



**Centro de Educação e Ciências Humanas
Departamento de Letras**

Thayara Patricia Galterio
Prof^a. Dr^a. Luciana Salazar Salgado

São Carlos

2014

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

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de São Carlos, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Linguística.

Área de Pesquisa: Meios e Materiais Instrucionais

A produção de uma identidade corporativa
assentada na relação ethos discursivo, humor e contemporaneidade

Thayara Patricia Galterio
Prof^a. Dr^a. Luciana Salazar Salgado

São Carlos
2014

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Luciana Salazar Salgado

Prof. Dr. Luiz André Neves de Brito

Dedicatória

*À família, aos amigos e aos Professores.
Agradeço por todo apoio, dedicação e compreensão. Sem esta
conquista não seria possível.*

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, aos anjos e forças naturais, que até aqui me guiaram bons ventos e me cercaram de oportunidades e privilégios.

Minha orientadora, Luciana Salazar Salgado, por acreditar e confiar em mim, pelas atentas e sábias orientações durante todo o percurso desta pesquisa, que contribuíram para o meu crescimento.

Ao Afonso Smiderle, por estar presente, me apoiar e me compreender em todos os momentos, sejam eles alegres ou tristes.

À minha família, por estar ao meu lado em todos os momentos, sejam eles alegres ou tristes.

Sumário

Resumo.....	7
Abstract.....	8
Índice de Figuras.....	9
Introdução.....	10
Capítulo 1: <i>Percurso Teórico- Metodológico</i>	14
1.1 Ethos Discursivo.....	24
1.2 Ethos Discursivo e Cenas de Enunciação: Diagrama Teórico.....	28
Capítulo 2: <i>Noção de Contemporaneidade</i>	30
Capítulo 3: <i>Análise das Situações Comunicacionais</i>	42
3.1 YouTube: Plataforma de Circulação.....	42
3.2. Indícios de como se constrói uma boa imagem para o Banco Itaú.....	47
3.3. Reclamações: a má imagem do Banco Itaú.....	50
3.4. Análise descritiva das peças publicitárias.....	62
Considerações finais: <i>Quando o empírico vem à tona, o que acontece?</i>	77
Referências Bibliográficas.....	79
Anexo das transcrições das vídeomontagens.....	83

Resumo

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, objetivamos compreender com base no quadro teórico da Análise do Discurso de orientação francesa, como funcionam as estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem corporativa, isto é, em termos discursivos trata-se de estudar um processo de publicização. Para isso, procuramos traçar um percurso analítico que abarca a produção de uma identidade assentada na relação entre *ethos discursivo* e *humor*, o que implica os modos de circulação e a construção de uma cenografia: estudamos de que modo certas peças publicitárias caracterizadas como esquetes humorísticas constroem uma identidade para o Banco Itaú. A fim de divulgar produtos e serviços constrói-se um ethos discursivo que emerge de esquetes encenadas pelo comediante Marco Luque. Com isso, por meio do ambiente virtual, exploram-se as redes sociais, divulgando-se essas peças na plataforma de partilha de vídeo YouTube, obtendo-se efeitos exponenciais de divulgação com baixo custo, pois conta-se com a “colaboração” provocada pela adesão dos interlocutores, alcançada, neste caso, por uma empatia baseada no humor, que faz com que o vídeo circule como partilha de algo divertido. Possivelmente, transforma-se, assim, a imagem negativa habitualmente atribuída aos bancos.

Palavras- chave: Análise do Discurso, publicidade, redes sociais, cenografia e modos de circulação

Abstract

In this Coursework, we aim to understand based on the framework theoretical French Discourse Analysis, how the strategies of the humorous discourse works in the construction and dissemination of a corporate image, that is in discursive terms it is a process of studying publicity. Looking for an analytical path that includes the production of a identity based on the relationship between discursive ethos and humor, which implies modes of circulation and building of a scenography: studied so that certain advertisements characterized as humor sketch build an identity for Itaú Bank. In order to market products and services, building a discursive ethos that come out starring by comedian Marco Luque. Thus, through the virtual environment, explores the social networks, disseminating these adds on Youtube video sharing platform, getting exponential effect of the dissemination at low cost, because it counts as “collaboration” caused for the accession of the interlocutors, in this case achieved by empathy based on the humor, which makes the vídeo cirlculate as sharing something fun. Possibly, therefore, changing a negative image usually attributed to banks.

Keywords: Discourse Analysis, Publicity, social network, scenography, modes of circulation

Índice de Figuras

Figura I.....	25
Figura II.....	28
Figura III.....	37
Figura IV.....	39
Figura V.....	45
Figura VI.....	51
Figura VII.....	52
Figura VIII.....	52
Figura IX.....	53
Figura X.....	53
Figura XI.....	56
Figura XII.....	56
Figura XIII.....	57
Figura XIV.....	57
Figura XV.....	58
Figura XVI.....	58
Figura XVII.....	59
Figura XVIII.....	59
Figura XIX.....	59
Figura XX.....	60
Figura XXI.....	60
Figura XXII.....	60
Figura XXIII.....	63
Figura XXIV.....	65
Figura XV.....	66
Figura XVI.....	68

Introdução

A articulação de nossa realidade tecnológica à cultura e à história parte primeiramente de aspectos relativos às imensas transformações que caracterizam o mundo contemporâneo. Dentre elas, o modo como a tecnologia transforma a organização social ao favorecer a multiplicação de meios de comunicação, notadamente as redes sociais, como Facebook, Twitter, Youtube, entre outras, e também aparelhagens, como computadores, *softwares* e dispositivos derivados, como *iPad*, *iPhones*, etc. Todos constituídos de tecnologia, que promovem modos de criar e comunicar que interferem diretamente na vida cotidiana, operando na escala individual a constituição de nós de uma rede de escalas sociais variadas. Aqui, com base no quadro teórico da análise do discurso francesa, fundamentalmente em seus desdobramentos de base enunciativa, consideramos que essas escalas sociais se organizam como *comunidades discursivas*:

Os modos de organização dos homens e de seus discursos são indissociáveis; as doutrinas são inseparáveis das instituições que as fazem emergir e que as mantêm. (...) Pode-se estender essa noção a toda comunidade de fala restrita, organizada em torno da produção de discursos, qualquer que seja sua natureza: jornalística, científica etc. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008:108).

A explosão dos meios de comunicação no século XX, da qual decorrem transformações dos modos de se comunicar, de certo modo, remodela a organização social com base na lógica da Internet, que institui o ciberespaço: uma nova relação espaço-temporal se impõe, assentada na simultaneidade e na não contiguidade (Cf. COELHO 2010 e SALGADO; ANTAS JÚNIOR, 2011). Nesse sentido, refletimos sobre o funcionamento dos meios de comunicação como as redes sociais – Twitter,

Facebook e, marcadamente, o YouTube, e também dispositivos como TV, aparelhos de celular, *iPhones* etc., desempenham o papel de articuladores de interlocução, isto é, de que modo instituem um espaço de circulação de informações e conhecimentos, produtos e serviços dos mais diversos tipos – conteúdos sociais, científicos, líricos etc. –, sendo os interlocutores instituições, grupos sociais diversos e indivíduos.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso¹, analisamos peças de comunicação que visam estabelecer uma marca comercial atrairando interlocutores – que, neste caso, são potenciais consumidores –, diversificando as estratégias comunicacionais em cada um dos dispositivos mencionados e entre eles. Temos como base justamente isso: a publicidade entendida em seu processo de levar ao público uma mensagem fortemente baseada numa imagem, isto é, o processo de publicização (Cf. Krieg-Planque, 2010).

O objetivo é refletir sobre as estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem “divertida” e “contemporânea” para o Banco Itaú, observáveis em peças publicitárias disponibilizadas na plataforma de partilha de vídeo YouTube, nas quais o humorista Marco Luque encarna “tipos sociais” que têm ou desejariam ter conta no referido Banco por causa das vantagens ligadas às operações feitas pela internet. Nossa *corpus* reúne três breves esquetes humorísticas, nas quais o conhecido comediante encena *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos*, *Marco Luque em Emo Eloy: merece um likee* *Marco Luque em Silas Simplesmente: a corrida das*

¹ Este Trabalho se inscreve nas discussões do Grupo de Pesquisa Comunica - inscrições linguísticas na comunicação, cujo propósito é “ler textos que pautam reflexões sobre a comunicação no mundo contemporâneo. Não necessariamente textos de comunicação, não exatamente teorias de um campo específico. A amplitude desse território parece pertinente na medida em que, estribado nas questões fundamentais da linguística, permite tratar fenômenos de língua e linguagem na sua relação com elementos extralingüísticos, investigando práticas novas, retomando conhecimentos fundadores, abordando problemáticas que se põem como cruciais não só aos pesquisadores e profissionais da linguagem, como a qualquer cidadão que assuma sua condição de participante na construção social e política das comunidades em que vive, isto é, sua condição irredutível de interlocutor.” (Cf. grupodeestudoscomunica.blogspot.com, DL/UFSCar / CNPQ, 22/06/2014).

modelets, que contam histórias convocando tipos sociais por meio de recursos discursivos.

Consideramos essas estratégias publicitárias como características de um campo em que a criação de imagens é a razão de ser do que se comunica. Acreditamos que nessas peças são utilizadas estratégias para provocar, de algum modo, a adesão do interlocutor, sem que isso passe pelos argumentos racionais de um consumo consciente. Para isso, dispomos das novas plataformas de circulação de textos, que intensificam a difusão pública de imagens: como a troca de e-mails ou mensagens entre conhecidos que, por acharem interessantes as esquetes, partilham-nas sem cogitar estarem fazendo propaganda. Os recursos explorados em busca desse tipo de adesão podem ser os mais variados: repertórios humorísticos, líricos, religiosos, políticos, cinematográficos, conforme os valores de uma dada comunidade discursiva em função da circulação dos tipos de produtos e serviços nessa comunidade.

Dessa forma, verificamos como se produzem identidades na relação entre ethos discursivo e humor, procurando compreender de que modo as redes de memória produzem humor em certos materiais discursivos, bem como o modo como esse humor é útil aos propósitos do marketing viral. Em vista disso, mobilizamos a noção de *cenas da enunciação* (cena englobante – tipo ou tipos de discursos; cena genérica- meios e materiais de circulação dos discursos; cenografia – elementos que evocam algum tipo de memória no processo de materialização textual dos discursos) em conjunção com o conceito de *ethos discursivo*, propostas teóricas de Dominique Maingueneau, às quais conjugaremos os estudos da relação *ethos e humor* desenvolvidos por Sírio Possenti. Isto significa dizer que trabalharemos no quadro da análise do discurso de tradição francesa, em seus desdobramentos teóricos de base enunciativa.

Para tanto organizamos 3 (três) capítulos e subcapítulos estruturados, sendo que ao final, apresentamos nossas considerações sobre a teoria aplicada a vivências profissionais.

Capítulo 1: Percurso Teórico- Metodológico

1.1 Ethos Discursivo

1.2 Articulação teórica: Ethos Discursivo e Cenas de Enunciação

1.2.1 Diagrama teórico

Capítulo 2: Noção de Contemporaneidade

Capítulo 3: Análise das Situações Comunicacionais

3.1 YouTube: Plataforma de Circulação

3.2. Indícios de como se constrói uma boa imagem para o Banco Itaú

3.3. Reclamações: a má imagem do Banco Itaú

3.4. Análise descritiva das peças publicitárias

Considerações finais: *Quando o empírico vem à tona, o que acontece?*

Capítulo 1

Percorso Teórico- Metodológico

As pesquisas propostas pelo linguista Dominique Maingueneau concentram-se na Linguística Enunciativa e Análise do Discurso de orientação francesa. A partir desta perspectiva e com base na leitura do livro *Gênese dos Discursos*, conduzimos nossas reflexões, apontando sucintamente:

A noção de discurso é empregada com acepções muito diferentes, desde as mais restritivas até as mais abrangentes. O mesmo ocorre com a expressão correlata “análise do discurso”. Em uma primeira aproximação, na perspectiva da “escola francesa de análise do discurso”, entenderemos por “discurso” uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas. Pode-se também remeter à formulação de M. Foucault: “Um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em dada época, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (MAINGUENEAU, 2008b:15).

