

Campinas, 29 de junho de 2013.

RELATÓRIO FINAL DE ATIVIDADES

Processo nº: 2012/21741-6

Projeto Complementar: Cenografia, Ethos e Comunicação: a contemporaneidade construída no marketing viral do Banco Itaú

Vinculado ao Projeto Regular: Ethos, Humor e Publicidade: estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem corporativa (Processo nº: 2012/06864-4)



Bolsista:



Orientadora:



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO EM LINGUÍSTICA

RELATÓRIO CIENTÍFICO
BOLSA DE PESQUISA EM ESTÁGIO NO EXTERIOR FAPESP
PROCESSO Nº 2012/21741-6
Janeiro 2013 – Maio 2013

CENOGRAFIA, ETHOS E COMUNICAÇÃO: A CONTEMPORANEIDADE
CONSTRUÍDA NO MARKETING VIRAL DO BANCO ITAÚ

Thayara Patricia Galterio

São Carlos
2013

RESUMO DO PROJETO

Em face do que se propôs no Projeto “Ethos, Humor e Publicidade: estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem corporativa” (FAPESP, Processo n. 2012/06864-4), apresentamos a seguir o projeto desenvolvido nos quatro meses de estágio no Céditec - Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication, sob supervisão da Profa. Dra. Alice Krieg-Planque. Trata-se de prosseguir nas reflexões sobre *ethos discursivo* com base na teoria das *cenais da enunciação* proposta por Dominique Maingueneau (2006; 2008; 2012), seguindo na análise do funcionamento do marketing viral produzido para o Banco Itaú. Nosso *corpus* reúne dados estatísticos e peças publicitárias em que a imagem corporativa aparece contundentemente, ao construir uma noção de contemporaneidade constituída pela confluência de discursos típicos do *período técnico-científico informacional*, tal como refere Milton Santos (1996; 2011). Para examinar a potência dessas peças publicitárias, consideramos a comunicação como um conjunto de saberes e habilidades que antecipam, nos enunciados, suas formas de retomada, conforme conceituação de Alice Krieg-Planque (2009; 2010).

PLANO DE TRABALHO

O plano de trabalho apresentado à FAPESP, relativo ao estágio de pesquisa desenvolvido no exterior, previa como etapas a serem desenvolvidas: a) complemento de teorias de comunicação já mobilizadas; b) análise dos dados colhidos com base na compreensão dos objetivos gerais e específicos propostos; c) redação do relatório do estágio.

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Para que existisse um maior embasamento teórico, a revisão bibliográfica foi ampliada, visando o entendimento mais apurado de teorias de comunicação, de acordo com as sugestões de leitura feitas pela supervisora do estágio Prof.^a Dr.^a Alice Krieg-

Planque, no Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication - CEDITEC.

O relatório desta Pesquisa Complementar, assim como o Projeto Regular executado no país, processo 2012/06864-4, foi desenvolvido com base no quadro teórico da análise do discurso de orientação francesa, fundamentalmente em seus desdobramentos de base enunciativa:

A análise do discurso se interessa pelas formas e pelas modalidades de expressão de mensagens midiáticas, políticas, públicas, organizacional, etc. na relação com os quadros sociais (o contexto histórico, a mídia, o partido político, o governamental, a empresa, etc.) Trata-se de um desenvolvimento teórico fundado na linguística, mas que insiste no laço entre o discurso e o social, entre o verbal e o institucional, entre as palavras, as figuras, os argumentos e aqueles que os enunciam e os interpretam. (...) A análise do discurso trabalha a partir de uma análise do material linguístico.¹ (BONNAFOUS; PLANQUE; 2013:1, tradução nossa).

A pesquisa desenvolvida no exterior teve como base os dados do projeto regular de iniciação científica no país (Processo no. 2012/06864-4)². Considerando os dados de base do Projeto de Pesquisa Regular, esta pesquisa complementar desdobrou-se com foco em outras três peças publicitárias também produzidas para o Banco Itaú recentemente. Desenvolvemos nossa pesquisa complementar examinando a composição e a circulação de três vídeos de propaganda publicitária da marca Itaú, que circulam na plataforma de partilha de vídeo YouTube: 1. *Itaú - crianças e a evolução tecnológica*, que até 29 de maio de 2013 computava 82.656 exibições, 2. *Itaú- Gráficos (Tecnológico*

¹ No original: L'analyse du discours s'intéresse aux formes et aux modalités d'expression des messages médiatiques, politiques, publics, organisationnels, etc. en rapport avec des cadres sociaux (le contexte historique, le média, le parti politique, le gouvernement, l'entreprise, etc.). Il s'agit d 'une démarche fondée sur la linguistique, mais qui insiste sur le lien entre le discours et le social, entre le verbal et l'institutionnel, entre les mots, les figures, les arguments et ceux qui les énoncent et les interprètent.(...) l'analyse du discours travaille à partir de l'analyse du matériau linguistique. (BONNAFOUS; PLANQUE; p.1, 2013)

² Títulos dos vídeos referentes a três peças publicitárias produzidas para o Banco Itaú: *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos*, *Marco Luque em Emo Eloy: merece um like* e *Marco Luque em Silas Simplesmente: a corrida das modelets*. Não foi possível apresentar os números de exibições desses vídeos, uma vez que se encontram, atualmente, indisponível.

incrível), com 191.307 exibições até 29 de maio de 2013 3. *Itaú- visita Micah - Sem Papel* (*Mude. Papel, só no que vale a pena*), com 15.532.780 exibições até 29 de maio de 2013.

Os dados foram analisados de forma a compreender como as *cenografias*³ dessas peças publicitárias tratam da mútua influência entre avanços tecnológicos e comportamentos socioculturais. Considerando essas peças como um projeto comunicacional, teremos, evidentemente, que levar em conta o modo como elas circulam, participam da construção de seus sentidos, constituindo, também, pelo menos como projeto, a pregnância necessária ao sucesso da comunicação – no caso, trata-se do marketing viral, em que as pessoas se encarregam de espalhá-los, por livre e espontânea vontade, porque são divertidos, interativos e/ou quase não parecem propaganda, além de estarem disponibilizados. Ou seja: os vídeos são rapidamente distribuídos por redes de afinidades que os próprios usuários das redes conhecem e cultivam e, assim, eles se espalham certeira e entre as comunidades discursivas que o reconhecerão com simpatia e aceitação.

Procedemos nossos estudos sobre o funcionamento do discurso publicitário, em termos de objetivos comunicacionais, verificando, nos dados, que se produz uma articulação da realidade tecnológica atual com a cultura, portanto com a história, pontuando-se aspectos relativos às imensas transformações que caracterizam o mundo contemporâneo. Entre essas transformações, verifica-se, ainda, que o modo como a tecnologia transforma a organização social, propiciando a multiplicação de meios de comunicação, parece instituir uma certa colisão entre as tecnologias e práticas culturais. Uma vez que os meios de comunicação – televisão, cinema, jornais, rádios, e notadamente os dispositivos típicos da internet e, nela, marcadamente as redes sociais, como Facebook, Twitter, YouTube – e os objetos técnicos – computadores, *notebooks*, *softwares*, *ipad*, *iphones*, *itouchs* etc. –, estão marcados por uma interatividade entre ferramentas de uso (botões, mouse, figuras, planilhas e variados outros elementos) e movimentações dos sistemas de informação, vemos que assim dão forma a nossas

³ No sentido atribuído por Maingueneau (2008a) ao termo, para explicar a maquinaria discursiva como *cenos da enunciação*: o quadro cênico, composto da *cena englobante* e da *cena genérica*, mostra o funcionamento de um tipo de discurso num dado gênero discursivo; o quadro cênico é, pois, dado previamente à enunciação, marca as condições de produção do enunciado; já a *cenografia* se constrói no curso da enunciação, conforme as coerções do quadro cênico.

interações e ao modo como se distribui a informação. Steven Jonhson firma uma posição sobre essa interatividade a que chama *cultura da interface*:

O que é exatamente uma interface? Em seu sentido mais simples, a palavra se refere a softwares que dão forma à interação entre usuários e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação *semântica*, caracterizada por significado e expressão, não por força física (2001:17).

