

Do marketing de conteúdo à estrutura de sentimento: sobre a necessidade de reflexões teóricas, para além das noções mercadológicas

From content marketing to feeling structure: about the need for theoretical reflections, beyond marketing notions

Marlon Munaretti de CAMARGO¹

Resumo

Ao observar práticas mercadológicas como o marketing de conteúdo, nota-se escassez de base teórica capaz de analisar a complexidade de tal fenômeno, na medida em que, em um ambiente em rede (CASTELLS, 2018), seus usos, constituem elementos estratégicos (CERTEAU, 1998) no estabelecimento de leituras preferenciais (HALL, 2003). O objetivo deste trabalho é propor uma noção teórica como base para análise desses fenômenos em seu potencial estratégico na produção de sentido. Por meio da noção de “estrutura de sentimento” (WILLIAMS, 2015), se propõe a expansão do termo marketing de conteúdo ao sugerir a noção teórica denominada como: *estrutura de conteúdo*.

Palavras-chave: Comunicação. Estrutura de Conteúdo. Marketing de Conteúdo. Cultura.

Abstract

When observing marketing practices such as content marketing, there is a shortage of theoretical basis capable of analyzing the complexity of the phenomenon, insofar as, in a networked environment (CASTELLS, 2018), its uses, elements, strategic elements (CERTEAU, 1998) in the establishment of preferential readings (HALL, 2003). The objective of this work is to propose a theoretical notion that presents the basis for analyzing phenomena in their strategic potential in the production of meaning. Through the notion of “feeling structure” (WILLIAMS, 2015), it is proposed to expand the term content marketing by suggesting a theoretical notion called: *content structure*.

Keywords: Communication. Content Structure. Content marketing. Culture.

¹ Doutorando Programa de Pós-Graduação de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Integrante do grupo de pesquisa TECA - tecnologia: experiência, cultura e afetos. E-mail: contato@marloncamargo.com.br

Introdução

Ao observar as diversas nomenclaturas aplicadas no mercado de comunicação, especialmente o publicitário, nota-se inúmeros termos para denominar materialidades semelhantes. As constantes mudanças no mercado e o ímpeto pela novidade tornam desafiador a análise e produção científica em torno desses fenômenos. Essas materialidades demandam perspicácia do pesquisador, especialmente, para compreender as diferenças e mudanças de cada uma dessas terminologias propostas pelo mercado. Uma possibilidade de leitura diz respeito a aceleração² do mercado o qual potencialmente produz a banalização de certas terminologias, que por vezes são reproduzidas sem uma consistente base teórica ao espelhar tão somente padrões mercadológicos. Alguns desses termos, apresentam relevância social ao considerar a perspectiva culturalista³, principalmente, no que diz respeito a produção de significados e valores em uma sociedade. Compreende-se que há a uma espécie de vulgarização dos termos, portanto, alguns desses fenômenos passam despercebidos, sem o devido crédito e análise acadêmica. Parece ser o caso do marketing de conteúdo (PULIZZI, 2016), que é confundido com nomenclaturas como *branded content*, *inbound marketing* e outros termos mercadológicos.

O marketing de conteúdo⁴ foi utilizado pela primeira vez em 2001 por Joe Pulizzi e tornou-se um fenômeno amplamente propagado a partir de 2012. A

2 Embora se trate de um assunto complexo abordar a relação espaço-tempo, especialmente quando se trata da perspectiva de aceleração. É adotado nesse trabalho a abordagem de Harmut Rosa para o tema ao considerar que “a experiência fundamental, característica para a Modernidade em todas as suas fases, de que ‘tudo se torna cada vez mais rápido’, de que tudo está em constante fluxo e de que o futuro, conseqüentemente, está totalmente indefinido e incerto, não podendo mais ser previsto através do passado e do presente, define apenas um lado da maioria dos atuais diagnósticos críticos do tempo (ROSA, 2019, p. 30).

3 “As ênfases da transição – na produção (e não apenas na reprodução) de significados e valores por formações sociais específicas; no primado da linguagem e da comunicação como forças sociais formativas; e na interação complexa tanto das instituições e formas quanto das relações sociais e convenções formais – podem ser definidas, se quisermos, como “culturalismo”, e até a dicotomia (positivista) antiga e crua de idealismo/materialismo pode ser aplicada se ajudar alguém” (WILLIAMS, 2011, p. 331).