A partir dos desdobramentos teóricos propostos por Maingueneau, entendemos o estudo do discurso como um campo de confluência de preocupações linguísticas e comunicacionais especializado em analisar construções ideológicas constitutivas da atividade discursiva, nas quais os textos são vistos como linearização de discursos. Situamo-nos, então, num ponto de articulação entre a organização linguística e o lugar social de sua produção que, por definição, é historicamente constituído. Desse modo, baseamo-nos no autor, para quem “as unidades do discurso constituem, com efeito, sistemas, sistemas significantes, enunciados, e, nesse sentido, têm a ver com uma semiótica textual; mas eles também têm a ver com a história que fornece a razão para as estruturas de sentido que elas manifestam” (MAINGUENEAU, 2008b: 16).

Com isso, delimitamos um espaço de articulação entre a organização linguística e o lugar social de sua produção com o propósito de analisar textos da mídia considerando os aspectos ideológicos que os engendram. Maingueneau, em suas

pesquisas, pressupõe “o princípio da inseparabilidade entre o texto e o quadro social de sua produção e circulação” (2008a: 7), sustenta uma posição:

De nossa parte, nós nos situaremos no lugar em que vêm se articular um funcionamento discursivo e sua inscrição histórica, procurando pensar as condições de uma “enunciabilidade” passível de ser historicamente circunscrita. (2008b: 17).

Segundo suas formulações no livro *Gênese dos Discursos*, propõe uma análise do discurso que se caracteriza pelo princípio da *semântica global*, isto é, pelo entendimento de que um discurso pode ser apreendido em seus diversos “planos”, sem que se postule um fundo e uma superfície ou partes, antes, trata-se de observar que todas as dimensões analisáveis de uma textualização estão implicadas e constituem uma totalidade de sentidos: “os próprios gêneros textuais e suas formas de coesão são ‘determinadas’ pela semântica de uma formação discursiva” (POSSENTI *apud* MAINGUEAU, 2008b: 8), em que:

certas características desse modo de fazer análise do discurso colocam sua proposta em um lugar específico nesse campo. Merece destaque o tratamento do discurso a partir de uma semântica global. Ela explica as práticas dos adeptos de um discurso, seu *ethos*, a organização das comunidades discursivas, além disso, permite compreender práticas intersemióticas (...) (2008b:9).

Compreendemos que certas características desse modo de fazer análise, no caso deste Trabalho de Conclusão de Curso, estão focalizadas estratégias publicitárias como características de um campo em que a criação de imagens é a razão de ser do que se comunica. Trata-se de estratégias organizadas para provocar, de algum modo, a adesão do interlocutor sem que isso passe pelos argumentos racionais de um consumo consciente. Na publicidade, importa ganhar simpatia, influenciar comportamentos, estabelecer identidades que serão lembradas com boa vontade. Os recursos explorados em busca dessa adesão podem advir de repertórios humorísticos, líricos, religiosos, políticos, cinematográficos, conforme os valores de uma dada comunidade discursiva e

conforme as funções dos produtos e serviços nessa comunidade. Em termos discursivos, seguindo o que Maingueneau nos propõe, trata-se de entender essas estratégias como constitutivas dos processos de publicização e, portanto, como constitutivas de um conjunto de práticas suportadas por certos valores. Trata-se de uma *semântica global*:

Maingueneau (1984) propõe que os discursos sejam regidos por uma semântica global, que não só explica uma competência discursiva e interdiscursiva, como confere aos discursos um conjunto de outros traços que os caracterizam (para além de seu, digamos, conteúdo) e os distinguem de outros. Para ele, “um procedimento que se funda sobre uma semântica ‘global’ não apreende o discurso privilegiando tal ou tal de seus ‘planos’, mas integrando-os a todos, tanto na ordem do enunciado quanto na da enunciação” (POSSENTI, 2011:149).

Assim também “a semântica global comanda, por exemplo, a intertextualidade interna e externa de cada formação discursiva (FD), vale dizer, definem quais são os textos citados ou citáveis. (...) Além disso, os mesmos traços comandam, em cada FD, um modo de coesão dos textos, a predileção por certos gêneros (MAINGUENEAU *apud* POSSENTI 2011:149). Uma vez que apresenta que “a semântica global de um discurso também define um ethos característico (doce, duro, irônico...) e, em decorrência, em boa medida, seu léxico, que, por sua vez, é um dos elementos que dão concretude ao ethos” (MAINGUENEAU *apud* POSSENTI, 2011:150). Compreendemos a teoria da semântica global proposta por Maingueneau baseada no *primado do interdiscurso*:

Incitar a construir um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro (MAINGUENEAU, 2008b: 35).

Notadamente no caso da discursivização desdoblada nas três esquetes que constituem nosso *corpus*, são explorados recursos humorísticos para adesão do interlocutor. Cabe a nosso interesse a definição desse recurso, a construção dos tipos sociais que encarnam essas discursivizações, o modo de fazer humor, bem como o modo de fazer circular esse humor. A divulgação do Banco Itaú e de seus serviços por

meio dessas estratégias humorísticas típicas do ambiente virtual parece operar uma transformação na imagem habitualmente atribuída a um banco, e isso afeta, em certa medida, todos os que se relacionam com instituições financeiras. Ou seja, essas esquetes humorísticas constroem uma transformação ética = *do ethos* atribuída à imagem do banco. Partindo dessa hipótese, analisamos as esquetes em termos de um *ethos* que emerge de uma dada *cenografia discursiva*, construída com base num *quadro cênico* estabelecido numa dada comunidade discursiva.

Observa-se que essas peças publicitárias se constituem de forma inusitada: não apresentam personagens tipicamente “vencedoras” como costuma ser na publicidade em geral, marcadamente na de instituições financeiras; o que nos leva a pensar sobre como se constituem essas personagens e de que forma circulam essas peças, considerando também que é um humorista famoso, bastante ligado ao teatro e à televisão, que produz tais esquetes com fins comerciais. Entendemos essa produção de identidades nos detendo nas estratégias de construção do *ethos discursivo*, considerando a teoria das *cenas da enunciação*, no âmbito do quadro teórico proposto por Maingueneau, em que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (2011c: 85).

A “cena de enunciação” associa três cenas de fala: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*, dentre as quais as duas primeiras estão necessariamente presentes, condicionadas pela organização histórica que distribui socialmente os textos, portanto as discursivizações. No que correspondem às duas primeiras cenas citadas, basicamente, definem o chamado *quadro cênico* do texto, previamente dado pelas práticas sociais sistematizadas. E a cenografia de certo modo delas deriva e se constrói no texto ou, mais propriamente, na textualização. (Cf. Maingueneau 2008a e 2012).

A cena englobante diz respeito ao âmbito temático (e às práticas sociais que o caracterizam) em que ocorre a textualização, mais especificamente ao tipo de discurso:

A cena englobante é aquela que corresponde ao tipo de discurso, a seu estatuto pragmático. Quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário etc., ou seja, devemos ser capazes de determinar em que cena englobante devemos nos colocar para interpretá-lo, para saber de que modo ele interpela seu leitor. Caracterização mínima, é verdade, mas que nada tem de intemporal: ela define o estatuto dos parceiros e certo quadro espaço-temporal. (MAINGUENEAU, 2008:116).

Assim, a *cena englobante* remete ao que chamamos correntemente de “tipo de discurso” e, no caso das peças publicitárias em tela, trata-se do discurso publicitário em confluência com o discurso humorístico. O primeiro “tipo de discurso” correspondente ao que envolve toda uma peça publicitária, cujas práticas profissionais envolvem a difusão pública de ideias, isto é, em especial atividades como planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente na propaganda comercial, como é o caso aqui. É um processo que leva a público uma mensagem fortemente baseada numa imagem, isto é, um *processo de publicização*. Como já dito, na publicidade são utilizadas estratégias comunicacionais do mais variados possíveis, para provocar, de algum modo, a adesão do interlocutor sem que isso passe pelos argumentos racionais de um consumo consciente. O que vale mesmo é ganhar simpatia, influenciar comportamentos, estabelecer identidades que serão lembradas com boa vontade.

O segundo “tipo de discurso” corresponde ao que conhecemos por discurso humorístico. Trata-se de uma forma de arte e pensamento, que acompanha uma tendência sociocultural. O humor é hoje, e especificamente, no caso das publicidades, 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. O estudo sobre os efeitos de humor, segundo Possenti, aborda em boa parte a relação entre a interpretação de textos humorísticos e os efeitos de riso como dependentes de alguns fatores de ordem discursiva:

Talvez se possa dizer que certos ingredientes dos “textos” humorísticos, pelas relações peculiares que mantêm com várias questões de ordem propriamente linguística, em primeiro lugar, mas também pragmáticas, textuais, discursivas, cognitivas e históricas, têm chamado a atenção dos estudiosos para os diversos gêneros do campo. (2010: 27).

Vemos que “os ‘textos’ humorísticos, embora, evidentemente, não sejam sempre ‘referenciais’, guardam algum tipo de relação (a ser explicitada, já que humor não é Sociologia nem História) com os diversos tipos de acontecimento” (2010:27). Eventualmente e raramente, os tipos de acontecimentos têm como pano de fundo acontecimentos menos instantâneos, como, por exemplo, uma campanha eleitoral (Cf. Sírio Possenti, 2010). Assim, segue que:

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” (2010:28).

O efeito de humor decorre de traços identificáveis num texto sempre inscritos em conjunturas históricas, ou seja, para entender uma piada ou outros tipos de textos humorísticos, é necessário que o interlocutor detenha conhecimentos prévios e, também, uma competência linguística de reconhecimento desses traços. Vale dizer, ainda, que, para entender como funcionam os efeitos de humor:

Talvez haja dois temas básicos que as piadas exploram em relação às línguas: certos aspectos *estruturais* (muitas consoantes juntas, palavras muito longas, dificuldade de aprendizado ou de elocução) e uma suposta uniformidade no domínio do *significante*, de maneira que a mesma sequência de sons teria sempre o mesmo sentido. Talvez haja um terceiro tema, parcialmente independente (ora mais associado às

questões estruturais, ora ao domínio do significante), que considera a *escrita* a partir de um critério de certa forma etnocêntrica. (POSENTI, 2010:52).

Tem-se, assim, que

“as causas do riso podem ser reduzidas a três: o rebaixamento, físico ou moral, posto em relevo pela clássica teoria de Aristóteles (s/d); a economia psíquica, sempre acompanhada de alguma liberação do recalcado, tese central de Freud (1969[1905]); e a boa técnica, a forma surpreendente, tese que também está no centro da teoria freudiana, mas que é posta em relevo por Hobbes, segundo Skinner (2002)” (POSENTI, 2010:51).

Em consideração a isso, supostamente, temos no mínimo dois elementos funcionando juntos em textos que provocam risos, de forma que o efeito de humor é, então, sobredeterminado. Em alguns casos, tal como personagens de textos humorísticos que convocam políticos, cônjuges, advogados, entre outros, é evidente que o rebaixamento é traço essencial. Mas vale atentar-se que apenas o mero rebaixamento não é suficiente para gerar humor (Cf. POSSENTI, 2010:51 *et passim*):

Para que o riso ocorra, é necessário que seja apresentado por meio de uma forma engenhosa, que, em geral de modo indireto, permite a apreensão de um sentido que a sociedade controla, relegando-o a situações privadas de interlocução ou, se públicas, circunscritas a espaços destinados a isso, como teatros e casas de show, horários específicos de rádios e de TV etc. (POSENTI, 2010:51).