Essa interatividade entre os objetos técnicos digitais e seus usuários gera a cada contato, em todos os instantes, modos de criar e comunicar que interferem diretamente na relação com o meio (instalações, material, recursos humanos, comportamentos), operando na escala individual (realização, expressão individual) a constituição de nós de uma rede de escalas sociais variadas. Além de gerar, segundo Krieg-Planque (2009), certas evoluções que também afetam os modos de produção e circulação dos discursos. Por ora:

A história do homem sobre a Terra é a história de uma ruptura progressiva entre o homem e o entorno. Esse processo se acelera quando, praticamente ao mesmo tempo, o homem se descobre como indivíduo e inicia a mecanização do Planeta, armando-se de novos instrumentos para tentar dominá-lo. A natureza artificializada marca uma grande mudança na história humana da natureza. Hoje, com a tecnociência, alcançamos o estágio supremo dessa evolução (SANTOS, 2008:17).

Desse modo, atentamos para o que Milton Santos aborda em relação à aceleração contemporânea que marca contextos socioculturais:

As acelerações são momentos culminantes na História, como se abrigassem forças concentradas, explodindo para criarem o novo. A aceleração contemporânea impôs novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte de ideias, mas também acrescentou novos itens à história. Junto com uma nova evolução das potências e dos

rendimentos, com o uso de novos materiais e de novas formas de energia, o domínio mais completo do espectro magnético, a expansão demográfica [...] a explosão urbana e a explosão do consumo, o crescimento exponencial do número de objetos e do arsenal de palavras (SANTOS, 2008: 27, 28).

Assim, podemos propor, a partir do que Milton Santos aborda sobre a aceleração contemporânea, envolvendo técnica, tempo e espaço, que também há a aceleração dos meios de comunicação, pois se diversificam as estratégias comunicacionais e, entre elas, “a internet, com sua arquitetura em rede, corresponde ao mais novo ambiente de comunicação, cujo princípio é a disponibilização das informações e cuja expressão mais radical é o compartilhamento” (Soares, s/d).

A internet não é propriamente um meio de comunicação, é um complexo ambiente que se caracteriza, *a priori*, por sua vasta forma de disseminação de informação, pois cada usuário pode ser tanto o receptor quanto o emissor de informação via e-mail, redes sociais, plataformas de vídeos, blogs, entre outros, independentemente do lugar físico em que se encontra. Simultaneamente, viabiliza-se uma interatividade, que permite que cada usuário exerça uma influência sobre o conteúdo e/ou sua forma de disseminação e vice-versa. A “arquitetura em rede” permite que esse ambiente comunicacional estabeleça uma força excepcional, mantendo um acervo construído por um coletivo de usuários (organizações, colaboradores, pessoas) que se encontra em constante renovação e avanço, havendo conteúdos de acesso gratuito ou não. Além disso:

A internet é uma plurimídia que dá acesso a uma infinidade de serviços de informação, entretenimento, jogos, transação ou comércio, comunicação interpessoal e coletiva. Também é uma hipermídia que combina os recursos de imagem, de escrita e de som, que atribui ao usuário uma postura de comunicação interativa muito distinta da postura de recepção dos meios de comunicação de massa⁴ (JOUËT, 2004:161, tradução nossa).

⁴ “Par ailleurs, internet est un plurimédia qui donne l'accès à une multitude de services d'information, de loisirs, de jeux, de transaction, de commerce ou de communication interpersonnelle et collective. C'est aussi un hyper-média qui combine les ressources de l'écrit, de l'image et du son et qui assigne à l'utilisateur une posture de communication interactive fort distincte de la posture de réception des médias de masse. In: JOUËT, 2004:161.

Para compreendermos melhor a disseminação de informação e, notadamente, a circulação das peças publicitárias em questão, considerando-as como um projeto comunicacional, apresentamos aqui a definição de comunicação proposta por Alice Krieg-Planque, em que trata da “comunicação como uma antecipação de práticas de retomadas e de transformações de enunciados”:

Uma proposta como essa consiste, claro está, em privilegiar um ponto de vista discursivo da comunicação: consideramos que a análise do discurso figura entre as abordagens disciplinares centrais para o estudo dos fatos de comunicação. A ótica adotada é, digamos, deliberadamente centrada no discurso [...] A concepção de discurso privilegiada aqui pretende apreender as práticas dos atores políticos e sociais através das diferentes formas de cristalização que seus discursos modelam e põem em circulação⁵ (PLANQUE, 2009:1).

A definição de comunicação de que a autora trata corresponde à comunicação na perspectiva das instituições e das organizações (partidos políticos, instituições públicas, associações, sindicatos, entre outros, mas também, ocasionalmente, empresas públicas e privadas) e não na perspectiva da comunicação interpessoal. Krieg-Planque apreende, aqui, a comunicação como um conjunto de práticas relativas à produção de enunciados dos quais elas próprias são, ao mesmo tempo, antecipações de formas e modalidades de circulação. Essa definição de comunicação evoca o que Milton Santos aborda em *Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal* sobre o funcionamento do despotismo da informação na contemporaneidade:

O despotismo da informação, relacionado, em certa medida, com o próprio nível alcançado pelo desenvolvimento da técnica atual, tão necessitada de um discurso. Como as atividades hegemônicas são, hoje, todas elas fundadas nessa técnica, o discurso aparece como algo

⁵ No original: “Un tel propos consiste bien entendu à privilégier un point de vue discursif sur la communication: on considère alors que l’analyse du discours figure parmi les approches disciplinaires centrales pour l’étude des faits de communication. L’optique adoptée est, peut on dire, délibérément « discursivo-centrée » [...] La conception des discours privilégiée ici, [...] entend saisir les pratiques des acteurs politiques et sociaux à travers les différentes formes de figements que leurs discours modèlent et font circuler. (KRIEG-PLANQUE, Alice, p 1: 2009).

capital na produção da existência de todos. Essa imprescindibilidade de um discurso que antecede a tudo – a começar pela própria técnica, a produção, o consumo e o poder – abre porta à ideologia (SANTOS, 2011:50).

Krieng-Planque (2009) aborda, na medida em que constriem e tornam possíveis os discursos, dois aspectos pertinentes para uma análise da comunicação como antecipação de práticas de retomada, de transformação e de reformulação dos enunciados. Um primeiro aborda o modo como evoluíram os fragmentos textuais no que se conheceu por “mass media” – imprensa, rádio e televisão, em que atuam “como uma máquina de recortar e fazer circular enunciados” (Maingueneau, 2006 *apud* Planque 2009); um segundo, que permite a circulação de enunciados, concerne às técnicas e aos dispositivos eletrônicos ligados à internet, que organizam fortemente as injunções contemporâneas em termos de visibilidade e legibilidade. Atividades como “marketing viral”, “marketing relacional” e “buzz marketing”, e mais amplamente as práticas de uso estratégico – profissionais e amadoras – de blogs, fóruns, redes sociais etc., repousam sobre as possibilidades técnicas ligadas à internet, que essas atividades e práticas utilizam para fazer circular discursos (KRIEG-PLANQUE, 2009).

Seguindo, assim, nossa análise se desenvolverá por meio da definição de comunicação apresentada por Alice Krieg-Planque e com base nas propostas teóricas de Dominique Maingueneau já mobilizadas⁶, que prosseguem nas reflexões sobre *ethos discursivo* com base na teoria das *cenais da enunciação*.