4 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, pos. 314).

reverberação da nomenclatura ocorre em um cenário globalizado e convergente (JENKINS, 2015) pelo qual a midiatização⁵ potencializa a reprodução desse tipo de termo. Na proposta deste trabalho, vale a compreensão de que um ambiente midiatizado se constitui em três frentes principais: a grande mídia⁶, as instituições e os atores individuais (VERON, 1997, p. 7). Ao longo do texto a reflexão se dá na perspectiva das instituições – embora a noção teórica se aplique aos indivíduos e a grande mídia – em suas articulações dadas com os usos da tecnologia.

Com a expansão dos sistemas de informação, especialmente a internet, há certa autonomia das instituições para a produção e veiculação de conteúdo. O marketing de conteúdo opera justamente na perspectiva da produção de conteúdo e da autonomia sobre a veiculação. Tal abordagem é definida como “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, pos. 314). A julgar pelo conceito proposto e suas aplicações mercadológicas, o objetivo dessa prática é produzir uma leitura preferencial (HALL, 2003) por meio da produção de conteúdo recorrente, constituindo assim, uma base estratégica⁷ a qual é possível potencialmente gerir as relações.

A lógica de operar distribuindo conteúdo apresenta características com potencial para o estabelecimento de relações de poder (FOUCAULT, 2017, p. 278), quando operado em larga escala, constitui um fenômeno relevante para se refletir teoricamente sobre o tema. Tendo em vista que a teoria se faz necessária, ao considerar que não há vida humana reflexiva sem ela (EAGLETON, 2016, pos. 3595) o objetivo deste trabalho é propor um esboço que apresente uma noção teórica (em desenvolvimento

⁵ “A comunicação midiática é a configuração dos meios de comunicação resultante da articulação entre dispositivos tecnológicos, condições específicas de produção e de recepção. Essa configuração estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais” (VERON, 1997, p. 6).

⁶ No período em que Eliseo Verón escreveu a “grande mídia” estava relacionada aos conglomerados de comunicação responsáveis por televisões, rádios, revistas e outros meios considerados como parte da “grande mídia”. Em meados de 2020 o termo pode ser reavaliado na medida em que indivíduos e instituições, por meio principalmente da internet são “grandes” em audiência e relevância na sociedade.

⁷ O termo estratégia tem relevância no desenvolvimento desse trabalho e é compreendido assim: “a estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças” (CERTEAU, 1998, p. 99).

pelo autor) que possibilite analisar como se dá a produção de sentido⁸ desses fenômenos contemporâneos em perspectiva cultural. A premissa é expandir a proposta conceitual mercadológica ao propor uma abordagem científica de análise para tais fenômenos.

A proposta de investigação se dá por meio dos Estudos Culturais Britânicos, mais precisamente com o Materialismo Cultural proposto por Raymond Williams (1921-1988), tal abordagem tem como premissa analisar não apenas a reprodução, mas também, a produção de significados e valores que são compartilhados por uma comunidade em um determinado período histórico. Entende-se que é relevante observar esses fenômenos de comunicação em perspectiva cultural, devido às relações de poder estabelecidas por meio da produção de conteúdo, da autonomia sobre a veiculação e das estratégias institucionais que operam inseridos na “estrutura de sentimento” de uma comunidade (WILLIAMS, 2011). A noção de “estrutura de sentimento” proposta por Raymond Williams é chave para noção teórica que se deseja apresentar. Em suma, “a estrutura de sentimento seria um padrão cultural geral: a cultura de um período” (MARQUIONI, 2016), vivida no tempo em uma perspectiva de difícil percepção ao senso comum, pois ela se constitui “dentro de um período histórico, uma comunidade específica: uma comunidade visível em sua estrutura de sentimento e demonstrável, acima de tudo, em suas escolhas formais decisivas” (WILLIAMS, 2011, p. 35).

Tendo em vista que a publicidade tem sido ressignificada e as mais diversas instituições têm se tornado produtoras de conteúdo, entende-se que esse fenômeno necessita de uma perspectiva teórica consistente; especialmente, pelo potencial que essa atividade tem para o estabelecimento e a manutenção de relações de poder. É comum pensar em poder na perspectiva coercitiva. É fato que ele pode ser exercido como tal, mas também, se estabelece na medida em que discursos são construídos e reproduzidos por atores sociais, que por vezes orientam a sociedade mediante a sua capacidade relacional (CASTELLS, 2015, p. 57). E é justamente nesse potencial de estabelecer relações de poder que se constitui a relevância da reflexão sobre o tema.