Formulam-se redes de memória que produzem o efeito de humor a partir, também, da associação entre humor e identidade, sobre isso, Possenti faz a hipótese de que tal identidade esteja sempre representada nas piadas através de estereótipos². Um estereótipo é o resultado de uma identificação preconcebida de determinada pessoa, uma identidade construída pelo outro, embora nem sempre negativa. Por exemplo, o objeto de nosso estudo: as esquetes. Tem-se apresentação do estereótipo de um taxista em *Silas Simplemente*, um nerd em *Ed o Nerd* e de um emo em *Emo Eloy*. Essas personagens não são tipos vitoriosos ou tipicamente identificados com valores positivos, produtivos ou

² Noção de estereótipo estabilizada nos estudos do discurso conforme Ruth Amossi.

de sucesso, mas é justamente seu caráter *gauche*³ que provoca o riso e a simpatia – e esta recai, indiretamente, sobre a marca Itaú; a marca Itaú não está, então, identificada com o ethos dessas personagens, mas com a graça das esquetes.

Dessa perspectiva, o humor é usado nas peças publicitárias como modo persuasivo, se considerarmos o riso e a descontração como mecanismos de promoção da adesão dos interlocutores. Trata-se de pensar na relação do que se diz com o modo como se diz, portanto de pensar nesses recursos discursivamente, considerando os polos de emissão e de recepção e a intrincada rede de circulação que os institui. O que nos faz pensar em um *tom*, que se “apoia sobre uma dupla figura do enunciador, a de um caráter e a de uma corporalidade, estreitamente associados” (MAINGUENEAU, 2008b:92).

Enfim, pensamos as esquetes em termos de um *ethos* que emerge de uma dada cenografia, construída, como dizíamos, com base num quadro cênico estabelecido numa dada comunidade discursiva. Em todo caso, a cena englobante não é suficiente para especificar as atividades discursivas, nas quais se encontram engajados os interlocutores (coenunciadores, nessa perspectiva teórica), pois um coenunciador, além de estar tratando de um “tipo de discurso”, também se confronta com *gêneros de discurso* particulares, que definem várias *cenas genéricas*:

O gênero de discurso implica um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc. Cada gênero ou subgênero de discurso define o papel de seus participantes: num panfleto eleitoral, teremos um “candidato” dirigindo-se a “eleitores”, num curso, teremos um professor dirigindo-se a alunos etc. (MAINGUENEAU, 2008a: 116).

³Ver Carlos Drummond de Andrade, *Poema das Sete Faces*: “A palavra *gauche*, de origem francesa, corresponde a “esquerdo” em nosso idioma. Em sentido figurado, o termo pode significar “acanhado”, “inepto”. Qualifica o ser às avessas, o “torto”, aquele que está à margem da realidade circundante e que com ela não consegue se comunicar”. Fonte: www.culturabrasil.pro.br/cda.htm, 26/06/2014.

Portanto, em nosso estudo, podemos considerar que a *cena genérica* que se impõe está entre gêneros do discurso publicitário – é uma peça publicitária que faz propaganda de um banco – e também entre gêneros do discurso humorístico – é uma esquete que provoca riso. Assim, consideramos que é na confluência das possibilidades genéricas de um e outro campo que a cena genérica estudada se delineia: são esquetes produzidas para o marketing viral de um banco.

O quadro cênico possibilita a composição cenográfica, conforme Maingueneau apresenta:

Em uma cenografia, associam-se uma figura de enunciador e uma figura correlata de coenunciadores. Esses dois lugares supõem igualmente uma *cronografia* (um momento) e uma *topografia* (um lugar), das quais pretende originar-se o discurso (2008a: 117).

A cenografia é uma espécie de efeito possível do quadro cênico e, ao mesmo tempo, uma confirmação dele. Construída ao longo da textualização e não previamente a ela, como é o caso do quadro cênico, a cenografia tem a ver com o jogo de “escolhas” possíveis no quadro das injunções dadas pela conjugação da cena englobante com a cena genérica. Considera-se que,

(...) para desempenhar plenamente seu papel, a cenografia não deve, portanto, ser um simples quadro, um elemento de decoração, como se o discurso viesse ocupar o interior de um espaço já construído e independente desse discurso: a enunciação, ao se desenvolver, esforça-se por instituir progressivamente seu próprio dispositivo de fala. Ela implica, desse modo, um processo de *enlaçamento paradoxal*. Desde sua emergência, a palavra supõe certa situação de enunciação, a qual, com efeito, é validada progressivamente por meio dessa mesma enunciação” (2008a: 118).

Prosseguindo, o autor formula que a cenografia é:

ao mesmo tempo, *origem e produto do discurso*; ela legitima um enunciado que, retroativamente, deve legitimá-la e estabelecer que essa cenografia de onde se origina a palavra é precisamente a cenografia requerida para contar uma história, para denunciar uma injustiça etc. Quanto mais o coenunciador avança no texto, mais ele deve se persuadir de que é aquela cenografia, e nenhuma outra, que corresponde ao mundo configurado pelo discurso.(2008a: 118).

Com base nisso, consideramos que o *ethos discursivo* está diretamente ligado à cenografia que se constrói conforme o quadro cênico: “a noção de ethos se desenvolveu de forma articulada à de cena de enunciação. Se cada tipo de discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis, o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua cenografia. [...]” É nesse contexto que a noção de ethos adquire para Maingueneau, toda sua importância. (AMOSSY, 2005:16).

1.1 Ethos Discursivo

As discussões a propósito do ethos reapareceram no início dos anos 1980, e se deram fundamentalmente por meio das problemáticas relativas aos discursos. Quanto ao interesse por parte da retórica, é bem mais antigo (se renovou em 1958, quando surgiram as obras fundadoras de Ch.Perelman e de S. Toulmin). No que diz respeito ao contexto francês, pode-se dizer que se começou a explorar a noção de ethos em 1984, em termos pragmáticos e discursivos: Oswald Ducrot, que “integrhou o ethos a uma conceituação enunciativa (1984:201)” e mesmo para Dominique Maingueneau, que propôs uma teoria dentro do quadro da análise do discurso:

(...) o crescente interesse pelo ethos está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. O foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma “apresentação de si”, para o “look”. E essa evolução seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento, o que fica especialmente claro no domínio da publicidade, em que passamos do mundo da “propaganda” ao da “publicidade”: a propaganda desenvolvia argumento para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário. (MAINGUENEAU, 2011: 11).

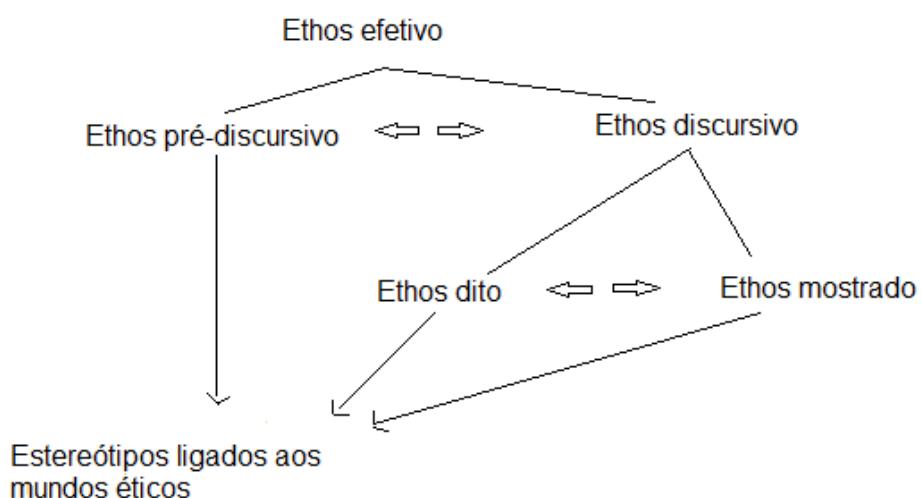
Nesses termos, Maingueneau propõe a noção de *ethos discursivo*. Esta trabalha sobre gêneros que podem ser considerados *instituídos*, conforme classificação do autor, por oposição aos gêneros *conversacionais* (Cf. 2008a: 64 *et passim*). Isto é, cenas genéricas em que há ocupação de papéis preestabelecidos e que seguem um desenvolvimento da organização textual. O autor apresenta a noção de *ethos* apontando o laço crucial que mantém com a reflexividade enunciativa, o que permite, então, articular corpo e discurso, o que difere da articulação entre o oral e o escrito, posto pela Retórica:

Enquanto a retórica ligou estreitamente o ethos à oralidade, em vez de reservá-lo à eloquência judiciária ou mesmo à oralidade, pode-se propor que qualquer texto escrito, mesmo se ele o nega, tem uma “*vocalidade*” específica que permite relacioná-la a uma caracterização do corpo do enunciador (...), a um “*fiador*” que, por meio do seu “*tom*”, atesta o que é dito (MAINGUENEAU, 2008a: 64).

A concepção de ethos proposta por Maingueneau se inscreve num quadro da análise do discurso que difere do quadro proposto na retórica antiga. Essa noção de ethos permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso, quando se trata de discurso como a publicidade, a política, a filosofia etc. Assim, para estudar como o ethos discursivo emerge da cenografia, trabalhamos na análise do discurso publicitário que, no caso de nosso *corpus*, assume a cena genérica de peças publicitárias caracterizadas como esquetes humorísticas encenadas pelo conhecido comediante Marco Luque, que encarna tipos sociais contando pequenas histórias de vida.

O diagrama abaixo proposto por Dominique Maingueneau (2008) fundamenta a noção de ethos discursivo aqui desenvolvida:

Figura I



O ethos de um discurso resulta de uma interação de diversos fatores: *ethos pré-discursivo* (que são representações prévias do ethos do locutor, pautadas pelo lugar discursivo de fala previsto e também pelo que se sabe daquele que ocupará esse lugar), *ethos discursivo*, que comporta o *ethos mostrado* (que se dá a ver no modo como diz o que diz) e também de fragmentos do texto em que o enunciador evoca sua própria enunciação, ou seja, um *ethos dito*; sendo, o *ethos efetivo* o que resulta da interação dessas diversas instâncias:

na elaboração do ethos, interagem fenômenos de ordens muito diversas: os índices sobre os quais se apoia o intérprete vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação... O ethos se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente [...] o ethos, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais (MAINGUENEAU, 2011: 16).

Devido ao ethos estar crucialmente ligado ao ato de enunciação, não podemos desconsiderar também que o público constrói representações do ethos do enunciador antes mesmo que ele se pronuncie. Deste modo, dada uma situação de comunicação, há sempre presença de elementos contingentes em relação, que podem ou não fazer parte do discurso, mas que influenciam a construção do ethos pelo destinatário (Cf. MAINGUENEAU, 2008: 15):

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode ser manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, mão do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito como para o oral. (MAINGUENEAU, 2011: 18).

A identificação a uma personagem *fiadora*, garantidora da cena de fala, implica um *mundo ético* do qual o fiador faz parte e ao qual ele dá acesso: “O *mundo ético*, ativado por meio da leitura, é um estereótipo cultural que subsume determinados

número de situações estereotípicas associadas a comportamentos” (MAINGUENEAU, 2008a: 65).