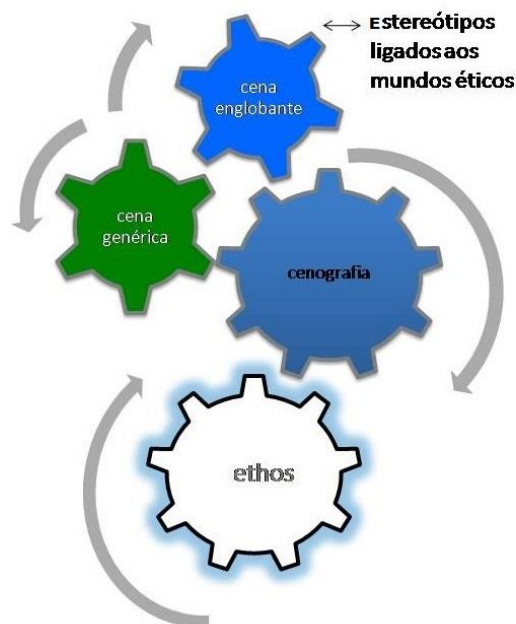
Detemos-nos aqui, com base nesse entendimento da comunicação, na circulação de três peças publicitárias disponibilizadas na plataforma de vídeo *YouTube*: 1. *Itaú - crianças e a evolução tecnológica*, que computava 82.656 exibições até 29 de maio de 2013, na qual se constrói uma cenografia da acelerada revolução tecnológica, mostrando uma substituição de objetos técnicos tão rápida, que as crianças de hoje já não sabem o que fazer com coisas como uma vitrola, um disquete, uma máquina datilográfica e até mesmo um videogame de primeira geração – objetos que nós vimos surgir como grandes avanços; 2. *Itaú- Gráficos (Tecnológico incrível)*, com 191.307 exibições até 29 de maio de 2013, no qual se articulam exemplos de como as transformações do mundo

⁶ A teoria das cenais da enunciação e do *ethos discursivo* propostas por Dominique Maingueneau já foram mobilizadas detalhadamente no Relatório Parcial, vinculado ao projeto “Ethos, Humor e Publicidade: estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem corporativa”. (Processo nº: 2012/06864-4). Aqui, elas serão apresentadas brevemente.

vão muito além da tecnologia, provocando também mudanças culturais, de atitude e de pensamento, que se refletem em todas as camadas da sociedade; 3. *Itaú- visita Micah - Sem Papel (Mude Pape só no que vale a pena)*, com 15.532.780 exibições até 29 de maio de 2013, que se configura como uma campanha pela “sustentabilidade” do Banco Itaú, em que aparece um adulto rasgando papel e um bebê rindo divertidamente com o barulho do papel que, inútil, só serve pra ser rasgado, diante do quê se diz que pequenas mudanças de atitude podem fazer uma grande diferença, e que a modificação de alguns hábitos é capaz de gerar verdadeiras transformações: como controlar o desperdício de papel. A explosão de exibições deste último caso será comentada mais adiante.

Por ora, consideremos que nos três casos se trata de uma circulação expressiva, o que é a meta do marketing viral: as pessoas assistem aos pequenos vídeos e os passam adiante nas redes sociais porque simpatizam, gostam, não exatamente por ser publicidade. Eventualmente, até se esquecem de que é publicidade, pois a própria composição das peças não se apresenta como venda de algo e, sim, como uma simpática partilha – de um momento divertido, de um momento de ternura, de uma memória coletiva de relevo, etc.

Considerando aqui a teoria de base do Projeto Regular, a construção do *ethos discursivo*, com base na teoria das *cenais da enunciação* proposta por Maingueneau, no âmbito do quadro teórico por ele proposto, examinaremos como a construção do *quadro cênico* possibilita a construção de certas cenografias, contribuindo, favorecendo ou não, a circulação de informação em rede. Para tanto, faremos uma brevíssima retomada da teoria das cenais da enunciação. Conforme o diagrama por nós elaborado:



O diagrama acima representa, basicamente, uma conjugação de *cena englobante* (azul), que diz respeito ao âmbito temático (e às práticas sociais que o caracterizam⁷) em que ocorre a textualização, mais especificamente ao tipo de discurso; e *cena genérica* (verde) - em que o gênero de discurso implica um contexto específico⁸: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc. (MAINGUENEAU, 2008a: 116) - que configura o quadro cênico, previamente dado pelas práticas sociais sistematizadas – e a *cenografia* (turquesa), que se constrói no texto ou, mais propriamente, na textualização (Cf. MAINGUENEAU 2006a e 2008b). Com base nisso, consideramos que o *ethos discursivo* está diretamente ligado à cenografia que se constrói conforme o quadro cênico:

A especificidade de um *ethos* remete, de fato, à figura de um “fiador” que, por meio de sua fala, se dá uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir. As “ideias” suscitam a adesão do leitor por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*. Tomado pela leitura de um *ethos* envolvente e

⁷Para interpretar um determinado texto, uma piada, por exemplo, o leitor deve ser capaz de determinar em que cena englobante se situar para recebê-lo. No caso da piada, se isso não ocorre, provavelmente o efeito de humor não se produzirá.

⁸ Por exemplo, à esfera do humor, na qual os textos circulam e são produzidos, associam-se gêneros como a piada, a charge, a tirinha e outros.

invisível, participa-se do mundo configurado pela enunciação, acede-se a uma identidade de certa forma encarnada (MAINGUENEAU, 2008a:72).

Com base no quadro teórico proposto por Dominique Maingueneau, é possível identificar certas características comuns nos três vídeos publicitários. A cena englobante é o discurso publicitário. A cena genérica, nos três casos, corresponde ao que se pode entender como vídeos de marketing viral, isto é, publicidade feita não para vender um produto diretamente, mas para consolidar uma marca despertando a simpatia entre potenciais consumidores, maximizando sua exposição com uma mensagem que as pessoas difundem entre seus contatos espontaneamente.

A seguir, o que corresponde à cenografia é uma espécie de efeito possível do quadro cênico e, ao mesmo tempo, uma confirmação dele. A cenografia construída ao longo do texto, nos três vídeos, constitui-se de imagens que transmitem, de certo modo, jovialidade, que se confirma e se cria pela graça dos protagonistas e recursos – crianças, animação e o bebê Micah. Respectivamente, no primeiro vídeo, ao manusearem objetos técnicos de forma, digamos, antilógica, atípica, com uma curiosidade que levanta hipóteses sobre artefatos que podem evocar nostalgia no polo de recepção; no segundo vídeo, por um certo tipo de animação característica das vinhetas, com temas do cotidiano e progressos tecnológicos, mostrar uma certa jovialidade (flexibilidade, abertura para o novo, para a mudança) em relação às transformações mundiais; no terceiro vídeo, pelo regozijo e a doçura de ser representada pela risadinha do bebê Micah, uma espécie de celebridade do YouTube erigida antes de o Itaú contratá-lo como garoto-propaganda.

O tom dos três vídeos corresponde a um ritmo acelerado das imagens, marcadamente contemporâneo, construído pela sobreposição de fragmentos, e que fala o tempo todo em *transformação*, *mudança* – tópicos característicos do que tem sido identificado como “mundo atual”. O bom humor, o estranhamento divertido e questões do cotidiano são plasmados nos cenários que criam uma ambiência de “mundo atual”, com seus objetos técnicos típicos, sempre em cores bem vivas, com falas relativamente espontâneas. A princípio, essas características favorecem a circulação dos vídeos, pois despertam no interlocutor a proximidade e a simpatia.

Observamos que as peças publicitárias foram projetadas para um perfil de público: indivíduos que têm acesso à internet (logo, que possuem dispositivos típicos do

ciberespaço ou são usuários de sistemas de atendimento que oferecem esse dispositivo) e, notadamente, participante das redes sociais e/ou redes que possibilitam compartilhamento.

A circulação desses vídeos na internet depende não só dos elementos já apresentados, mas também da duração, pois vídeos que apresentam curta duração⁹ são os mais vistos. A duração dos vídeos de nosso corpus corresponde a: 1. *Itaú - crianças e a evolução tecnológica* (tempo: 2min18s); 2. *Itaú- Gráficos (Tecnológico incrível)* (tempo: 2 min:27 s); 3. *Itaú- visita Micah - Sem Papel (Mude. Papel, só no que vale a pena)* (tempo: 2min 51s). Nota-se que a duração de todos os três vídeos se assemelha, com diferença de poucos segundos. O tempo de circulação de uma publicidade nos interessa muito, pois ele faz parte do conjunto de elementos comunicacionais que nos diz muito, por exemplo, por que essas peças publicitárias circulam da forma como circulam e no lugar que circulam. Por apresentam um formato de vídeo que direciona o conteúdo a um perfil de público ou a uma determinada comunidade discursiva – possuidores e/ou usuários de dispositivos típicos do ciberespaço -, levando em consideração que, para atingir um número expressivo da circulação dessas peças, elas estão “hospedadas” na plataforma de vídeo: YouTube.