⁸ “O sentido é o que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem ‘pertencemos’ – e, assim, ele se relaciona a questões sobre como a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo sobre a diferença entre grupos. O sentido é constantemente elaborado e compartilhado em cada interação pessoal e social da qual fazemos parte” (HALL, 2016, p. 22).

Marketing de conteúdo, estratégia e sua relevância

O marketing de conteúdo, apesar de não ser uma prática nova, ganhou relevância mercadológica na medida em que houve a consolidação do termo *content marketing*. O precursor na utilização da nomenclatura foi o Joe Pulizzi fundador o *Content Marketing Institute*. O instituto surgiu devido à procura de empresas que desejavam melhorar a educação dos seus profissionais em relação ao tema. Desde então, a missão⁹ do instituto tem sido avançar com as boas práticas na aplicação do marketing de conteúdo. Esse direcionamento pedagógico contribuiu para consolidar o marketing de conteúdo como uma das referências mais consistentes em relação as outras terminologias utilizadas no mercado. Na definição formal¹⁰ proposta por Pulizzi (2016), já citada anteriormente, há duas palavras que são fundamentais em todo o desdobramento do marketing de conteúdo: a criação e a distribuição de conteúdo. Na medida em que há a produção de conteúdo recorrente e autonomia sobre a veiculação, se pressupõem o estabelecimento de uma audiência e conseqüentemente uma relação de confiança; esta, por sua vez, induz o público a decodificar¹¹ a mensagem de forma favorável à instituição (CAMARGO, 2017). Nos princípios de marketing de conteúdo aplicado às empresas, trata-se de buscar a venda sem deliberadamente tentar vender algo (PULIZZI, 2016, pos. 1118). Em certa medida, esse paradoxo se revela como uma leitura preferencial (HALL, 2003, p. 366) estabelecida em favor da instituição, que por sua vez se dá nos contratos de leituras, “por serem constituídos culturalmente, [...] os contratos de leitura são atualizados na duração, à medida que os atores sociais travam contato com novas materialidades culturais” (MARQUIONI, 2016, p. 40). Eles acompanham os padrões culturais de um período e são ressignificados na duração (WILLIAMS, 1979, p. 8).

Ao longo deste texto é manifestada a opção pelo termo marketing de conteúdo como base para a proposta de um conceito científico que trate do tema. Entretanto, vale

⁹ Disponível em: < <https://contentmarketinginstitute.com/about/> >. Acesso em: 03/06/2018.

¹⁰ 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, pos. 314).

¹¹ O termo “decodificar” é baseado no artigo Codificação e Decodificação de Stuart Hall (2003) que observa a comunicação como um circuito produtivo capaz de sugerir significados por meio do estabelecimento de uma leitura preferencial por parte daquele que decodifica uma mensagem.

ressaltar termos que pressupõem práticas similares, em certa medida tais nomenclaturas constituem um hibridismo ao marketing de conteúdo, são eles: *branded content* e *inbound marketing*. Há outras terminologias que apresentam similaridades em relação a abordagem, entretanto, consideramos aqui as duas mais utilizadas no ambiente corporativo.

O termo *branded content*, que em tradução livre seria o “conteúdo de marca”, na maioria das vezes está relacionado ao universo publicitário em ações atreladas a campanhas.

O conteúdo de marca ou *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narrativa e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento e de informação – busca relacionar os benefícios da atração entretível e/ou informativa às marcas, possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público-receptor de desfrutar do programa no qual está inserido o *branded content* (COVALESKI, 2015, p. 172).

São raros os materiais que abordam o *branded content*, seja em livros, artigos ou congressos específicos sobre o tema. Nas pesquisas realizadas até a conclusão deste trabalho, em meados de 2019, parece ser um conceito disperso quanto à sua definição e normalmente, está atrelado ao discurso publicitário. Como hipótese, a popularidade do termo pode ter ocorrido devido à adoção do termo *branded content* no principal festival de publicidade do mundo, Cannes Lions. Nesse festival, a categoria relacionada ao *branded content* surgiu em 2012 (LIMA, 2015, p. 179) para premiar campanhas publicitárias que utilizavam conteúdo de entretenimento com o intuito de reverberar as suas mensagens.

Em relação ao termo *inbound marketing*, nota-se ampla busca mercadológica. Trata-se de um termo com aspectos semelhantes ao marketing de conteúdo. O termo *inbound marketing* ganhou maior evidência a partir de 2009 por meio dos profissionais Brian Halligan e Dharmesh Shah que publicaram um livro sobre o tema. Não cabe aqui questionar as intenções da publicação, até por ser a base do *inbound marketing* buscar as vendas, mas ambos os autores são também fundadores da empresa Hubspot¹², uma ferramenta pioneira – e ainda em 2019 a principal – na aplicação do *inbound marketing*.