Portanto, a concepção assumida por Maingueneau é de uma noção de *ethos discursivo* mais “encarnada”, que envolve tanto a dimensão verbal conjugada a um conjunto de determinações físicas quanto psíquicas associadas ao *fiador* ligadas pelas representações coletivas. Atribui, assim, ao fiador determinados “traços psicológicos” e uma “corporalidade” provenientes de um “caráter”. Além disso, o ethos discursivo implica uma forma de mover-se no espaço social, uma disciplina tácita do corpo, apreendida por meio de um comportamento característico de uma dada comunidade discursiva (Cf. MAINGUENEAU, 2012: 71):

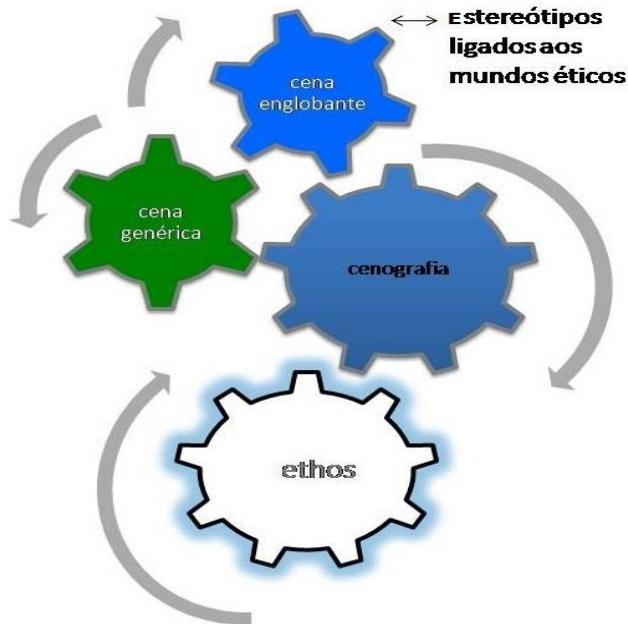
A especificidade de um *ethos* remete, de fato, à figura de um “fiador” que, por meio de sua fala, se dá uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir. As “ideias” suscitam a adesão do leitor por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*. Tomado pela leitura de um *ethos* envolvente e invisível, participa-se do mundo configurado pela enunciação, acede-se a uma identidade de certa forma encarnada. (MAINGUENEAU, 2008a:72).

1.2 Ethos discursivo e Cenas de Enunciação: Diagrama teórico

A construção do *ethos discursivo* tem, aqui, base na teoria das *cenas da enunciação* proposta por Dominique Maingueneau, em que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. (MAINGUENEAU, 2011a, p. 85). Nesses termos, como vimos, a “cena de enunciação” associa três cenas de fala: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*. E consideramos que o *ethos discursivo* está diretamente ligado à cenografia que se constrói conforme o quadro cênico. A construção do *quadro cênico* possibilita a construção de certas cenografias, contribuindo, na construção da identidade de uma instituição bancária (Itaú), que a fim de divulgar seus produtos e seus serviços, constrói um ethos discursivo que emerge de esquetes encenadas pelo comediante Marco Luque.

Para registrar essas relações, elaboramos um diagrama teórico:

Figura II



O diagrama acima representa basicamente uma conjugação de *cena englobante*, que diz respeito ao âmbito temático, à cena genérica, isto é, às práticas sociais que o

caracterizam, do que decorre a textualização, mais especificamente a cenografia, da qual emerge um ethos, que recai sobre o sistema, afetando-o.

O coenunciador, ao interpretar um texto, no caso de nosso estudo, uma esquete que provoca riso, deve ser capaz de determinar em que cena englobante se situa, assim, neste caso, deve se apoiar em estereótipos ligados aos mundos éticos evocados nas esquetes, caso isso não ocorra, provavelmente o efeito de humor não se produzirá.

Para especificar as atividades discursivas em que se encontra um coenunciador ao determinar em que cena englobante se situa, se confronta também com os *gêneros de discursos* que definem as diversas cenas genéricas. A *cena genérica* implica um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc. (MAINGUENEAU, 2008a: 116). Por exemplo, à esfera do humor, na qual os textos circulam e são produzidos, associam-se gêneros como a piada, a charge, a tirinha, esquetes humorísticas e outros.

Conforme o diagrama, a cena englobante e a cena genérica estão engrenadas girando em atrito e sempre se encontrando, pois este movimento representa uma ligação discursiva entre ambas, que basicamente define o *quadro cênico* do texto. As duas cenas estão necessariamente presentes, condicionadas pela organização histórica que distribui socialmente os textos, portanto as discursivizações que configuram o quadro cênico, previamente dado pelas práticas sociais sistematizadas.

Esse quadro cênico possibilita a composição cenográfica. A cenografia é uma espécie de efeito possível do quadro cênico e, ao mesmo tempo, uma confirmação dele. A *cenografia* se constrói no texto ou, mais propriamente, na textualização (Cf. MAINGUENEAU, 2006 e 2008b) diferentemente do quadro cênico, que é construído

previamente à cenografia. Ela tem a ver com o jogo de “escolhas” possíveis no quadro das injunções dadas pela conjugação da cena englobante com a cena genérica.

O ethos (*emergindo de uma nuvem de cor turquesa*) emerge de uma certa cenografia que é construída conforme o quadro cênico estabelecido pela conjunção da cena englobante com a cena genérica, em uma certa comunidade discursiva. Nessa perspectiva, o ethos abrange tanto a dimensão verbal quanto as determinações físicas e psíquicas vinculados a um “fiador”. Como o ethos está ligado ao ato de enunciação, ele também corresponde a uma dada conjuntura sócio-histórica.

Nas peças publicitárias em questão, o ethos é construído por meio de um funcionamento discursivo que compõe o léxico empregado e o jogo de imagens, dentro de uma determinada comunidade discursiva, de um determinado período sócio-histórico. A prova através do *ethos* envolve características de diversas ordens:

(...) tudo aquilo que, na enunciação discursiva, contribui para transmitir uma imagem do orador endereçada ao auditório. O tom de voz, o ritmo da fala, a escolha de palavras e de argumentos, os gestos, as expressões faciais, o olhar, a postura, a atitude etc. constituem indícios, elocutórios e oratórios, em termos de vestes e em termos simbólicos, mediante os quais o orador dá de si uma imagem psicológica ou sociológica (MAINGUENEAU, 2012: 268).

Estes elementos estão associados ao ato de enunciação, permitindo que o público construa também certa “imagem” do locutor, representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele comece a falar (Cf. MAINGUENEAU, 2012: 271). Desta forma, o ethos discursivo torna-se coextensivo a enunciação, assim imprescindivelmente o coenunciador é levado a construir uma representação do enunciador, que este último de forma relativa, tenta controlar conscientemente e de maneira bastante variável, de acordo com os gêneros do discurso. “A enunciação constrói certa imagem do locutor e configura um universo de sentido que corresponde a essa imagem, sustentando-a (ou não)” (Cf. MAINGUENEAU, 2010: 79).

Capítulo 2: Noção de Contemporaneidade

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 certeiramente 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

interações e ao modo como se distribui a informação. Steven Jonhson firma uma posição sobre essa interatividade a qual chama de *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).

Para compreendermos melhor a disseminação de informação e, notadamente, a circulação das peças publicitárias em questão, considerando-as como um projeto

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.

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 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).

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).

Krieng-Planque (2009) aborda, na medida em que constringem 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).

Mencionaremos, aqui, com base nesse entendimento da comunicação, na circulação de três peças publicitárias exemplificadoras do marketing viral, referente à instituição Itaú 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 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.

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 não depende só de elementos discursivos publicitários e cenográficos, mas também do tempo, pois vídeos que apresentam curta duração⁶ 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

⁶ 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.

ciberespaço -, levando em consideração que, para atingir um número expressivo da circulação dessas peças, elas estão “hospedadas” na plataforma de vídeo: YouTube.

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 plataforma⁷:

Figura III

SOBRE O YOUTUBE	
Sobre	Sobre o YouTube
Primeros passos	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.
Diretrizes da comunidade	 Primeros passos Criamos um guia passo a passo para você começar no YouTube.
Diretrizes da marca	 Diretrizes da comunidade Leia nossas diretrizes para participar da comunidade do YouTube.
Entre em contato	 Entre em contato Encontre dados de contato de nossos departamentos.
Carreira	 Carreiras Deseja trabalhar no YouTube? Confira nossa página de carreiras para saber relatos de funcionários atuais e encontrar vagas disponíveis.
Produtos	 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

⁷ Essa imagem foi retirada do próprio site do YouTube, 12/06/2013.

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 certeiramente 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 seis 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 compartilhamentos⁸ 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 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.

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):

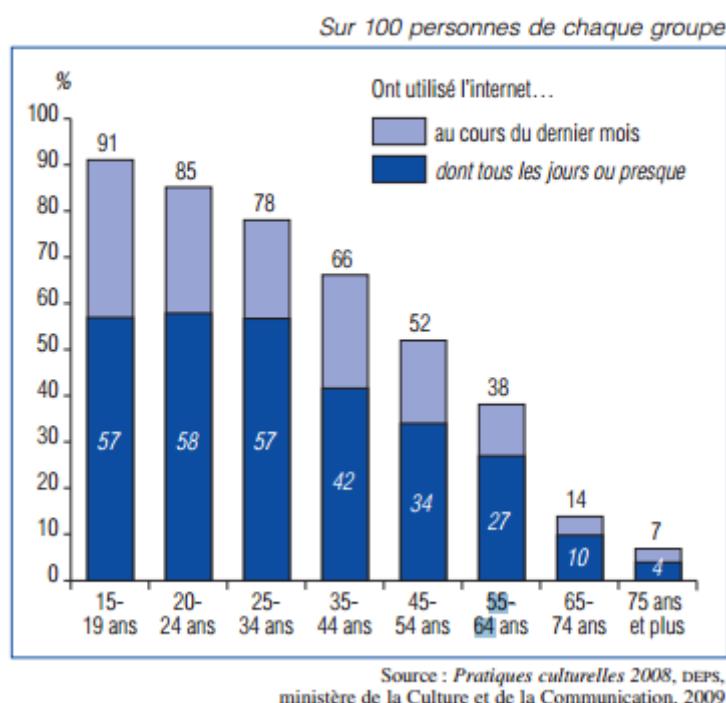
as condições de acesso à arte e à cultura evoluíram profundamente sob os efeitos conjugados da desmaterialização dos conteúdos, da generalização da internet em banda larga e do progresso considerável de equipamentos que gerenciam computadores, consoles de videogame e telefones multimídia: em menos de 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

⁸ Não é possível averiguar com previsão 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.

de funcionalidades no cruzamento entre cultura, entretenimento e comunicação interpessoal” (tradução nossa)⁹.

Evolução como essas 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:

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



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

⁹ 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 diques, 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.

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”.

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 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.

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).

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.

Capítulo 3 - Análise das Situações Comunicacionais

3.1 YouTube: plataforma de circulação de informação

Não podemos ignorar que as estratégias comunicacionais, além de estarem ligadas aos recursos discursivos e às conjunturas históricas, também estão crucialmente ligadas aos meios de comunicação. Nossa sociedade, atualmente, é moldada em torno de “novos” dispositivos de comunicação - Facebook, Twitter, YouTube, bem como *iPad*, aparelhos de celular e etc. -, em que se diversificam também as estratégias comunicacionais. Evidentemente, levando-se em conta o modo como elas circulam, participam da produção de seus sentidos, transformando os processos enunciativos dos sujeitos.

O “novo” modo como as estratégias põem textos em circulação e produzem sentidos está entrelaçado à *aceleração contemporânea*. Esta impôs novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte de ideias e também acrescentou novos itens à história, havendo também a aceleração comunicacional (Cf. SANTOS, 2008: 27,28).

Segundo Manuel Castells, analista da era da informação e da sociedade em rede:

Uma vez que a internet está se tornando um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas de atividade, é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar. O ciberespaço torna-se um terreno disputado. (CASTELLS, 2003: 114).