No caso do YouTube, ela é uma plataforma de circulação de vídeos pertencente ao cenário da mídia digital de massa, típica do contexto contemporâneo. É considerado um site de “cultura participativa”, que permite que seus usuários carreguem e compartilhem espontaneamente vídeos em formato digital. Logo, o usuário se torna um divulgador. Possivelmente, a sua rápida ascensão deve-se a sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública, além da sua relação com o desenvolvimento de novas tecnologias de mídia (como a facilidade de captação de imagens a partir de máquinas fotográficas não- profissionais, filmadoras e sobretudo aparelhos celulares), de indústrias criativas e culturais estruturadas por uma lógica de cooperação, políticas de fomento e de formação (como as que acontecem nos Telecentros ou nos Pontos de Cultura, por exemplo).

Essa plataforma de acesso gratuito não só serve como rede de “*upload*”, “*share*” e “*view*” (baixar, compartilhar ou assistir a vídeos) entre pessoas físicas com interesses comuns, mas também como poderoso divulgador de marcas comerciais e/ou

⁹ Há muitos vídeos que apresentam duração de 30 segundos, um pouco menos ou um pouco mais. A duração de um vídeo depende do gênero discursivo, do material linguístico apresentado e do meio onde circulará.

institucionais, produtos e serviços. Reúne um acervo tanto do que é veiculado na televisão ou no cinema quanto vídeos pessoais, clipes, documentários, entre outros. Essa circulação espontânea e massiva gerada pelas características da plataforma tem servido à disseminação de produtos de todo tipo e, mais fortemente, a fazer circular uma marca, produzindo um *ethos discursivo* que dará suporte a outras formas de venda, fortalecendo esse “modo de ser” atribuído a uma entidade, instituição, empresa. Trata-se do que se tem chamado de *marketing viral*: como um vírus, dissemina-se entre as pessoas rapidamente, de preferência “infectando-as”, isto é, permanecendo em sua memória, em suas práticas, em seu modo de viver. Com isso, a disseminação de informação no ambiente *online* atinge um número exponencial de pessoas com baixo investimento financeiro. Investe-se na produção da peça, e a logística de disseminação baseia-se na qualidade do que se supõe ser “o que as pessoas gostam de ver” e quererão repassar, compartilhar. O *ethos discursivo* emerge da cenografia, como vimos no diagrama acima; sendo que o texto que é criado para exibição a partir quadro cênico, como dissemos: aqui, uma cena englobante – a publicidade de instituições financeiras – encarna uma cena genérica – vídeos para marketing viral –, obedecendo às injunções históricas que definem o que pode e deve ser dito sobre um banco, e trabalha-se na cenografia de modo que desperte simpatia para circular viralmente.

O YouTube, visto como um ambiente do poder midiático, faz parte de um novo cenário de mídia de massa. Atua, como já dito, como uma plataforma que possibilita a difusão (baixar, compartilhar ou assistir) de conteúdos disponibilizados conforme dadas regulamentações midiáticas. A plataforma reproduz em sua página de entrada hiperlinks de acesso ao que se define como YouTube e suas diretrizes, as abas principais são: “Sobre o YouTube, Imprensa, Direitos autorais, Criadores, Anuncie, Desenvolvedores, Termos, Política e segurança, Privacidade, Tente algo novo”.

Observamos que em “Sobre o YouTube” há um *ethos* que se pode depreender das orientações a respeito da plataforma¹⁰:

¹⁰ Essa imagem foi retirada do próprio site do YouTube, 12/06/2013.

SOBRE O YOUTUBE

Sobre

Primeiros passos

Diretrizes da comunidade

Diretrizes da marca

Entre em contato

Carreira

Produtos

Sobre o YouTube

Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes.




Primeiros passos

Criamos um guia passo a passo para você começar no YouTube.




Diretrizes da comunidade

Leia nossas diretrizes para participar da comunidade do YouTube.



Diretrizes da marca

Diretrizes de uso do nome e do logotipo do YouTube.



Entre em contato

Encontre dados de contato de nossos departamentos.



Carreiras

Deseja trabalhar no YouTube? Confira nossa página de carreiras para saber relatos de funcionários atuais e encontrar vagas disponíveis.



Produtos

Óculos de sol, camisetas e mochilas. Temos uma loja on-line completa com material promocional do YouTube, tudo que você precisa para aproveitar as compras.

Essa reprodução de hiperlinks na página de entrada do YouTube, que dão acesso à página “Sobre o YouTube”, nos diz muito sobre como a plataforma mostra ser para os seus usuários: dispõe as regulamentações e instruções midiáticas exigidas, oferecendo os mais variados conteúdos para os seus usuários; põe-se como “informativa”, “instrutiva”, “acessível”.

Assim, nessa plataforma os vídeos são rapidamente distribuídos por redes de afinidades que os próprios usuários conhecem e cultivam e se espalham certamente entre as comunidades discursivas que os reconhecerão com simpatia e aceitação. Nota-se que, no caso dos vídeos selecionados para análise, vemos que dentro de um período de aproximadamente 6 meses, do dia 24 de setembro de 2012 ao dia 27 de março de 2013, o vídeo 1. *Itaú - crianças e a evolução tecnológica*, que até 24 de setembro de 2012 computava 62.108 exibições, passou a computar 75.776 no dia 27 de março de 2013, com 13.668 visualizações e/ ou compartilhamentos¹¹ a mais. O vídeo 2. *Itaú- Gráficos (Tecnológico incrível)*, com 185.236 exibições até 24 de setembro de 2012, passou a computar 189.878, no dia 27 de março de 2013, 4.642 visualizações e/ ou compartilhamentos a mais. O vídeo 3. *Itaú- visita Micah - Sem Papel (Mude. Papel, só*

¹¹ Não é possível averiguar com precisão quantos compartilhamentos houve, mas supomos que no valor da diferença há a possibilidade de terem ocorridos compartilhamentos também. Válido para o vídeo 2 e 3.

no que vale a pena), com 15.427.827 exibições em 24 de setembro de 2012, passou a computar 15.513.597, com 85.770 visualizações a mais.

Os números nos indicam que o vídeo 1 teve 13.668 e o vídeo. 3 teve 85.770 visualizações e/ ou compartilhamentos, devido, hipoteticamente, a apresentarem imagens bem-humoradas e crianças como protagonistas. A rápida pregnância e a difusão (compartilhamentos e visualizações) dos vídeos 1 e 3 correspondem, provavelmente, a elementos que evocam essa memória íntima (rir junto de algo divertido, ou enternecer-se com crianças adoráveis, com sua admiração diante do mundo adulto. Enquanto o vídeo 2, que apresenta em forma de animação temas do cotidiano, em uma cenografia mais institucional, típica das vinhetas televisivas, não teve muitas visualizações e/ ou compartilhamentos no período de 6 meses, com apenas 4.642 a mais desde o período inicial computado. A hipótese que levantamos, aqui, segundo os números, é que o quadro cênico possibilita a construção de certas cenografias, com a presença desses elementos citados, e, assim, embora se trate de publicidade financeira, os atores do polo de recepção, tendo se divertido e se enternecido, maximizam o compartilhamento, isto é, fomentam sua circulação na rede pela razões pessoais, íntimas, sensíveis – não para informar seus conhecidos sobre algum produto ou serviço. As peças em análise nem tratam disso: não esclarecem sobre produtos e serviços, oferecem “experiências textuais”.