¹² Disponível em: < <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> >. Acesso em: 04/06/2018.

O termo e as “ferramentas de *inbound*¹³” surgiram na medida em que se identificou a necessidade de diferenciação no trato comunicacional corporativo, especialmente devido aos consumidores apresentarem certa rejeição em relação as abordagens interruptivas. Assim surgiu o *inbound marketing* que diz respeito a “atrair pessoas, compartilhando informações relevantes, criando conteúdo útil” (HALLIGAN, 2014, pos. 488). Pela definição proposta para o *inbound marketing*, pode-se sugerir que ela se adequa exatamente ao conceito de marketing de conteúdo, entretanto, neste trabalho foi descartada a utilização do termo *inbound marketing* por seu caráter tático¹⁴; e a sua utilização no mercado ser deliberadamente focada em vendas. Nas principais ferramentas de *inbound marketing*, a lógica é atribuir uma pontuação ao consumidor baseada no conteúdo que ele acessa. Assim, na medida que o consumidor cresce nesse ranking se deduz que ele está disposto a consumir o seu produto. Trata-se de uma proposta voltada para a venda ao utilizar o conteúdo para a captação dos dados, seguida de uma abordagem comercial.

Em uma comparação aos termos sugerida pelo jornalista Cassio Politi¹⁵, o marketing de conteúdo seria mais amplo. Especialmente por sua aplicação no mercado envolver um aspecto estratégico, relacionado ao fortalecimento de marca, posicionamento e retenção dos clientes. Na medida em que empresas comuns aderem ao marketing de conteúdo elas passam a pensar e agir como se fossem uma empresa de mídia, logo, “o marketing de conteúdo não é sobre ‘o que você vende’ e sim sobre ‘o que você representa’” (PULIZZI, 2016, pos. 2587). Ou seja, os significados gerados por meio do conteúdo produzido. Em síntese, *inbound marketing* seria uma tática para atrair o consumidor e persegui-lo. E o marketing de conteúdo seria uma estratégia para ganhar a confiança do consumidor e estabelecer uma relação dada por meio do conteúdo.

A escolha do termo marketing de conteúdo, além dos argumentos já apresentados, é também por ele se revelar como mais relevante de acordo com as

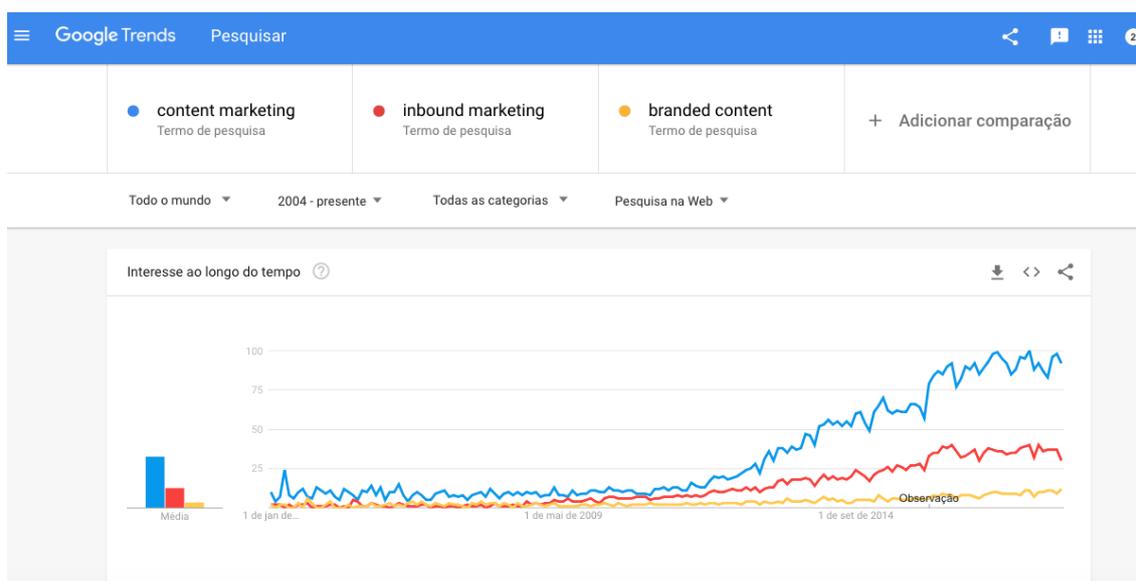
¹³ Termo utilizado para definir os sistemas utilizados para gerir processos de *inbound marketing*. Os mais conhecidos no Brasil são o Hubspot e a RD Station que utilizam as mesmas métricas.