A Internet é um ambiente em que se desenvolvem muitos meios de comunicação e vem se caracterizando por sua vasta forma de disseminação de informação, permitindo a comunicação em escala global. Suas origens remontam à década de 1960, período da Guerra Fria¹⁰, formada a partir de uns do Departamento da ARPA¹¹ com a missão de

¹⁰ Período da Guerra Fria: período histórico de disputas estratégicas e conflitos entre os Estados Unidos e a União Soviética, compreendendo o período entre o final da Segunda Guerra Mundial (1945) e a extinção da União Soviética (1991). Fonte: pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_Fria, 26/06/2014.

¹¹ A ARPA (Advanced Research Projects Agency) é um sistema de domínio da internet formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O objetivo desse departamento, tal como definido por seu primeiro editor, Joseph Licklider, um psicólogo transformado em cientista da computação no

mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética (Cf. CASTELLS, 2003:13). O uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização expandiu tanto que, atualmente, as atividades econômicas, sociais, políticas e culturais estão sendo estruturadas e moldadas pela Internet:

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderá ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (CASTELLS, 2003:7).

Nesse sentido, as novas plataformas eletrônicas de circulação de informação intensificam a difusão pública de imagens e textos. No caso de nosso projeto, o YouTube, a plataforma 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 institucionais, produtos e serviços, num acervo que reúne o que é veiculado na televisão, no cinema, nas rádios, nos livros e entre outros. Por essas e outras características, o YouTube, exerce múltiplas funções como site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo de mídia e rede social:

O YouTube é um empreendimento comercial. Mas também é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns. Ele é um exemplo muito claro de uma tendência abrangente em direção a convergências conflitantes de formas de produção cultural comerciais e não comerciais no ambiente digital, onde esse tipos de produção cultural marginais, subculturais e comunitários são incorporados, em virtude de seu projeto, à lógica comercial das grandes corporações de mídia. (BURGESS J; GREEN J, 2013:105).

Massachusetts Institute of Technology (MIT), era estimular a pesquisa em computação interativa. (CASTELLS, 2003:13, 14).

Segundo o livro *YouTube e a revolução digital* (2012), os colaboradores do YouTube constituem um grupo diversificado de participantes que vão:

de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados da mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa. (BURGESS J; GREEN J; 2012:14).

Como um site de “cultura participativa” é “usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores” (JENKINS, 2006, apud BURGESS J; GREEN J, 2012). O YouTube é tido como um dos mais populares portais de vídeo e rede de relacionamento que oferece clipes, trechos de filmes, seriados, novelas, filmagens históricas, cenas caseiras do cotidiano e videomontagens dos mais diferentes tipos. O que o difere de outras redes de relacionamento “é o próprio conteúdo dos vídeos ser o maior veículo de comunicação e o principal indicador de agrupamentos sociais” (PAOLILLO, 2008, LANGE, 2007 apud BURGESS J; GREEN J, 2012).

A possível interação entre usuários e seus conteúdos em conjunção com a velocidade e o alcance da internet permite que nos comuniquemos em escala global, em pouco tempo. Com esse alcance, comunicadores disseminam informações com rapidez, no ciberespaço. Assim, observamos que, muitas vezes, os comunicadores utilizam da prática do *marketing viral*,

FIGURA V¹²



isto é, exploram as redes sociais, sites de entretenimentos, plataformas, com o princípio de produzir efeitos exponenciais de divulgação de certas imagens, identidades, propagandas com baixo custo, contando com a “colaboração” provocada pela adesão dos interlocutores, adesão alcançada, pelo uso de algum recurso discursivo (ou não).

Informações são postadas em sites de entretenimentos, redes sociais, plataformas de vídeos e etc. para maximizar a circulação de seus conteúdos, quando feitos especialmente para circular nessa plataforma, com vistas a produzir a prática do *marketing viral*, que teve como base o entendimento, já dito, de comunicação definido, conforme conceituação de Alice Krieg-Planque (2009; 2010). No caso do nosso objeto, as peças publicitárias foram postadas no YouTube e o interlocutor é apanhado pelo humor construído nas peças: é possível por que, rindo, compartilhe. Essa estratégia de difusão consiste em produzir peças publicitárias divertidas ou instrutivas disponibilizadas gratuitamente na rede com base na aposta de que as pessoas se simpatizarão e divulgarão espontaneamente para suas listas de contato, como quem partilha um prazer e não como quem envia publicidade a um amigo.

¹² Fonte da Imagem: www.ospiasdosite.com.br/entendendo-o-marketing-viral

A partir do momento em que peças publicitárias são criadas e disponibilizadas em um portal de vídeo, rede de relacionamento, como YouTube, expõe uma imagem e espalhá-la, a fim de atingir maior número de acesso, consumidores e etc.

Segundo a pesquisa, as informações disponíveis sobre o nosso *corpus* no YouTube¹³ nos mostram que houve, desde junho de 2011 a meados de setembro de 2012¹⁴, 1.080.640 exibições de *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos*; 1.005.331 exibições de *Marco Luque em Emo Eloy: merece um like* e; 713.674 exibições de *Marco Luque em Silas Simplesmente: a corrida da modelets*. Assim, com base nessas informações, e referente ao período que elas ficaram disponíveis na plataforma, podemos inferir, segundo os números e o período de um pouco mais de um ano, que essas peças publicitárias circularam expressivamente.

A seguir, analisamos a constituição discursiva das peças publicitárias em questão, utilizadas com um propósito: divulgar os produtos e os serviços do Banco Itaú por meio de esquetes humorísticas, produzindo uma “nova” identidade para o Banco.

¹³ Não foi possível atualizar o número de exibições, pois os links de origem encontram-se indisponíveis, no momento. Isto nos deixa sem números de exibições finais, em relação ao término do Trabalho de Conclusão de Curso. Portanto, não foi possível fazer uma análise numérica da circulação dessas peças. Mas, de fato era uma campanha planejada, depois de um tempo, ao invés de ficarem lá na plataforma como arquivo ou à deriva, como os conteúdos mais espontâneos ou artísticos, esses foram retirados do ar.

¹⁴ Após esse período os vídeos encontraram-se indisponíveis. Agora são materiais indistintamente disponíveis aleatoriamente no YouTube.

3.2 Indícios de como se constrói uma boa imagem para o Banco Itaú

Digamos que a publicidade, hoje, no que tange à construção e à divulgação de identidades de uma imagem corporativa parte de estratégias comunicacionais que visam provocar, de algum modo, a adesão do interlocutor, sem que isso passe pelos argumentos racionais de um consumo consciente, se considerarmos o que diz Maingueneau acima, sobre as diferenças entre propaganda e publicidade. No caso deste Trabalho de Conclusão de Curso, abordaremos as estratégias humorísticas que consistem em esquetes encenadas pelo conhecido comediante Marco Luque.¹⁵ Marco Luque é um artista, afinal. Isso quer dizer que o formato dessas esquetes, o modo como apresentam a marca Itaú, seus produtos e serviços, não corresponde necessariamente à maneira como são vistos por usuários de serviços bancários e mesmo clientes do Itaú.

Para contribuir com os nossos objetivos, foi necessário fazer um levantamento que nos permitiu compreender a trajetória do artista de Marco Luque - ator, comediante, locutor, apresentador da televisão brasileira: de que modo esse lugar discursivo se institui? O que o torna famoso é sua atuação em personagens criados por ele mesmo, com atuações no teatro e por participar da bancada humorística do famoso programa televisivo “Custe o que custar”, o CQC, veiculado pela Rede Bandeirantes de Televisão, além de ter seu próprio programa “O Formigueiro” (talk show brasileiro adaptado do original espanhol *El Hormiguero*, exibido pela Rede Bandeirantes, o programa de 2010 (hoje não está mais no ar) é um convite à descontração a começar pelo “formigueiro”, cenário coloridíssimo onde vivem as falantes formigas *Tana* e *Jura* (os nomes em castelhano são *Trancas* e *Barrancas*). Nesse programa, Marco Luque usa a bancada para entrevistar seus convidados e interagir com as duas formiguinhas rosas, que dão

¹⁵ As informações sobre o ator Marco Luque foram retiradas da Wikipédia, fonte pertinente neste caso, em que o verbete dá a ver uma celebridade midiática que controla a produção do verbete, dada sua posição de autor/ator circulante nas mídias digitais, auxiliado por uma produtora que zela por sua imagem pública.

pitacos em tudo e fazem perguntas irreverentes aos entrevistados. Como apresentador do programa CQC, é o personagem "engraçadinho" da bancada, atua como aquele indivíduo alheio às informações cotidianas, assumindo a função de descontrair os telespectadores; como apresentador do quadro humorístico na Rádio Mix FM, interpreta "Jackson Five" um motoboy que fala enrolado e conta suas aventuras do dia a dia como "Jackson Five", fez parte do Terça Insana, projeto humorístico que é apresentado no teatro, como sugere o nome, toda terça-feira por diferentes atores interpretando variados personagens, trupe na qual se celebrizou com diversos personagens e atou em espetáculos como: "Improvável", "O auto da barca do inferno", "Humor aos pedaços" entre outros. Participou do grupo de humor "Comédia ao cubo", dublou filmes, atuou como locutor e fez diversas propagandas publicitárias e participações em seriados como "Carga Pesada", série da televisão brasileira exibida pela Rede Globo em 1979 que voltou a ser exibida em abril de 2003 (Wikipédia, 2014) e no quadro "Álbum de Casamento", exibido no programa dominical Fantástico, no qual tratava de história de todos os tipos de amor. Atuou em espetáculos de *stand-up comedy*¹⁶.

Aqui, abordamos as peças publicitárias caracterizadas como esquetes humorísticas encenadas por Marco Luque na construção de uma imagem para o Banco Itaú. Trata-se, como vimos acima, de *Marco Luque em Silas Simplesmente: a corrida da modelets*, (originalmente disponível em www.youtube.com/watch?v=imK4j0VvMIs&feature=relmfu); *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos* (originalmente disponível em www.youtube.com/watch?v=a_1OBmL1vg&feature=relmfu) e *Marco Luque em Emo Eloy: merece um likee* (originalmente disponível em www.youtube.com/watch?v=wh170xZlh6Q). É interessante observar que essas peças

¹⁶ Um tipo de espetáculo de humor executado por apenas um comediante que se apresenta geralmente em pé, sem acessórios, cenários, caracterização ou outro recurso teatral, contando história de sua vida de uma forma inusitada, proporcionando que a plateia se identifique com esses relatos.

não estão mais disponíveis nesses endereços desde 2012. Atualmente elas estão em outros endereços. O que é mais um indício de sua função eminentemente publicitária: costuma-se pensar na internet como um ambiente em que os conteúdos publicados permanecem em circulação para sempre, amenos que haja uma razão judicial para sua supressão do gigantesco arquivo. Mas, se é publicidade programada e, se se trata de construir planejadamente uma identidade para um banco, os conteúdos são administrados: circulam e deixam de circular com ares de espontaneidade, mas a partir de estímulos e decisões muito precisos.¹⁷

Nessas três peças, surgem pequenas histórias de vida, nas quais são convocados “tipos sociais” por meio de recursos discursivos. Em um e-mail encaminhado a nós pela produção que assessora Marco Luque, ele diz sobre a construção de suas personagens:

os personagens surgem de maneiras diferentes, não tenho um padrão, às vezes eles são instantâneos e imediatos como o “Jackson Five” por exemplo, outros demoram meses até ficar pronto, como o Betonera e o Esquerdinha, alguns eu junto 2 ideias em 1 pra que a personagem ganhe força, sempre vejo a referência de alguém que eu conheço ou entro em contato, enfim, o mundo em nossa volta me inspira. Vejo em meus personagens uma maneira de divertir a todos, sempre gostei de caracterização e acredito que levar alegria para as pessoas seja a minha missão aqui na Terra. Marco Luque” (e-mail recebido em 17/08/2012 por dani@macatranja.com.br, Dani Luque, Dir.Artística Macatranja Produções).