Retomemos brevemente a questão do discurso humorístico com base na teoria mobilizada no Projeto Regular, em que desenvolvemos essa questão segundo as propostas de Sírío Possenti. O discurso humorístico é uma forma de arte e pensamento, que acompanha uma tendência sócio-cultural. O humor é hoje, e especificamente no nosso caso, uma das principais ferramentas utilizadas para atrair a atenção das pessoas e motivá-las ao contato com uma mensagem. É muito utilizado pela criação publicitária como recurso persuasivo, na medida em que provoca uma sensação que alivia todo sentido de “tédio” e de “trágico” da vida. De acordo com Possenti, os “‘textos’ humorísticos, embora, evidentemente, não sejam sempre ‘referenciais’, guardam algum tipo de relação com os diversos tipos de acontecimento” (2010:27), e acrescenta:

Os textos humorísticos surgem em torno de acontecimentos “visíveis” que os fazem proliferar, sua interpretação depende, em boa medida, de um saber bastante preciso relativo a tais acontecimentos; por outro lado, outros tipos de textos humorísticos, que independem, para sua

produção, de tais acontecimentos, exigem, para sua interpretação, a mobilização de fatores de outra natureza e outras ordens de memória, não relacionadas a acontecimentos de curta duração (POSSENTI, 2010:28).

É sobre essa relação que, em alguma medida, se assentam os vídeos 1 e 3: não se trata de um evento específico, mas da memória de um acontecimento mais amplo: a alta tecnologia, que muda práticas, produzindo novos objetos técnicos e que, no caso dos vídeos, é flagrada pelo estranhamento de crianças que se divertem quando confrontadas com objetos tipicamente adultos, banalmente adultos, cujas práticas correspondentes se perderam ou muito se transformaram, como quando, diante de um telefone, se diz “é um celular de antigamente, tem que rodar aqui pra marcar os números e falar com as pessoas”.

Além dos elementos acima apresentados como favorecedores da circulação dessas peças publicitárias, outro elemento que contribui para a produção dos sentidos nessa plataforma, do que se psota nela, são os comentários, a princípio abertos a qualquer um que queira registrar suas impressões e opiniões. A política de mediação do YouTube é, até segunda ordem, bastante aberta, sem fortes restrições. O vídeo 1, até a data acima indicada, recebeu 40 comentários; o vídeo 2.160 comentários, e o vídeo 3, 2.310 comentários. Essa diferença expressiva será comentada mais adiante. Por ora, importa considerar que esses comentários fazem parte de um conjunto de dados comunicacionais constitutivo dos sentidos que se produzem na circulação dessas peças publicitárias, na medida em que são acessíveis a todos que recebam o link para assistir ao vídeo no seu ambiente de postagem.

Por isso são, também, um espaço que os comunicadores põem em relevo ou mesmo introduzem, disparando um primeiro comentário suscitando outros, ou transformam à medida que uma certa opinião vai prevalecendo nos comentários e se oferece um contraponto ou um novo aspecto a ser levado em conta, ou reiteram, enfim: modelam e até mesmo removem discursos hegemônicos e não hegemônicos, com o objetivo de disseminar o que lhes convém ou às instituições e organizações (partidos políticos, instituições públicas, associações, sindicatos, entre outros, empresas públicas e privadas) aos quais estão vinculados. Os comentários, ainda que lateralmente, contribuem de modo decisivo para a construção da cenografia e, então, para o ethos discursivo que se firma.

O vídeo 1 apresenta comentários¹² que nos fazem compreender que o vídeo, de certo modo, desperta uma nostalgia relacionada aos objetos técnicos em tela, percebidos no polo de recepção como podemos ver a seguir:

“Isso já foi feito (colocar as crianças diante de equipamentos de 30 anos atrás), nada de interessante aqui...Mas eh legal as crianças explorando esse nosso velho mundo!! churrasco no atari, kkkkkkkkkkkk”

“A maior parte dessa tecnologia fez parte da minha infância, mas sempre me interessei pela tecnologia antiga e quando criança aprendi muito com sistemas valvulados, gravadores de rolo e calculadoras mecânicas. O que vejo é falta de alguém que ensine a história da evolução tecnológica para as crianças. Realmente o mundo esta mudando muito rápido e devemos evitar que erros do passado sejam cometidos novamente por falta de conhecimento da existência dos mesmos”

“é um celular antigo kkkkkkkkkkkk aiai mt legal”

“esta é mais uma do banco Itaú evoluindo cada vez mais”

“Muito bom! O encontro entre o antigo (que um dia foi inovação) com estas crianças que representam a inovação que nos chega a cada dia. A lógica destas crianças é para nos fazer parar e pensar o que fizemos e o que estamos construindo. Valeu!”

Notamos que a maioria dos comentários do vídeo 1 diz respeito à emoção que as pessoas – entendidas aqui como polo de recepção – tiveram ao ver os objetos técnicos que faziam parte de sua infância, com os quais as crianças já não sabem mais o que fazer. Outros comentários envolvem a evolução dos objetos técnicos e o acompanhamento do Banco Itaú dessa evolução, com sua adesão aos processos tecnológicos mais recentes. Sem que se diga um enunciado do tipo “é um banco supertecnológico, antenado com o que há de tecnologia de ponta”, diz-se isso com a imagem das crianças ludicamente levantando hipóteses sobre os estanhos objetos, que a

¹² O conjunto completo de comentários ao vídeo *Itaú - crianças e a evolução tecnológica* pode ser acessado em: <http://www.youtube.com/watch?v=oHm4TopsB7A> (último acesso 29 de maio de 2013). Aqui, selecionamos dados entendidos como emblemáticos do conjunto.

elas se oferecem, despertando ternura e nostalgia declarada nos comentários, marcando um passado superado: perspectiva que só é possível de um lugar marcado pelo presente, pelo atual, pelo que acaba de ser inventado.

Outro comentário que vale a pena destacar é “*esta é mais uma do banco Itaú evoluindo cada vez mais*”. Pois, temos aqui, um exemplo de intervenções que os próprios comunicadores fazem nos comentários com vistas a firmar uma marca e atribuir enunciados ao que lhes convém: no meio de comentários informais, deliciados com as imagens, lembra-se de que se trata de uma certa instituição que proporciona isso.

Interessante ressaltar que a evolução e a adesão aos processos tecnológicos estão ligadas a um crescimento potencial da “cultura de tela”. Segundo Oliver Donnat (2009:2):

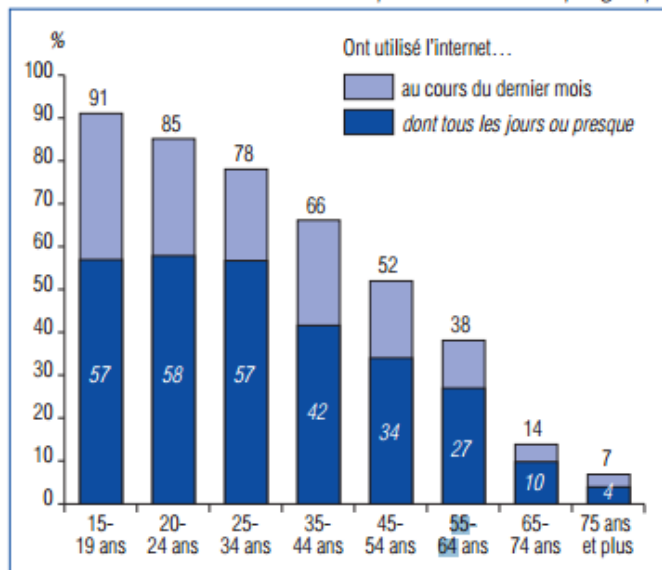
as condições de acesso à arte e à cultura evoluíram profundamente sob os efeitos conjugados da desmaterialização dos conteúdos, da generalização da internet em banda larga e do progresso considerável de equipamentos que gerenciam computadores, consoles de videogame e telefones multimídia: em menos de dez anos, os aparelhos fixos dedicados a uma função específica (escutar disco, assistir a programa de televisão, ler de informações, comunicar-se com terceiros...) foram largamente substituídos ou complementados por aparelhos, geralmente móveis, oferecendo uma grande variedade de funcionalidades no cruzamento entre cultura, entretenimento e comunicação interpessoal” (tradução nossa)¹³.