¹⁴ Tático adotado aqui na perspectiva de Michael de Certeau (1998) “[...] chamo de tática a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio [estratégia]. Então nenhuma condição de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar se não o do outro” (CERTAU, p. 100, 1998).

¹⁵ Disponível em: < <https://www.tracto.com.br/content-e-inbound-marketing/> >. Acesso em: 04/06/2018.

métricas do principal site de busca do mundo: o Google. Ao inserir os termos na ferramenta Google Trends¹⁶, nota-se que “marketing de conteúdo” tem maior relevância em relação aos outros termos. Como demonstrado a seguir na Figura 1 que apresenta a proporção de buscas aos termos na língua inglesa *content marketing* em azul, *inbound marketing* em vermelho e *branded content* em amarelo.

Figura 1 – Print de busca no Google Trends – comparativo mundo



Fonte: Google Trends¹⁷

Nota-se que o termo *content marketing* (marketing de conteúdo em inglês) tem maior relevância mundial e colabora para demonstrar a pertinência da utilização dessa nomenclatura como ponto de partida para proposta de um conceito científico (em desenvolvimento pelo autor) que de conta de analisar a produção de sentido gerada por essas práticas.

¹⁶ Serviço do Google que apresenta um gráfico com a proporção de busca no site desde o ano de 2004.

¹⁷ Disponível em: <
<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=content%20marketing,inbound%20marketing,branded%20content>>. Acesso em: 05/06/2018.

Estrutura de sentimento como base teórica na compreensão de fenômenos contemporâneos

É sempre um desafio transpor um conteúdo tão complexo em apenas alguns parágrafos. Sendo assim, este trabalho se detém nos principais pontos capazes de iniciar a relação entre a noção de “estrutura de sentimento” e o marketing de conteúdo. Para tal, nota-se relevante observar a problemática que impulsionou a trajetória intelectual de Raymond Williams. A posição denominada como “materialismo cultural” levou 30 anos para ser desenvolvida completamente e teve como ponto de partida a teoria marxista, especialmente, o materialismo histórico.

As ênfases da transição – na produção (e não apenas na reprodução) de significados e valores por formações sociais específicas; no primado da linguagem e da comunicação como forças sociais formativas; e na interação complexa tanto das instituições e formas quanto das relações sociais e convenções formais – podem ser definidas, se quisermos, como “culturalismo”, e até a dicotomia (positivista) antiga e crua de idealismo/materialismo pode ser aplicada se ajudar alguém. O que eu gostaria agora de afirmar ter alcançado, mas necessariamente por essa via, é uma teoria da cultura como um processo (social e material) produtivo e de práticas específicas, e das “artes” como usos sociais dos meios materiais de produção (desde a linguagem como “consciência prática” material até as tecnologias específicas da escrita e das formas de escrita, por meio de sistemas mecânicos e eletrônicos de comunicação (WILLIAMS, 2011, p. 331).

Trata-se de um modo de pensar a cultura como um agente de compreensão e transformação da sociedade. A proposta de estudo por meio da cultura – o materialismo cultural – pensa não apenas na reprodução, mas também no potencial de produção de significados e valores. E isso é norteador para a esta reflexão, pois, em certa medida o marketing de conteúdo trata tanto de reproduzir, quanto da tentativa de produzir significados e valores por meio da “forma cultural”¹⁸ utilizada. O marketing de conteúdo, como forma cultural, pode ser utilizado por indivíduos e instituições para estabelecer uma posição hegemônica no ato de decodificação da mensagem. Especialmente, considerando a perspectiva de Williams (1979) para hegemonia:

¹⁸ “A “forma cultural” constitui o elemento conceitual que organiza padrões culturais. (MARQUIONI, 2016, p. 34).

A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de “ideologia”, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constituído e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente (WILLIAMS, 1979, p. 113).