No caso das personagens das esquetes em foco, podemos ver que têm em comum (ou desejariam ter) a conta no Banco Itaú, que lhes permite (ou permitiria) inserção no universo da internet. Marco Luque interpreta personagens tipificados: a personagem mais antiga das três peças surgiu em meados de 2006 com *Marco Luque em Silas Simplesmente: corrida da modelets*, em que a personagem incorpora um taxista que adaptou seu táxi só para levar pessoas famosas, que vivem ali, nos percursos com Silas, muitas situações engraçadas. Mas a personagem somente ganha participação nas

¹⁷ Dada a impossibilidade de assistir às peças publicitárias no Youtube desde meados de 2012, remetemos o leitor à transcrição simples que fizemos do conteúdo verbal, disponível no anexo I.

propagandas do Itaú em 2011. Em outra esquete aparece *O Nerd Ed*, personagem de Marco Luque criada em 2011, por ocasião da campanha publicitária, que conta como faturou 20 milhões e hoje sua vida é “ilimitada”, conta todas as limitações supostamente vividas por um “nerd” prototípico: agora ele tem tudo o que quer, “quantas vezes desejar e na hora que precisar”. Como *Emo Eloy*, que, também criado em 2011, conta um pouco da sua vida e da sua paixão por tudo que é digital, até mesmo “aquelas coisas mais íntimas”.

Assim, por meio dessas esquetes humorísticas, o Banco Itaú, entidade financeira sediada no estado de São Paulo, oferece serviços de finanças e seguros a muitos clientes. A fim de divulgar seus produtos e serviços, constrói-se um *ethos discursivo* que emerge de esquetes encenadas pelo comediante Marco Luque, isto é, utiliza-se do humor, de um certo tipo de humor, para construir-se uma identidade. O que implica transformar a imagem comumente atribuída aos bancos: em geral ruim, objeto de reclamações e desconfiança. Lembremos que os bancos são conjuntos de produtos e serviços bastante malvistos, frequentemente desqualificados nas conversas cotidianas, que lhes constroem uma imagem desagradável, antipática, de ambiente estressante e mesmo usurpador (do tempo, do dinheiro, da dignidade de seus correntistas etc.).

3.3 Reclamações: a má imagem do Banco Itaú

Para fundamentar nossa análise foi realizada uma pesquisa no site do Banco Central do Brasil¹⁸, uma autarquia federal integrante do Sistema Financeiro Nacional, vinculada ao Ministério da Fazenda do Brasil, e junto ao banco de dados da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, o PROCON, “fundação presente em diversos estados e municípios brasileiros com personalidade jurídica de direito público, cujo

¹⁸ Ver informações em: <http://www.bcb.gov.br/?RANKING>

objetivo é elaborar e executar a política estadual de proteção e defesa do consumidor” (Wikipédia, 2014). Os dados estatísticos a serem apresentados confirmam nossa hipótese de base sobre como é comumente atribuída aos bancos uma imagem em geral ruim, objeto de reclamações e desconfiança.

Como podemos ver, segundo as tabelas abaixo, a listagem das instituições mais reclamadas nas Centrais de Atendimento ao Público do Banco Central do Brasil referentes aos bancos com mais de um milhão de consumidores. São divulgadas as cinco instituições com maior índice. Segundo os números do Banco Central do Brasil, a lista de reclamações é dada mensalmente pelo Banco Central do Brasil desde março de 2002:

FIGURA VI

Ranking					13																																				
Tipo	Bancos	Data Referência	Outubro/2002																																						
Ranking de Bancos em Outubro/2002																																									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Posição</th><th>Instituição Financeira</th><th>Reclamações procedentes ¹</th><th>Clientes ²</th><th>Índice ³</th><th></th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1º</td><td>Conglomerado ITAU</td><td>69</td><td>0 ⁴</td><td>6.900.000</td><td></td></tr> <tr> <td>2º</td><td>BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA BRASIL S.A.</td><td>14</td><td>662.939</td><td>2,11</td><td></td></tr> <tr> <td>3º</td><td>Conglomerado SANTANDER BANESPA</td><td>65</td><td>4.529.301</td><td>1,43</td><td></td></tr> <tr> <td>4º</td><td>BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.</td><td>26</td><td>1.859.757</td><td>1,39</td><td></td></tr> <tr> <td>5º</td><td>HSBC BANK BRASIL S.A. - BANCO MULTIPLO</td><td>28</td><td>2.141.399</td><td>1,3</td><td></td></tr> </tbody> </table>						Posição	Instituição Financeira	Reclamações procedentes ¹	Clientes ²	Índice ³		1º	Conglomerado ITAU	69	0 ⁴	6.900.000		2º	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA BRASIL S.A.	14	662.939	2,11		3º	Conglomerado SANTANDER BANESPA	65	4.529.301	1,43		4º	BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.	26	1.859.757	1,39		5º	HSBC BANK BRASIL S.A. - BANCO MULTIPLO	28	2.141.399	1,3	
Posição	Instituição Financeira	Reclamações procedentes ¹	Clientes ²	Índice ³																																					
1º	Conglomerado ITAU	69	0 ⁴	6.900.000																																					
2º	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA BRASIL S.A.	14	662.939	2,11																																					
3º	Conglomerado SANTANDER BANESPA	65	4.529.301	1,43																																					
4º	BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.	26	1.859.757	1,39																																					
5º	HSBC BANK BRASIL S.A. - BANCO MULTIPLO	28	2.141.399	1,3																																					
[i] Lista completa de Bancos em Outubro/2002																																									
<small>1 Demandas em que se constatou descumprimento, por parte da instituição, de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil. 2 Número de clientes protegidos pelo Fundo Garantidor de Créditos (FGC). Informações prestadas pelos bancos e atualizadas semestralmente. 3 Número de reclamações dividido pelo número de clientes e multiplicado por 100000 4 Número de clientes não disponível.</small>																																									
Observações Gerais																																									
<small>Nº de clientes: dados de junho/2002.</small>																																									

A tabela acima se refere ao Ranking de Reclamações de Bancos com mais de um milhão de clientes em outubro de 2002. A escolha deste período deve-se por ser primeira aparição no Ranking.

FIGURA VII

The screenshot shows a search interface for the Banco Central do Brasil's website. The search parameters are set to 'Bancos' under 'Tipo' and 'Mais de um milhão de clientes' under 'Categoria'. The date reference is set to 'Dezembro/2008'. The results are titled 'Ranking de Bancos com mais de um milhão de clientes em Dezembro/2008'. The table lists the top 5 banks:

Posição	Instituição Financeira	Reclamações procedentes ¹	Clientes ²	Índice ³	Reclamações improcedentes ⁴	Outras reclamações ⁵
1º	Conglomerado HSBC	124	2.553.248	4,85	48	83
2º	BANCO NOSSA CAIXA S.A.	173	5.052.136	3,42	15	20
3º	Conglomerado SANTANDER	258	9.346.008	2,76	38	153
4º	Conglomerado ABN AMRO	196	7.782.874	2,51	59	112
5º	Conglomerado ITAU	240	12.723.324	1,88	138	85

Ranking de Bancos com mais de um milhão de clientes em Dezembro/2008

1 Demandas em que se constatou descumprimento, por parte da instituição, de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil.
2 Número de clientes protegidos pelo Fundo Garantidor de Créditos (FGC).
Informações prestadas pelos bancos e atualizadas semestralmente.
3 Número de reclamações dividido pelo número de clientes e multiplicado por 100000
4 Demandas consideradas improcedentes tendo em vista a comprovação, por parte da instituição, de não descumprimento de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil
5 Demandas que não envolvem descumprimento de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil

A tabela acima se refere ao Ranking de Reclamações de Bancos com mais de um milhão de clientes em dezembro de 2008. A escolha deste período deve-se ao fato que a partir de 2008 o Banco Itaú começa a aparecer mensalmente até meados de 2012, antes de 2008 suas aparições oscilavam.

FIGURA VIII

The screenshot shows a search interface for the Banco Central do Brasil's website. The search parameters are set to 'Bancos' under 'Tipo' and 'Mais de um milhão de clientes' under 'Categoria'. The date reference is set to 'Julho/2012'. The results are titled 'Ranking de Bancos com mais de um milhão de clientes em Julho/2012'. The table lists the top 5 banks:

Posição	Instituição Financeira	Reclamações procedentes ¹	Clientes ²	Índice ³	Reclamações improcedentes ⁴	Outras reclamações ⁵
1º	Conglomerado BANRISUL	25	2.178.820	1,14	6	14
2º	Conglomerado HSBC	59	5.366.898	1,09	46	246
3º	Conglomerado ITAU	217	24.850.430	0,87	466	1216
4º	Conglomerado BRADESCO	274	33.817.499	0,81	319	1038
5º	Conglomerado SANTANDER	156	23.063.661	0,67	190	1372

Ranking de Bancos com mais de um milhão de clientes em Julho/2012

1 Demandas em que se constatou descumprimento, por parte da instituição, de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil.
2 Número de clientes protegidos pelo Fundo Garantidor de Créditos (FGC).
Informações prestadas pelos bancos e atualizadas semestralmente.
3 Número de reclamações dividido pelo número de clientes e multiplicado por 100000
4 Demandas consideradas improcedentes tendo em vista a comprovação, por parte da instituição, de não descumprimento de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil
5 Demandas que não envolvem descumprimento de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil

A tabela acima se refere ao Ranking de Reclamações de Bancos com mais de um milhão de clientes em julho de 2012. A escolha deste período deve-se ao fato de ser a última tabela disponibilizada até meados de nossos estudos.

FIGURA IX

BANCO CENTRAL DO BRASIL Ranking

Tipo Bancos **Data Referência** Agosto/2012

Categoria Mais de um milhão de clientes

Ranking de Bancos com mais de um milhão de clientes em Agosto/2012

Posição	Instituição Financeira	Reclamações procedentes ¹	Clientes ²	Índice ³	Reclamações improcedentes ⁴	Outras reclamações ⁵
1º	Conglomerado BANRISUL	26	2.178.820	1,19	10	25
2º	Conglomerado BRADESCO	305	33.817.499	0,9	268	1102
3º	Conglomerado ITAU	204	24.850.430	0,82	359	1348
4º	Conglomerado HSBC	40	5.366.898	0,74	55	238
5º	Conglomerado BB	222	32.956.704	0,67	216	1094

[Lista completa de Bancos com mais de um milhão de clientes em Agosto/2012](#)

1 Demandas em que se constatou descumprimento, por parte da instituição, de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil.
 2 Número de clientes protegidos pelo Fundo Garantidor de Créditos (FGC). *Informações prestadas pelos bancos e atualizadas semestralmente.*
 3 Número de reclamações dividido pelo número de clientes e multiplicado por 100000
 4 Demandas consideradas improcedentes tendo em vista a comprovação, por parte da instituição, de não descumprimento de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil
 5 Demandas que não envolvem descumprimento de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil

A tabela acima se refere ao Ranking de Reclamações de Bancos com mais de um milhão de clientes em agosto de 2012. A escolha deste período deve-se ao fato de ser a primeira aparição disponibilizada após a última tabela disponibilizada (julho 2012) e relação ao nosso último acesso.