Evoluções como estas têm sido comprovadas por diversos estudos, como o que dá origem a este gráfico, retirado do artigo *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*. Oliver Donnat (2009:2), publicado pelo Ministério da Cultura e da Comunicação da França:

¹³ No Original: Les conditions d'accès à l'art et à la culture ont profondément évolué sous les effets conjugués de la dématérialisation des contenus, de la généralisation de l'internet à haut débit et des progrès considérables de l'équipement des ménages en ordinateurs, consoles de jeux et téléphones multimédias: en moins de dix ans, les appareils fixes dédiés à une fonction précise (écouter des disques, regarder des programmes de télévision, lire des informations, communiquer avec un tiers...) ont été largement supplantés ou complétés par des appareils, le plus souvent nomades, offrant une large palette de fonctionnalités au croisement de la culture, de l'entertainment et de la communication interpersonnelle. In: Donnat, Oliver. p.2, 2009.

**Graphique 1 – Utilisation de l'internet
à des fins personnelles selon l'âge**

Sur 100 personnes de chaque groupe



Source : Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

O gráfico acima representa a utilização da internet de acordo com os fins pessoais segundo a idade. Vemos, conforme o gráfico, que um pouco mais da metade da população jovem/ adulta utiliza todos os dias ou quase todos os dias a internet. E um pouco menos que a metade da população jovem/ adulta acessou a internet no último mês. Já a população mais velha, quase não utiliza a internet todos os dias ou teve acesso no último mês. Isto nos indica a rápida difusão entre a juventude e os adultos, principais utilizadores da internet e das novas telas (cf. Oliver Donnat, 2009). Embora esses dados sejam da França, nos permite pensar no polo de recepção constituído pelos que comentam os vídeos do banco Itaú aqui analisados: são pessoas que viram essas novas práticas se instalarem, na sua rápida produção de objetos técnicos, participando delas; pertencem a esse “mundo de evoluções”.

No que diz respeito ao vídeo 2, apresenta tanto comentários¹⁴ relacionados à produção técnica do vídeo, quanto ao conteúdo do vídeo mais propriamente, por exemplo:

¹⁴ O conjunto completo de comentários ao vídeo *Itaú- Gráficos (Tecnológico incrível)* pode ser acessado em: <http://www.youtube.com/watch?v=i7lwst49a5g> (último acesso 29 de maio de 2013). Aqui, selecionamos dados entendidos como emblemáticos do conjunto.

“Sensacional a campanha, em 2 minutos e 30 conseguiram contextualizar o mundo de hoje! Sem ficar falando dos produtos e serviços e sim da importância social de um banco em um mundo de mudanças tão rápidas!”

“Falta de vergonha na cara, investem muito dinheiro em propaganda, mas os serviços... Uma das 5 empresas com mais reclamações em 2010, PARABÉNS!”

“Esse vídeo é muito bom!”

“animação foda”

“Meu deus, que coisa mais bonita, isso sim é uma animação pensada em cada detalhe, genial... Minha meta é chegar nesse nível! E talvez ultrapassar! Não sejam idiotas.”

“Não acreditem em nada que essas instituições corruptas dizem. O sistema bancário de TODO O OCIDENTE é uma fraude, e por meio desta, eles posicionam uma elite de 0,01% no topo de uma pirâmide gigantesca de escravos assalariados como e você. Não se deixe levar por um belo vídeo feito por um profissional bastante talentoso. Digite no youtube: "a verdade sobre os bancos" e entenda porque eles investem tanto em publicidade”.

Nota-se, quanto ao vídeo 2, que se diferencia dos outros dois vídeos exatamente no ponto em que envolve em seus enunciados em uma discussão menos intimista, e trata-se da animação, da sua acurada estética, ou de um discurso anti-financista, contra o funcionamento dos bancos.

Em forma de animação, são apresentados temas do cotidiano em uma cenografia mais institucional, típica das vinhetas televisivas. Por ser uma animação, há um apagamento da voz enunciativa, não são crianças ou adultos que falam, não há propriamente personagens, protagonistas, mas uma voz *over* que conduz o passeio pelas imagens, pelos dizeres que se desdobram na tela, que são ênfases do texto oral. Mas, há um ethos discursivo construído por esse apagamento, e o fiador de quem fala (dessa voz firme, que nos assegura da plausibilidade da passagem de um tema a outro, que dá

coesão aos fragmentos temáticos que compõem uma totalidade por meio dessa voz) é o Banco Itaú, descobrimos isso no final na peça publicitária, quando isso se declara explicitamente. Trata-se de uma instituição que, para se apresentar, apresenta antes “o mundo”, um mundo que eles constroem sugerindo que é de todos os progressistas, os afeitos às mudanças.

Notamos que a difusão do vídeo foi um pouco menor, isto é, ele não obteve a pregnância dos outros. Isso nos faz levantar a hipótese de que temas do cotidiano podem ser vistos pelo polo da recepção como algo muito banal, que faz já parte da rotina. E também o tratamento desses temas, claro: vinhetas típicas da cultura televisiva, bem feitas, tecnicamente admiráveis, mas fartamente conhecidas desse público, que tem acesso a muitas peças como essa. Esse caráter mais institucionalizado é, provavelmente, o que leva a comentários de repúdio, que abordam a questão da qualidade dos serviços e produtos da instituição Itaú e dos bancos em geral, chegando a um amplo debate sobre o funcionamento das instituições financeiras. Em todo caso, há comentários que nos mostram uma mínima pregnância quanto à produção técnica do vídeo, o que, novamente, nos dirige ao fato de se compor de elementos tais como os citados, que cooperam para sua circulação na rede, com caráter mais informativo do que os dois outros vídeos em análise.

Nota-se que, para o vídeo 3, o conjunto bastante mais expressivo de comentários¹⁵ nos faz compreender que essa peça, de certo modo, evocou uma memória discursiva possivelmente diferente da que se esperava – se se esperava que o tópico da sustentabilidade, explicitado no slogan, se sobrepujasse ou o próprio bebê, já famoso por circular no YouTube antes por sua risadinha inesquecível. Mas, como podemos ver a seguir, houve uma deriva:

“quem consegue ver uma folhinha de #MACONHA na almofada no canto esquerdo no alto do video?... da um joinha”;

“Que viagem... :D” “Olha A Macooonha .. kkkk Por isso o Lek Ta Doidin .. kkkk Racheiiii rrsrrsrsrs”

¹⁵ O conjunto completo de comentários ao vídeo *Itaú- visita Micah - Sem Papel (Mude. Papel, só no que vale a pena)* pode ser acessado em: <http://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo&feature=relmfu> (último acesso 29 de maio de 2013). Aqui, selecionamos dados entendidos como emblemáticos do conjunto.

“OOOÓ A PLANTINHA SAGRADA ALI NA ALMOFAADA, KK' ESSE PIRRAIA TÁ RINDO FELIZ PORQUE O PAI VAI ENSINAR ELE A ACOCHAR, KKKK' :D”, “Use o papel para o que realmente vale a pena... MUDE!

“Gostei da almofada na parte superior esquerda do vídeo”; “Use o papel para a coisa certa’ com o travesseiro atrás, use o papel pra enrolar a maconha”.

“quem consegue ver uma folhinha de #MACONHA na almofada no canto esquerdo no alto do video?... da um joinha”;

“Que viagem... :D” “Olha A Macooonha .. kkkk Por isso o Lek Ta Doidin .. kkkk Racheiiii rrsrsrsrs”

“OOOÓ A PLANTINHA SAGRADA ALI NA ALMOFAADA, KK' ESSE PIRRAIA TÁ RINDO FELIZ PORQUE O PAI VAI ENSINAR ELE A ACOCHAR, KKKK' :D”, “Use o papel para o que realmente vale a pena... MUDE!

“Gostei da almofada na parte superior esquerda do vídeo”; “Use o papel para a coisa certa’ com o travesseiro atrás, use o papel pra enrolar a maconha”.

Nos comentários ao vídeo 3, supomos que a circulação dessa peça está muito relacionada à maneira como ele foi lida pelo polo de recepção há uma almofada estampada com uma folha que pode sugerir a da *Cannabis sativa*, planta que é objeto de uma imensa polêmica mundial, cujo consumo é defendido e refutado com intensidade, gerando debates e regulamentações variadas. Evocou-se, aí, um tipo de memória discursiva que possivelmente não estava previsto em termos de projeto no polo da produção, mas que faz sentido em uma dada comunidade discursiva.