Ao considerar esse enunciado, fica evidente que as relações de poder hegemônicas não se dão em uma perspectiva coercitiva, trata-se de um processo que se dá no compartilhamento de significados e valores por meio de formas culturais. Diz respeito a um sistema vivido de significados e valores – uma cultura¹⁹ – que são constituídos ao serem vivenciados como práticas. É um conjunto de ideias que regem a vida do indivíduo, suas percepções e subjetividade, constituindo as convenções sociais, uma espécie de “estrutura sólida” que somada às experiências vividas, constituem a “estrutura de sentimento”. As “estruturas de sentimentos” necessariamente são estabelecidas de forma coletiva, em “uma espécie de consciência empírica de um determinado grupo social” (WILLIAMS, 2011, p. 32). Leva-se em consideração que

[...] a “estrutura de sentimento” constitui essencialmente uma experiência compartilhada, ainda que este compartilhamento não seja claramente perceptível e que ele não ocorra da mesma forma por todos os indivíduos de uma comunidade em um determinado momento. Mas é uma experiência que, compartilhada, estabelece uma espécie de comunhão: trata-se de um padrão cultural geral, da “cultura de um período” (MARQUIONI, 2012, p. 58).

A “estrutura de sentimento” tende a ser percebida como algo convencionalizado, experimentado. É constituído como rígido e definitivo no momento que a experiência ocorre. Para que ela seja estabelecida “são travadas *negociações* culturais entre os atores sociais de um período, que serão em seguida objeto de novas negociações em um ciclo que se confunde com a própria vida” (MARQUIONI, 2012, p. 58). Não se trata de algo

¹⁹ “[...] cultura são significados comuns, o produto de todo um povo, e os significados individuais disponibilizados, o produto de uma experiência pessoal e social empenhada de um indivíduo” (WILLIAMS, 2015, p. 12).

aprendido de maneira formal: “enquanto experiência, e ao menos até que seja efetivamente demonstrada como associada a um período, a “estrutura de sentimento” tende a ser percebida pelo indivíduo como própria, pessoal, e não necessariamente coletiva” (WILLIAMS, 1971, p. 8). Em certa medida, o marketing de conteúdo, em sua dimensão estratégica pode operar na produção de conteúdos que utilizam discursos aderentes ao seu tempo.

Por estar inserido em uma “estrutura de sentimento”, ainda que ela, assim como a cultura estejam sendo ressignificadas o tempo todo pelo indivíduo na vida prática – especialmente no que diz respeito às relações mercadológicas – simplesmente o sujeito vive a experiência. Por ser uma convenção, ela é vivida e experimentada, e nem sempre é percebida em suas origens e concepções, na maioria das vezes são constituídas em um sistema cultural determinado por características de um sistema dominante, logo, a observação teórica sobre fenômenos como o marketing de conteúdo se dá pela necessidade de

[...] reconhecer as inter-relações complexas entre movimentos e tendências, tanto dentro como além de um domínio específico e efetivo. É necessário examinar como estes se relacionam com a totalidade do processo cultural, e não apenas com o sistema dominante selecionado e abstrato (WILLIAMS, 1979, p. 124).

Explorar o conceito “estrutura de sentimento” diz respeito a compreender melhor a condição de movimentos residuais, emergentes e dominantes (WILLIAMS, 1979, p. 124). Sendo o movimento residual constituído no passado, mas com elementos efetivos no presente, por exemplo, a religião. Já o emergente seriam novas práticas e relações sociais. Entretanto, ao considerar as relações inseridas em um processo cultural nota-se que as definições do emergente, bem como do residual, “só podem ser feitas em relação com um sentido pleno do dominante” (WILLIAMS, 1979, p. 126). Na medida em que “nenhum modo de produção e, portanto, nenhuma ordem social dominante, nunca na realidade, inclui ou esgota toda a prática humana, toda a energia humana e toda a intenção humana” (WILLIAMS, 1979, p. 128), essa reflexão se faz necessária, por considerar nesse trabalho a “estrutura de sentimento” como potencial elo no estabelecimento de relações hegemônicas. Essa hipótese, não observada pelas definições e conceitos sugeridos no mercado – *content marketing*, *inbound marketing* e *branded content* – amplia a perspectiva estratégica do marketing de conteúdo ao

oferecer uma dimensão crítica do tema, não eufórica, em uma tentativa de emancipar o fenômeno (ADORNO, 1985). Por se tratar de uma observação culturalista, a noção teórica sugerida neste trabalho se dá pretensamente sem juízo de valor, nem influências corporativas na definição dos termos.

