante o contexto cultural da época, o trabalho recorrente da marca em função do tema e os elementos semióticos apresentados no vídeo potencializaram a capacidade da publicidade para gerar sentido.

Na perspectiva semiótica trata-se da constituição de um símbolo (SANTAELLA, 1983) que converge com a dinâmica cultural da sociedade. Ao gerar uma nova percepção que “se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzida por uma convenção” (NETTO, 2014) estabelece-se uma “lei” que conduz os usuários a participarem de um movimento que “torna o mundo melhor”. Isso se dá através da cultura vigente e com a associação das bicicletas com atitudes positivas para o “equilíbrio da vida” nos grandes centros urbanos.

Na perspectiva cultural, utilizar a bicicleta como opção de modal tornou-se parte do modo de vida da cidade de São Paulo. Em detrimento aos riscos que ocorrem no deslocamento com as bicicletas em um ambiente estruturalmente hostil a prática dessa atividade e a comunicação contribuíram para estabelecer esse processo de ressignificação da cultura, estabelecendo uma “lei” para deslocamentos curtos pela cidade, na medida em que a cultura é estabelecida como um estado ou um hábito mental” (WILLIAMS, 2011) e percebida “como um processo social constitutivo, que cria modos de vida” (WILLIAMS, 1979) e torna-se um assunto inquestionável ao senso comum.

Considerações finais

Ao investir em um discurso que acolhe a utilização da bicicleta como modal o Itaú Unibanco conversa com um tema de vital importância para a população. Trata-se da adoção de um discurso politicamente correto, com grande aderência na população, que visa mobilizar as pessoas para uma causa. É um movimento potencialmente ideológico que através da publicidade do tema visa estabelecer a marca como referência quando o assunto é “tornar o mundo melhor”.

O tema equilíbrio surge em resposta a uma demanda, um “desejo selvagem” que demonstrava a necessidade de ações para viabilizar a permanência das bicicletas em meio ao trânsito na cidade de São Paulo. Estruturalmente a bicicleta não tinha lugar nas vias da cidade e culturalmente ainda conquistava o seu espaço. A utilização de

elementos semióticos utilizados na peça publicitária contribuiu para a constituição do símbolo “equilíbrio” como uma norma para a melhoria no trânsito da cidade.

Diante do tema, fica evidente que a “lei” estabelecida pelo símbolo é convergente com a cultura local: modo de vida das pessoas. Ao evidenciar a bicicleta como um contraponto ao caos representado pelos elementos emblemáticos que caracterizam a Avenida Paulista a peça reforça a bicicleta como um elemento positivo que trás mais equilíbrio para a cidade.

A atual naturalidade que se trata o uso da bicicleta e o crescimento da sua utilização por toda a cidade evidência o estabelecimento de uma cultura ressignificada e da constituição de um “sentido dominante” na comunicação através dos símbolos estabelecidos. Ao se apropriar do tema o Itaú Unibanco constitui a possibilidade de interação direta com o público proporcionando uma experiência ativa na utilização da bicicleta como meio de transporte, reforçando seus propósitos através da publicidade veiculada que despertam o reconhecimento do público. Trata-se de uma espécie de meta comunicação (ANDACHT, notas de aula) que denota ao usuário, ao visualizar bicicletas por toda a cidade, o equilíbrio e o quanto a marca é ativa para “tornar o mundo melhor”.

Referências

ANDACHT, Fernando. **Cinema e televisão**. Curitiba: Curso Comunicação e Linguagens da UTP, 2016. 05 f. Notas de aula.

ANDACHT, Fernando. **Duas variantes da representação do real na cultura midiática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspeto Edifício Master**. Contemporanea, Salvador, v. 3, n. 1, p. 95-122, jan. / jun. 2005.

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

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

CHESTER, Ricardo. São Paulo. **Cliente Itaú Unibanco. Vídeo comercial Equilíbrio #issomudaomundo**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=dA-T1vx4W6w> >. Acesso em: 13 dez. 2016.

CHESTER, Ricardo. **E-mail de 16 dez. 2016**.

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

MARQUIONI, Carlos E. **Analisando a segunda tela para além do dispositivo:** das complexidades associadas à sincronização de ciclos de vida na nova experiência de televisão. Curitiba: Curso Comunicação e Linguagens da UTP, 2016. 03 f. Notas de aula.

MARX, Karl. **Ideologia Alemã.** São Paulo: Editora Martins e Fontes, 2001.

NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2014.

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-itaufaz-content-marketing/>>. Acesso em: 04 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.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. 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.

VERON, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** Buenos Aires: Nueva Visión, 1971.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1979.

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.