Além disso, é preciso considerar que o bebê Micah virou, depois de já ser uma estrela do YouTube, garoto-propaganda do Itaú. Após o sucesso do vídeo original [ver em <http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>¹⁶], postado pelos pais do bebê Micah, o Itaú contratou esta “celebridade espontânea”. Um caminho diferente dos vídeos anteriormente analisados. Interessante registrar que, dois anos depois da criação do vídeo *Itaú- visita Micah - Sem Papel (Mude. Papel, só no que vale a pena)*, o Itaú

¹⁶ Vídeo 4

fez um novo vídeo com o garoto-propaganda: foram até os Estados Unidos oferecer uma festa de aniversário surpresa para Micah, homenageando sua famosa risada [ver em <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=ZS1rPC7HJHw>¹⁷].

Há, porém, como foco nessa peça, a reprodução de outros temas do momento, de discursos hegemônicos, como o discurso da sustentabilidade, o discurso da era digital, o discurso da aceleração técnica, o discurso educativo para a cidadania. Aqui, temos um posicionamento no interdiscurso, isto é, de um dado lugar se reiteram discursos que já estão postos em circulação:

Em um sentido restritivo, o “interdiscurso” é também um espaço discursivo, um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos) que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros¹⁸ (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004:286).

Isso tudo corresponde ao modo de o Banco Itaú (megainstituição financeira) colaborar para manter o sistema funcionando tal como está, frisando a importância social que um Banco tem na organização social atual. Assim como as instituições financeiras, outras organizações, instituições, corporações também colaboram para manter a circulação e o funcionamento de discursos hegemônicos. Milton Santos afirma que:

A máquina ideológica que sustenta as ações preponderantes da atualidade é feita de peças que se alimentam mutuamente e põem em movimento os elementos essenciais à continuidade do sistema. (2001:18)

Notamos, em nosso caso, que as três peças publicitárias postas em circulação se mostram como um conjunto comunicacional relevante hoje, uma vez que elas constroem, com suas diferenças, uma convergência: uma noção de contemporaneidade - o fato de termos todos, de alguma forma, que nos adequar aos processos característicos

¹⁷ Vídeo 5

¹⁸ En un sens restrictif, l’“interdiscours” est aussi un espace discursif, un ensemble de discours (d’un même champ discursif ou de champs distincts) qui entretiennent des relations de délimitation réciproque les uns avec les autres (Charaudeau; Maingueneau, 2009:324).

do período técnico-científico-informacional (SANTOS, 2000), de nos preocupar com questões relativas ao desenvolvimento sustentável e perceber que transformações tecnológicas provocam mudanças culturais e novas interações globais e estar no mundo é, como se faz crer nessas peças publicitárias, participar de tudo isso. Para Milton Santos, a ciência, a tecnologia e a informação, atualmente, representam conjuntamente um alicerce técnico da vida social, ou, em outras palavras, o meio técnico-científico informacional designa o espaço geográfico, isto é, uma organização social no território que se produz obrigatoriamente sob a égide da ciência, da tecnologia e da informação – isso caracteriza o período que vivemos desde os anos 1970/80 do século XX.

Importante ressaltar, por exemplo, o caso do terceiro vídeo, em que um bebê comum norte-americano, postado no YouTube por seus pais, que acharam engraçadinho o que ele fez, como milhões de outros pais fazem nas novas mídias digitais. E, no mundo globalizado, o vídeo circula fazendo sentido em outros países, a ponto de a instituição brasileira, Banco Itaú, transformá-lo em menino propaganda.

Dos traços cenográficos dessas peças publicitárias, depreendem-se discursos que costuram a noção de contemporaneidade: o desenvolvimento da tecnologia digital e da internet, ícones da “era digital”, considerando o desenvolvimento sustentável e a rápida e ampla circulação de informação. Os sentidos que se concedem aos discursos explícitos ou implícitos nessas peças publicitárias estão, de fato, ligados por outros discursos. Segundo Krieg-Planque:

De fato, os comunicadores produzem discursos, mas eles são irrigados por outros discursos, que não são necessariamente produzidos por atores que uma tipologia profissional classificaria como comunicadores. É preciso reconhecer em Mikhail Bakhtin (através da ideia de que as palavras que usamos são habitadas pelas palavras dos outros) e na noção de interdiscurso (entendido como conjunto de discursos com os quais um determinado discurso entra em relação explícita ou implícita) o que nos permite pensar uma atividade profissional como algo diferente de uma profissão específica ¹⁹ (2009:6).

¹⁹ En effet, les communicants produisent des discours, mais ceux-ci sont irrigués par d’autres discours, lesquels ne sont pas nécessairement produits par des acteurs qu’une typologie professionnelle classerait parmi les communicants. Il faut savoir gré à Mikhaïl Bakhtine (à travers l’idée que les mots que nous utilisons sont habités par les mots des autres) et à la notion d’interdiscours (entendu comme ensemble des

Provavelmente, podemos dizer que a percepção dos comunicadores (publicitários, agentes de comunicação, assessores de imprensa etc.) que participam na elaboração dos discursos comunicacionais de uma organização, de instituições privadas ou públicas, *logotipos*, *slogans*, entre outros enunciados típicos, no caso do projeto comunicacional do Itaú, produziu enunciados de alta pregnância na medida em que sintonizou com temas e objetos característicos do período técnico-científico informacional: a ciência, a tecnologia e a informação como sendo, hoje, a base da vida social. De acordo com Milton Santos, esse modo de manter em funcionamento a máquina social nos mostra como organizações, instituições, indivíduos produzem (ou reproduzem) discursos a cada gesto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estágio de pesquisa no exterior, que consistia na análise do funcionamento do discurso publicitário em termos de cenas enunciativas que têm objetivos comunicacionais, nas quais se constrói uma noção de contemporaneidade com a qual se busca adesão a uma marca, podemos concluir que a imagem corporativa firmada pela circulação das três peças postas em análise constrói uma noção de contemporaneidade coerente ao representar o sistema atual de técnicas, pela confluência de discursos típicos do período técnico-científico-informacional:

Em nossa época, o que é representativo do sistema de técnicas atual é a chegada da técnica da informação, por meio da cibernética, da informática, da eletrônica. Ela vai permitir duas grandes coisas: a primeira é que as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre elas. A técnica da informação assegura esse comércio, que antes não era possível. Por outro lado, ela tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico (SANTOS, 2001: 25).

E ainda notamos que, além de o progresso das técnicas mudar radicalmente o panorama das práticas sociais e culturais, ao fomentar o aparecimento de novas formas de expressão, muda também os modos de difusão na comunicação, de distribuição de conteúdos, há novos modos de uso e a constituição de novos comportamentos:

Os objetos são coisas, são reais. Eles se apresentam diante nós não apenas como um discurso, mas como um discurso ideológico, que nos convoca, malgrado nós, a uma forma de comportamento. E esse império dos objetos tem um papel relevante na produção desse novo homem apequenado que estamos todos ameaçados de ser. Até a Segunda Guerra Mundial, tínhamos em torno de nós alguns objetos, os quais comandávamos. Hoje, meio século depois, o que há em torno é uma multidão de objetos, todos ou quase todos querendo nos comandar. Uma das grandes diferença entre o mundo há cinquenta anos atrás e o mundo de agora é esse papel de comando atribuído ao objetos. E são objetos carregando uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do *marketing* e do *design* ao serviço do mercado (SANTOS, 2001: 51).

Diante disso, a emergência da internet como um novo ambiente de comunicação, em que novos meios e materiais se desenvolvem, está vinculada à ascensão de novos padrões de interação social. Certos objetos técnicos (computadores, notebooks, *softwares*, *ipads* e *etc.*) dão forma a uma interatividade ligada a interfaces de fácil uso como, por exemplo, o YouTube. Este possibilita que cada indivíduo que dispõe de um computador e de acesso à banda larga poste e compartilhe, fazer *downloads* ou *uploads*. O grande acervo coberto por esta, entre outras plataformas, tornou o compartilhamento de vídeo um elemento banal da cibercultura, que segundo André Lemos:

compreendemos as relações entre as tecnologias informacionais de comunicação e informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informática/telecomunicações na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea (LEMOS apud LEMOS, 2002:1).