Elementos para estabelecer a noção teórica de estrutura de conteúdo

O poder que há na comunicação tem potencial para guiar a sociedade “é a capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outros (s) ator (es) social (is) de formas que favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que detém o poder” (CASTELLS, 2015, p. 57). Isso ocorre quando quem detém o controle dos aparatos comunicacionais passa a agir na mente das pessoas por meio dos conteúdos produzidos. As instituições que operam de acordo com a “estrutura de sentimento” – como tal, nem sempre percebida por aqueles que recebem o conteúdo – tem potencialmente a capacidade de estabelecer uma relação hegemônica com sua audiência. O filósofo Antonio Gramsci (2001) trata hegemonia no sentido originário de sua etimologia grega: direção, guia (GOMES, 2008, p. 31). Em Raymond Williams, como já mencionado, hegemonia “é um sistema vivido de significados e valores – constituído e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente” (WILLIAMS, 1979, p. 113).

Ao apresentar a noção teórica “estrutura de conteúdo” se pressupõe o potencial de tal concepção estabelecer relações hegemônicas por meio da comunicação, ao ponto da instituição que opera com essa premissa, potencialmente se tornar um agente constituidor de significados e valores na sociedade. Isso se dá, quando a instituição trabalha em uma perspectiva estratégica; ao somar as premissas do marketing de conteúdo à noção teórica de estrutura de sentimento, ou seja, com a produção de conteúdo recorrente, autonomia na veiculação e discurso/práxis que operam de acordo com uma estrutura de sentimento. Logo, para o conceito proposto neste trabalho, se utiliza o termo “estrutura” devido à necessidade das instituições gerarem uma espécie de conexão com o seu público, sem ser interruptiva, ao operar a partir de algo já constituído culturalmente, nem sempre percebidos, por se tratar de convenções arraigadas na mente de determinadas comunidades.

As mentes dos homens são moldadas por sua experiência total e a transmissão mais cuidadosa de material, se não for confirmada por essa experiência, não conseguirá uma comunicação bem-sucedida. A comunicação não é apenas transmissão; ela é também recepção e resposta. Em uma cultura transicional será possível para uma transmissão cuidadosa influenciar aspectos da atividade e da crença, às vezes de uma maneira definitiva (WILLIAMS, 2011, p. 338).

Já o conteúdo – de “estrutura de conteúdo” – se apropria de aspectos estratégicos do marketing de conteúdo e o relaciona com “sentimento” “utilizado na perspectiva materialista como uma alternativa ao termo ideologia” (MARQUIONI, 2012, p. 66). Logo, na medida em que se opera nas premissas da “estrutura de conteúdo” a tendência é que os conteúdos se apropriem de discursos potencialmente ideológicos, que trabalhados de forma recorrente geram experiências. Ao gerar a experiência ela “tende a não ser percebida de modo consciente” (WILLIAMS, 1971, p. 18). Por se tratar de aspectos emocionais, nem sempre são percebidos de forma racional (MARQUIONI, 2012, p. 66). Gerando assim um sentido²⁰ de identidade.

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significados com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significados (CASTELLS, 2018, p. 54).

A identificação “está fundada na fantasia, em uma projeção idealizada de mundo, uma espécie de fé em seu objeto de identificação” (HALL, 2014, p. 107). As instituições, ao operarem sob a lógica da “estrutura de conteúdo”, se apropriam de formas culturais, aplicam discursos carregados de sentimentos que potencialmente geram a identificação com o seu público. Constituindo assim a simetria²¹ na comunicação. E em certa medida, dando sentido para vida do sujeito em um ambiente em rede.

²⁰ Reforçamos aqui a noção de sentido adotada neste trabalho “O sentido é o que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem ‘pertencemos’” (HALL, 2016, p. 22).

²¹ “...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. 369).

[...] a identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras. Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são (CASTELLS, 2018, p. 63).

Em termos gerais, ao utilizar a “estrutura de conteúdo” a instituição produz conteúdo estratégico, busca autonomia sobre a veiculação e opera seu conteúdo de acordo com a estrutura de sentimento, ou seja, de acordo com os padrões culturais gerais estabelecidos em determinado período histórico. Assim, por meio da identificação com os conteúdos, se constitui uma audiência que tende a ter uma leitura preferencial em relação a instituição. Considera-se neste trabalho que “uma leitura preferencial nunca é completamente bem-sucedida: é apenas o exercício do poder na tentativa de hegemonizar a leitura da audiência. Isso é tudo o que ela é” (HALL, 2003, p. 366). Em uma tentativa de estabelecer a decodificação favorável, se assume o que Stuart Hall (2003) denominou como “posição hegemônica-dominante”, que diz respeito ao momento em que a audiência se apropria do sentido conotado de forma direta e integral e “decodifica a mensagem nos termos do código referencial” oferecido pela instituição (HALL, 2003 p. 400); as instituições passam cada vez mais a operar ancoradas na lógica da “estrutura de conteúdo”. Ou seja, influenciando na adesão ao discurso da instituição em detrimento a outras organizações. Entende-se que esse princípio se aplica para empresas, ONGS, instituições religiosas, escolas, universidades, meios de comunicação em geral e toda forma de sociedade civil organizada.