FIGURA X

BANCO CENTRAL DO BRASIL Ranking

Tipo Bancos **Data Referência** Novembro/2013

Categoria Mais de um milhão de clientes

Ranking de Bancos com mais de um milhão de clientes em Novembro/2013

Posição	Instituição Financeira	Reclamações procedentes ¹	Clientes ²	Índice ³	Reclamações improcedentes ⁴	Outras reclamações ⁵
1º	Conglomerado HSBC	101	5.885.959	1,71	91	279
2º	Conglomerado SANTANDER	387	23.166.135	1,67	360	1466
3º	Conglomerado BB	417	35.337.377	1,18	169	2012
4º	Conglomerado ITAU	293	25.910.772	1,13	568	1718
5º	Conglomerado CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	520	55.060.989	0,94	167	2939

[Lista completa de Bancos com mais de um milhão de clientes em Novembro/2013](#)

1 Demandas em que se constatou descumprimento, por parte da instituição, de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil.
 2 Número de clientes protegidos pelo Fundo Garantidor de Créditos (FGC). *Informações prestadas pelos bancos e atualizadas semestralmente.*
 3 Número de reclamações dividido pelo número de clientes e multiplicado por 100000
 4 Demandas consideradas improcedentes tendo em vista a comprovação, por parte da instituição, de não descumprimento de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil
 5 Demandas que não envolvem descumprimento de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil

A tabela acima se refere ao Ranking de Reclamações de Bancos com mais de um milhão de clientes em novembro de 2013. A escolha deste período deve-se ao fato de ser a última aparição do Banco Itaú. Após novembro, de dezembro a maio, a instituição somente apareceu na 3^a posição em janeiro e na 5^a posição em maio.

Como podemos ver segundo as tabelas de ranking de reclamações de consumidores acima, o Itaú lidera o ranking em outubro 2002; a quinta posição em dezembro de 2008 e a terceira posição em julho de 2012 (última tabela disponibilizada com dados consolidados). Durante a pesquisa, notamos que a primeira aparição do Banco Itaú no ranking de reclamações foi em outubro de 2002, com aparições mensais até abril de 2003. Entre maio de 2003 e dezembro de 2008, as aparições do Banco Itaú oscilavam, alguns meses constavam no ranking, outro mês não. A cada quatro ou cinco meses mais ou menos aparecia o Banco Itaú na tabela. E, a partir de dezembro de 2008 até a última tabela disponibilizada, o Banco Itaú apareceu mensalmente no ranking de instituições mais reclamadas. Foram selecionadas as primeiras datas, de acordo com o Banco Central do Brasil, que constam as aparições do Banco Itaú que pareciam ser um retorno por um período consistente no ranking de reclamações.

Atualmente estão disponibilizadas tabelas de reclamações até Maio 2014. De nossa última tabela disponibilizada julho de 2012 até novembro de 2013, o índice de aparições do da instituição oscilou entre a segunda e a quinta posição. A partir de dezembro de 2013 a maio de 2014 constam apenas duas aparições no índice de reclamações. Estes dados nos permite relacionar as oscilações de posição da instituição com a circulação de campanhas anteriores a este período, como, por exemplo, em *Itaú - crianças e a evolução tecnológica, Itaú- Gráficos (Tecnológico incrível)* e *Itaú- visita Micah - Sem Papel (Mude Pape só no que vale a pena)* e a vinda de outras campanhas:

Itaú #issomudaomundo, Itaú #issomudaomundo parte 2 e Itaú (Mostra tua força Brasil).

Notamos nestas campanhas uma cristalização do sintagma "mudar", evidencia-se e transmite-se a noção de contemporaneidade, uma vez que "mudar" é se atualizar, é aderir o novo; em paralelo, temos, atualmente, o Itaú como Patrocinador Oficial da Copa do Mundo 2014, ele aderiu a sua campanha a #issomudaojogo e tem como "grandes transformações" o marco do início das principais ações do Itaú destinado à Copa. Com base nestes dados, hipoteticamente, pode-se atribuir uma transformação positiva da imagem do Banco Itaú, em relação aos discursos que vem formulando num período determinado técnico-científico-informacional, que fala o tempo todo em *transformação, mudança* – tópicos característicos do que tem sido identificado como “mundo atual”.

De acordo com o site do PROCON/SP, órgão vinculado à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo, em cumprimento às disposições constitucionais nos termos do artigo 5º, XXXII da Constituição Federal e artigo 275 da Constituição do Estado de São Paulo, bem como em atendimento ao disposto no artigo 44, da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor)¹⁹, divulga-se o CADASTRO DAS RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS, concluído até o mês de dezembro de 2011, no âmbito dessa Fundação.

Foram selecionados, para esta pesquisa, apenas as dez primeiras instituições da lista de reclamações desde 2007 a 2011 – da primeira à última listagem de reclamações disponibilizadas – devido a apresentarem a posição do Banco Itaú, o que nos interessa aqui.

¹⁹ Informações retiradas do site do Procon, ver em: www.procon.sp.gov.br/reclamacoes.asp,

FIGURA XI



CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS – EXERCÍCIO 2012

7

**RANKING GERAL
50 mais reclamadas**

Nome Fantasia - Fornecedor	Reclamações			Posição Ranking 2011
	Atendidas	Não Atendidas	Total	
1 ITAÚ UNIBANCO	461	647	1108	3º
2 CLARO	798	208	1006	16º
3 BRADESCO	386	590	976	1º
4 VIVO	809	158	967	6º
5 B2W / AMERICANAS.COM / SUBMARINO / SHOPTIME / SOU BARATO	507	211	718	2º
6 BV	54	567	621	25º
7 CARREFOUR	223	372	595	9º
8 GRUPO OI	440	146	586	7º
9 ELETROPAULO METROPOLITANA ELETRICIDADE DE SÃO PAULO	220	356	576	8º
10 SANTANDER REAL	303	265	568	11º
11 TIM CELULAR S/A	383	176	559	5º
12 PÃO DE AÇÚCAR / EXTRA / PONTOFRIO.COM / CASASBAHIA.COM	365	110	475	29º
13 MICROCAMP	288	181	469	18º
14 BANCO DO BRASIL	149	301	450	12º

FIGURA XII



CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS – EXERCÍCIO 2011

8

**RANKING GERAL (50 mais reclamadas)
POR RECLAMAÇÕES**

	NOME FANTASIA - FORNECEDOR	Reclamações			Posição Ranking 2010
		Atendidas	Não atendidas	Total	
1º	BRADESCO	861	862	1723	3º
2º	B2W (AMERICANAS.COM/SUBMARINO/SHOPTIME)	954	620	1574	21º
3º	ITAÚ UNIBANCO	800	583	1383	2º
4º	LG ELECTRONICS - LG ELECTRONICS DA AMAZÔNIA LTDA	878	286	1164	8º
5º	TIM	541	396	937	13º
6º	TELEFONICA - TELEFONICA BRASIL S/A	657	178	835	1º
7º	OI	403	403	806	11º
8º	ELETROPAULO METROPOLITANA - ELETROPAULO METROPOLITANA ELETRICIDADE DE SÃO PAULO	206	595	801	6º
9º	CARREFOUR	67	679	746	15º
10º	PANAMERICANO	164	552	716	20º

FIGURA XIII



CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS – 2010

9

**RANKING GERAL (50 mais reclamadas)
POR RECLAMAÇÕES**

	Nome Fantasia - Fornecedor	Reclamações		
		Atendidas	Não Atendidas	Total
1º	TELEFÔNICA	2275	862	3137
2º	Grupo: ITAÚ UNIBANCO	825	883	1708
3º	Grupo: BRADESCO	632	522	1154
4º	SAMSUNG	868	114	982
5º	CLARO	711	223	934
6º	ELETROPAULO METROPOLITANA	249	614	863
7º	CELULAR SONY ERICSSON	424	386	810
8º	LG ELETRONICS	459	321	780
9º	Grupo: SANTANDER / REAL	145	550	695
10º	Grupo: NET	393	299	692

FIGURA XIV



CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS – EXERCÍCIO 2009

9

RANKING GERAL (50 mais reclamadas)

	Nome.Fantasia - Fornecedor	Reclamações		
		Atendidas	Não Atendidas	Total
1º	TELEFÔNICA	10.961	4.376	15.337
2º	ITAÚ	892	518	1.410
3º	ELETROPAULO METROPOLITANA	638	702	1.340
4º	SONY ERICSSON	1.192	96	1.288
5º	TIM CELULAR	527	585	1.112
6º	CLARO	555	351	906
7º	BRADESCO	437	416	853
8º	UNIBANCO	458	390	848
9º	BANCO IBI - C&A	503	235	738
10º	EMBRATEL	591	104	695

FIGURA XV



CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS – EXERCÍCIO 2008

9

RANKING GERAL (50 mais reclamadas)

	Nome.Fantasia - Fornecedor / CGC/CNPJ	Reclamações		
		Atendidas	Não Atendidas	Total
1º	TELEFONICA	2974	641	3615
2º	BANCO ITAU	828	758	1586
3º	TIM CELULAR	466	426	892
4º	UNIBANCO	444	329	773
5º	BRASIL TELECOM	476	282	758
6º	EMBRATEL /	625	67	692
7º	GRADIENTE / PHILCO	83	605	688
8º	BRADESCO	262	394	656
9º	ELETROPAULO METROPOLITANA	423	151	574
10º	SONY ERICSSON	449	82	531

FIGURA XVI



CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS – EXERCÍCIO 2007

4

RANKING GERAL (20 mais reclamadas)

	FORNECEDOR	ATENDIDAS	NÃO ATENDIDAS	TOTAL
1	TELEFÔNICA	4.240	165	4.405
2	ITAU	874	670	1.544
3	BENQ (CELULAR SIEMENS)	222	522	744
4	VIVO	573	114	687
5	MITSUBISHI / AIKO / EVADIN	616	20	636
6	EMBRATEL	494	113	607
7	TIM	267	210	477
8	SANTANDER / BANESPA	155	244	399
9	CARTÃO C&A	179	152	331
10	MOTOROLA	260	69	329

Como podemos ver, esses índices de reclamações demonstram que o Banco Itaú, de 2007 até meados de 2009 foi objeto de reclamações relacionadas. Todos os registros seguintes foram retirados do site PROCON, em www.procon.sp.gov.br.

Em 2007 (grifos nossos):

FIGURA XVII

Falhas na segurança também aparecem nas reclamações de consumidores que utilizaram a internet ou tiveram um saque indevido no cartão eletrônico (débito ou do banco). A Fundação Procon-SP entende que se trata de uma responsabilidade objetiva do fornecedor garantir a segurança do serviço. Algumas administradoras condicionam o estorno à contratação de um seguro de perda ou roubo – o que é errado.

Em 2008 (grifos nossos):

FIGURA XVIII

Questões com cartão de crédito lideraram as reclamações do segmento. O maior problema apresentado refere-se à cobrança de valores não reconhecidos em faturas de cartões de crédito em caso de roubo/furto, perda/extravio do "plástico". Após tais eventos, terceiros utilizam-se dos cartões sem que os estabelecimentos comerciais confirmem a titularidade do cartão. As administradoras se recusam a efetuar o estorno alegando que a comunicação da perda, extravio, furto ou roubo do cartão não foi imediato, ou se deu fora do prazo ou até que não houve a contratação de seguro específico.

O segundo assunto mais reclamado nesta área são relacionados aos bancos. Os problemas são relativos principalmente a cobranças indevidas (desde o ato da contratação de pacote de serviços bancários ou mesmo quando da contratação de qualquer linha de crédito como empréstimo pessoal, financiamento de bens e serviços, arrendamento mercantil e abertura de contas corrente ou poupança, o consumidor não é esclarecido a respeito dos valores cobrados e se depara com a cobrança de valores indevidos e abusivos) e transações eletrônicas não reconhecidas (movimentação ou saque indevido via internet ou cartão eletrônico).

Em 2009 (grifos nossos):

FIGURA XIX

Os problemas com os serviços bancários também apareceram em 2009. Cresceram as demandas sobre saques e transações eletrônicas não reconhecidas. Também destacaram-se as cobranças indevidas. Na contratação de pacote de serviços bancários ou de qualquer linha de crédito (empréstimo pessoal, financiamento de bens e serviços, arrendamento mercantil) e na abertura de contas corrente ou poupança, o consumidor não é esclarecido a respeito dos valores cobrados e se depara com a cobrança de valores indevidos e abusivos.

E, a partir de 2010, nota-se que começa a não haver reclamações relacionadas a qualquer tipo de movimentação via internet e canais eletrônicos.