ATIVIDADES ACADÊMICAS DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

Horários de supervisão do estágio com Profa. Alice Krieg-Planque

31 de janeiro, das 14h às 16h

8 de fevereiro das 14h às 15:30h

13 de março das 17h30 às 19h

10 de abril das 16h às 17:30h

Curso de graduação

Cinco encontros coordenados pela Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication, Julia Bonaccorsi, département de Communication politique et publique, Université Paris-Est Créteil (UPEC):

"Dispositifs et enjeux socioculturels des technologies de l'information et de la communication". Horário: 14h às 16h.

4 de fevereiro: Enquetes et methodes d'analyse

18 de fevereiro: Typologie des pratiques numériques

25 de fevereiro: La publication e l'édition numérique

11 de março: Du média au "transmédia"

18 de março: Nouvelles cultures médiatiques.

Seminários

31/01 das 9h30 às 12h30. "Concepts et méthodes pour l'analyser du discours politique". Professor(a): Alice Krieg-Planque.

08/02 das 10h às 17h30. Séminaire Jeunes chercheurs sur le discours politique, organizado por Dominique Ducard os doutorandos.

08/03 das 14h30 às 17:00. "Discours et institution", organisé par le Céditec et coordonné par Dominique Ducard à Créteil.

Link de acesso para mais detalhes: <http://ceditec.u-pec.fr/actualites/seminaires-colloques/seminaire-discours-et-institution--508684.kjsp?RH=1260537727353>

19/04 Jornada. das 9:h30 às 17:30 "Visualisations urbaines et partage des représentations acteurs, processus, formes" Jornadas de estudos coordenada por Julia Bonaccorsi (CEDITEC, Université Paris Est Créteil) e Anne Jarrigeon (Laboratoire Ville Mobilité Transport, Université Paris Est)

Link de acesso para mais detalhes: <http://ceditec.u-pec.fr/actualites/archives/journee-d-etudes-visualisations-urbaines-et-partage-des-representations-acteurs-processus-formes-529150.kjsp?RH=1260537727353>

Bibliotecas visitadas

Bibliothèque Universitaire de l'Université Paris-Est Créteil

Bibliothèque Centre Pompidou

Bibliothèque François Mitterrand

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. *Images de soi dans le discours*. La construction de l'ethos, Delachaux et Niestlé, 1999 [Cote: 808.2IMA]

BARATS, Christine (coord.), *Manuel d'analyse du web*. Paris: Amand Colin, 2013.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a Revolução digital*. São Paulo: ALEPH, 2009.

BONNAFOUS, Simone; KRIEG-PLANQUE, Alice. “L’analyse du discours”, dans Stéphane Olivesi dir., *Sciences de l’information et de la communication. Objets, savoirs, disciplines*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. La communication en plus, 2013.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luíza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COELHO, Olga Valeska Soares. *A parte do caos: cosmologia e complexidade no mundo contemporâneo*. In: Ribeiro; Villela; Coura Sobrinho; Silva (orgs.). *Leitura e escrita em movimento*. São Paulo: Peirópolis, 2010, p. 29-45.

CHARAUDEAU Patrick; MAINGUENEAU Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004, p.286.

CHARAUDEAU Patrick; MAINGUENEAU Dominique. Notice “Interdiscours”, rédigée par Dominique Maingueneau, dans Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau dir., *Dictionnaire d’analyse du discours*, Seuil, 2002, p.326.

DONNAT, Oliver. *Les pratiques culturelles des Français à l’ère numérique*. In: Culture études, p.2, 2009.

FARO, J.S. “Marshall McLuhan 40 anos depois: a mídia como a lógica de dois tempos”. In: Fronteiras- estudos midiáticos. Vol. /VI, N.2, julho/dezembro de 2004. Unisinos.

FIGARO, Roseli (org) *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

FLICHY, Patrice. *L’imaginaire D’internet*. La découverte. 2001, p.154-162.

JOHNSON, S.. *Cultura da Interface*. Trad. Maria Luísa Borges. Editora: Jorge Zahar, 2001.

JOUËT, Josiane. Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience. *Le Temps des médias* v.2, n.3, p.160-174,2011.

KRIEG-PLANQUE, Alice. *Analyser les discours institutionnels*. Paris: Armand Colin, 2012.

KRIEG-PLANQUE, Alice. *Por uma análise discursiva da comunicação: "a comunicação como antecipação de práticas de retomadas e de transformação dos enunciados"*, in **Linguasagem**-revista eletrônica de divulgação científica, 16ª. Edição, DL-UFSCar, São Carlos-disponível em <HTTP://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao16/index.php> último acesso em 12/06/2013

KRIEG-PLANQUE, Alice. Pour une analyse discursive de la communication: la communication comme anticipation des pratiques de reprise et de transformation des énoncés dans Burger Marcel, Jérôme Jacquin et Raphaël Micheli (éds), 2010, *Les médias et le politique*. Actes du colloque "Le français parlé dans les médias - Lausanne, 1-4 septembre 2009, Lausanne : Centre de linguistique et des sciences du langage. [En ligne : <http://www.unil.ch/clsl/page81503.html>]. último acesso em 12/06/2013

KRIEG-PLANQUE, Alice "Les 'petites phrases' : un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques", dans *Communication & Langages*, Paris, Editions Necplus, n°168, juin 2011, pp. 23-41.

LE MOS, André. *Ciber Cultura-Remix*. In: <http://www.andrelemos.info/artigos/remix.pdf> último acesso em 25/06/2013

MAINGUENEAU, Dominique_. "A propósito do ethos". In MOTTA; SALGADO (orgs.).*Ethos discursivo*. Trad. Luciana Salgado. São Paulo: Contexto, 2011a.

_____. *Análise de texto da comunicação*. Editora: Cortez: 2011.

_____. *Cenas da Enunciação*. Editora: Parábola: 2008a.

_____. *Gênese dos Discursos*. Trad. Sírío Possenti. Editora: Parábola: 2008b.

_____. *Discurso Literário*. Editora: Contexto: 2006a.

MATTELART, Armand. *Diversidade cultural e mundialização*. Trad. Marcio Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2005.

SALGADO, Luciana Salazar; ANTAS JR., Ricardo Mendes. "A criação num mundo sem fronteiras": paratopia no período técnico-científico informacional. In: *Acta Sientiarum*, Universidade Estadual de Maringá, v. 33, n. 2, p. 259-270, 2011.

SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço, Tempo – globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo, 5ª ed. Edusp: 2008.

_____. *Por uma outra globalização*. Editora: Record,2011.

SOARES, M, C. *Tecnologia e Sociedade: a Internet como utopia*. Textos de la CiberSociedad. Disponível em:

http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=11&=es&id=420 acesso em 08/03/2013

STEVEN. J. *Cultura da Interface*. Trad. Maria Luísa Borges. Editora: Jorge Zahar, 2001.

WHITROW. G.J. *O que é o tempo? Uma visão clássica sobre a natureza do tempo*. Trad. Maria Ignez Duque Estrada. Editora: Jorge Zahar, 2005.

VÍDEOS SUBMETIDOS À ANÁLISE

Vídeo 1 Itaú - crianças e a evolução tecnológica, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oHm4TopsB7A> último acesso em 29/05/2013

Vídeo 2 Itaú- Gráficos (Tecnológico incrível), disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=i7lwst49a5g> último acesso em 29/05/2013

Vídeo 3 Itaú- visita Micah - Sem Papel (Mude. Papel, só no que vale a pena), disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo&feature=relmfu> último acesso em 29/05/2013

VÍDEOS CITADOS

Vídeo 4 Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper (Original) <http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc> acesso em 10/06/2013

Vídeo 5 Aniversário do Micah (Bebê Itaú) <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=ZS1rPC7HJHw> acesso em 10/06/2013