Considerações finais

Diferentes fenômenos comunicacionais que ocorrem no Brasil e no mundo, especialmente os que se deram com o amplo uso da internet, têm a necessidade de serem observados em perspectiva acadêmica. A pesquisa científica em comunicação deve contemplar dimensões-chaves da sociedade que por sua vez implicam em mudanças sociais (SODRÉ, 2014, pos. 290). A dimensão utilizada neste trabalho diz respeito a uma perspectiva crítica em relação à potencial hegemonia que pode ser estabelecida pelas mais diversas instituições. Essa perspectiva se faz necessária, pois

adotar termos mercadológicos, sem uma leitura crítica, por vezes não é suficiente para expressar a relevância social de determinados fenômenos. A leitura sobre as “novidades” não deveria ser regida por padrões mercadológicos cujos termos são propagados de acordo com interesses comerciais.

Ainda que a produção de conteúdo e o poder da grande mídia não sejam novidades, a proposta desse conceito (em desenvolvimento pelo autor) é evidenciar características sociais que possibilitaram aos indivíduos e instituições serem agentes para o estabelecimento de relações de poder hegemônicas dadas por meio da “estrutura de conteúdo”, capaz de direcionar as pessoas, de acordo com os interesses daqueles que codificam as mensagens. A intensão desse trabalho é oferecer uma perspectiva crítica sobre o tema, ao apresentar uma noção teórica que opera com a tríade proposta como “estrutura de conteúdo” – produção de conteúdo estratégico, autonomia sobre a veiculação e utilização de discursos de acordo com a estrutura de sentimento – essas premissas juntas, potencialmente constituem uma preparação cultural, pela qual a instituição opera a produção de significados e valores.

Na medida em que o indivíduo, a instituição ou mesmo a grande mídia, constitui uma audiência, seu êxito de comunicação se tornaria mais efetivo por potencialmente direcionar o público em uma espécie de adaptação cultural. Fica evidente que propor um conceito que se apropria de teorias complexas relacionadas a cultura e movimentos mercadológicos não se estabelece por meio de poucas páginas que tratam de conceitos tão profundos. Entretanto, a proposta deste artigo é um primeiro passo para a reflexão sobre a relevância da teoria como base para análise de fenômenos sociais complexos. Trata-se de um passo inicial da pesquisa proposta pelo autor.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. Kindle.

CAMARGO, Marlon Munaretti. Marketing de Conteúdo enquanto estratégia na manutenção das relações de poder: uma análise em perspectiva cultural do discurso utilizado pelo Itaú Unibanco no Facebook. 2017. Dissertação Mestrado Comunicação e Linguagens UTP-PR, Curitiba.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2018.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2018.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

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

EAGLETON, Terry. **Depois da teoria: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo**. 4º Ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2016. Kindle.

FOUCAULT, Michael. **Microfísica do poder**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere: volume 2**. Editora Civilização Brasileira, 2001.

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

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

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

HALLIGAN, Brian. **Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online**. New Jersey: Hoboken, 2014. Kindle.

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

LIMA, Letícia Salem Herrmann. **Convergência participação e experiência midiática na publicidade: reconfigurações encontradas no Festival Cannes Lions**. 2015. Tese Doutorado Comunicação e Linguagens UTP-PR, Curitiba.

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.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica.** 2012. Tese Doutorado Comunicação e Linguagens UTP-PR, Curitiba.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Programas jornalísticos na TV aberta brasileira: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leituras.** Jundiaí: Paço Editorial, 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: DVS Editora Mc, 2016. Kindle.

ROSA, Harmut. **Aceleração: a transformação das estruturas temporais na Modernidade.** São Paulo: Editora Unesp, 2019.

SODRÉ, Munis. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis: Editora Vozes, 2014. Kindle

VERON, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** Buenos Aires: Nueva Visión, 1997.

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

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo (1980).** São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Drama from Ibsen to Brecht.** Londres: Chatto & Windus, [1952, 1968] 1971.

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

WILLIAMS, Raymond. **Recursos da esperança (1980).** São Paulo: Editora Unesp, 2015.