Em 2010:

FIGURA XX

Grupo Itaú

Segundo colocado no ranking geral, o Grupo Itaú foi responsável por, aproximadamente, 5% de todas as reclamações registradas no ano de 2010.

No ranking da área de assuntos financeiros de 2010, o Grupo Itaú Unibanco repete a primeira colocação do ano anterior.

Destacam-se problemas como lançamentos não reconhecidos em cartão de crédito, cobranças de tarifas em financiamentos e cartões de crédito, cobrança de tarifa por emissão de boleto e garantia estendida.

Apesar do grande volume de reclamações, ainda maior que no ano de 2009, a empresa tem apresentado solução para algumas demandas apresentadas pelos consumidores, como o caso da cobrança de boleto.

Em 2011:

FIGURA XXI

Grupo Itaú: a instituição demonstrou esforço para solucionar, ainda em fase preliminar, as demandas trazidas ao Procon-SP, impedindo que um grande número de atendimentos registrados contra as empresas do grupo fosse convertida em reclamação. No entanto, verifica-se, ainda, a necessidade de alteração de procedimentos, especialmente relacionados ao direito à informação e aprimoramento dos canais de atendimento das empresas. Destacam-se problemas como lançamentos não reconhecidos em cartão de crédito, cobranças de tarifas em financiamentos e cartões de crédito e com os contratos de garantia estendida.

Em 2012:

FIGURA XXII



CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS – EXERCÍCIO 2012

16

INSTITUIÇÕES

Grupo Itaú: O questionamento mais frequente teve como tema a cobrança das mencionadas tarifas atreladas ao financiamento de veículos. A empresa enfrenta ainda questionamentos relacionados à contestação de saques e lançamentos não reconhecidos em contas e cartões de crédito.

Em 2012, ano que a instituição ficou em primeiro lugar do cadastro de reclamações, como vemos as reclamações não são vinculadas à internet e aos canais eletrônicos.

A não presença de reclamações vinculadas à internet e aos canais eletrônicos a partir de 2010 nos faz levantar hipóteses sobre a percepção prévia que houve por parte dos publicitários sobre a imagem que estava sendo atribuída ao Banco Itaú, nos períodos anteriores a 2010. Possivelmente, havia uma preocupação do Banco Itaú com

a satisfação dos clientes e futuros clientes com os serviços do universo digital oferecidos pelo Banco e como estes são vistos; e, então, havia uma preocupação em estabelecer uma imagem para o Banco de que é capaz de acompanhar o avanço de novas tecnologias e a praticidade que pode oferecer exclusivamente aos seus clientes: foi criado, em janeiro de 2011, o Itaú iConta, para os jovens e pessoas “que fazem tudo pela internet”, e considere-se, ainda, o fato de as consultas via internet e caixas eletrônicos serem isentas de tarifas mensais e permitirem um número ilimitado de transações, o que difere da famosa mensalidade de uma conta tradicional.

O investimento na iConta inclui canais eletrônicos: internet, telefone (atendimento eletrônico), celular, *iPad* e caixas eletrônicos para gerenciar e realizar movimentações financeiras. Assim, o Itaú apostou no talento de Marco Luque para divulgação desses produtos e serviços, como garoto propaganda: sua imagem foi utilizada nos sites e em mensagens na televisão, mas, o que nos parece o diferencial da campanha, é a criação de um “hotsite da iConta Itaú”, que publicou vídeos em que o ator-apresentador-comediante interpreta personagens engraçados para apresentar os diferenciais dos serviços do Banco para um público jovem, conectado, digital. Esses vídeos, como veremos, têm vocação de marketing viral. Em breves linhas: as pessoas se encarregam de espalhá-los, por livre e espontânea vontade, porque são divertidos, são de um comediante conhecido e quase não parecem propaganda - atualmente os vídeos oficiais não estão mais disponibilizados no canal do Itaú; agora, que já ganharam o público, são material indistinto, que circula na grande massa de materiais disponíveis aleatoriamente no YouTube. Podemos confirmar isso pelo através dos números de exibições dos vídeos de segundo acesso que se difere marcadamente em números (vídeo Ed o Nerd 10.773 visualizações, vídeo Emo Eloy 5.523 visualizações, vídeo Silas Simplesmente 2.791 visualizações) - Ou seja: os vídeos são rapidamente distribuídos

por redes de afinidades que os próprios usuários das redes conhecem e cultivam e, assim, ele se espalha certeiramente entre as comunidades discursivas que o reconhecerão com simpatia e aceitação.

3.4 Análise descritiva das peças publicitárias

Em nossos estudos, nos concentramos em uma análise descritiva das peças publicitárias de acordo com suas imagens e a enunciação construída.

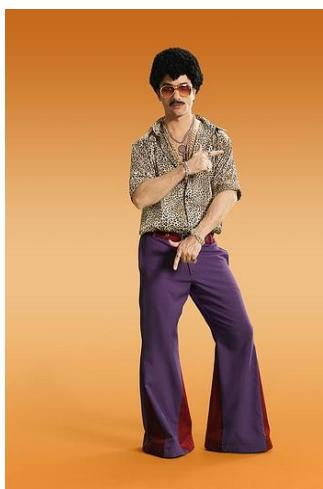
Como se disse no capítulo 1, a abordagem desses dados se desenvolve segundo propostas de Dominique Maingueneau no quadro da análise do discurso de orientação francesa, principalmente abordando as teorias de *cenas de enunciação* conjugadas com os estudos da relação *ethos discursivo* e *humor* desenvolvido por Sírio Possenti (2010).

Desenvolver a análise dentro desse quadro nos permitiu compreender de que modo as redes de memória produzem humor em certos materiais discursivos. Selecionamos das peças publicitárias alguns fragmentos em que podemos verificar a construção de um ethos para a instituição financeira, com a divulgação de produtos e serviços por meio de esquetes humorísticas. A partir da construção do humor nesses materiais discursivos, refletimos sobre como esse humor é útil aos propósitos do marketing viral.

Em seguida, estabelecemos também conexões com outras peças publicitárias semelhantes, como o famoso vídeo *Eduardo e Monica* da empresa de telefonia Vivo (ver em: www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA, 26/06/2014) e o vídeo da *Palmirinha* (ver em: www.youtube.com/watch?v=hrz-SfchRDI, que, como os outros, não está mais disponível), que se apresenta também como propaganda do Itaú, campanha cronologicamente posterior às esquetes que estudamos. Apresentaremos a seguir a análise das peças publicitárias.

Em Marco Luque em Silas Simplesmente: corrida da modelets, a esquete é construída com a encenação de um estereótipo de taxista. Essa personagem é a mais antiga das três esquetes, surgiu em meados de 2006, como vimos, antes da campanha do Itaú, como uma criação fundamentalmente artística. A personagem incorpora um taxista louco, “descolado”, que adaptou seu táxi para levar só pessoas famosas, que vivem nos percursos com Silas - o taxista, situações engraçadas. A personagem somente ganha participação nas propagandas do Itaú em 2011:

FIGURA XXIII²⁰



Podemos notar o uso de elementos que caracterizam o plano das cenas de enunciação, baseado em uma memória estereotípica, como podemos ver nos fragmentos destacados e grifados abaixo:

*“Meu nome é Silas Simplesmente, eu sou taxista, santista, mas eu não sou um taxista comum não, por que eu só levo **celebrity**. As minhas preferidas são essas artistas de **reality show**. Saca? Outro dia eu estava levando uma dessas **guéra** no meu caranga. Então a **guéra** estava estendidinha no banco de traz, e ela tirou da bolsa dela um desses **startphones** e falou que estava acessando o Banco. E eu achei que ela estava **acessando o banco do meu taxi, que é todo diferenciado com couro de zebra, fica uma pegada animal e tal** e não sei o quê. E ela caiu na risadinha hehehe”*

²⁰ Fonte da imagem: lojinhalu.blogspot.com.br/2012/03/look-do-dia-marco-luque.html, 29/06/2014.

*“Meu quitute de fígado... E eu entro na minha conta **very** muitas vezes e como é que fica essa **situation**? ”*

*“Ahh, eu gamei, arriei as quatro rodas, meu coração começou a dar **um ziriguidum**.... até dei aquela ajeitada na sombrancelha, joguei meu charme **power** pra cima dela e fui partir para o abraço, só que o problema foi que quando olhei no retroviser... ”*

*“E ela respondeu na lata e com aquela vozinha rosquinha: Você pode Silas, se for **pela internet, pelos caixas eletrônicos**, você pode usar “**avonts**”, meu amor”*

*“E ela ficou toda toda, né? É, **my friend**, ninguém consegue resistir a Silas Simplesmente, **muy!**”*

Notamos, a partir dos fragmentos destacados, que o *ethos mostrado* (se dá a ver no modo como se diz o que se diz): Marco Luque incorpora um taxista, santista, Silas com visual, segundo a imagem, que se difere dos taxistas habituais; nota-se que em sua fala que conta história de um passageiro que circula no seu taxi (**grifos em preto**). Isso evoca, de certa forma, a origem do estereótipo: as diversas histórias de passageiros contadas por taxistas. Os gestos das mãos da personagem indicam, em partes, uma sucessão de movimentos de quem está contando história de algo. Silas, em sua fala, descreve o seu automóvel de uma forma engraçada e cafona (**grifos em roxo**); tem como bichinho de estimação o cachorrinho Wilson- ser apelidado de Wilson decorre de uma piada com a bola apelidada de Wilson, que era o “amigo imaginário da personagem Chuck Noland (Tom Hanks) no filme americano Náufrago- que é de brinquedo que faz som de *beat box* e se envolve nas aventuras do passageiros:

FIGURA XXIV²¹



O *ethos dito* diz respeito a fragmentos do texto em que o enunciador evoca sua própria enunciação- a fala da personagem. No caso, característica marcante da personagem é justamente inserir em sua fala palavras “em inglês” pronunciadas de forma estilizada, como alguém que usa em seu dia a dia palavras estrangeiras, para se mostrar uma pessoa “antenada”. A graça da personagem é usar palavras estrangeiras (**grifados em vermelho**) com um falso domínio delas ou com um domínio peculiar que constrói em sua própria fala. O *ethos efetivo* é toda essa construção do comportamento de taxista santista, diferente do habitual, descolado, antenado, que fala inglês e que quer entrar para o mundo digital, etc.

Marco Luque em Emo Eloy: merece um likee, criado em 2011. A personagem construída ao longo do texto, *Emo Eloy*, conta um pouco da sua vida e da sua paixão por tudo que é digital e até mesmo sobre “aqueleas coisas mais íntimas”:

²¹ Fonte da imagem: marcoluque.com.br/tag/labutaria/

FIGURA XXV²²



O *ethos mostrado* (que se dá a ver no modo como se diz o que se diz) parte de traços que definem a corporalidade da personagem, envolve o cabelo preto alisado, franja gigante “de lado”; vários acessórios: pulseiras, colares, lenço, chapéu, colete, utiliza roupas com tons pastel em contraste com peças escuras, maquiagem exagerada (olhos com lápis preto). Os gestos das mãos indicam uma personagem mais delicada, reservada. Esses adendos deixam a personagem com um tom feminino que evoca o estereótipo de um emo.

Os fragmentos destacados e grifados abaixo nos ajudam a identificar também o *ethos dito* e construção dos traços psicológicos da personagem:

“Oi, Galeri, eu sou Eloy e antes que vocês digam alguma coisa eu não sou Emo, tá?! Eu sou rachtag psy emo... que é bem diferente”.

“Outro dia eu vi um post no twitter da minha banda preferida, a banda mais colorida da cidade falando que agora existe uma conta digital: A I conta do Itaú (S2) cara, pirei...pirei”

“Doi que nem botar um piercing, né?! Não que eu tenha botado nada, mas dá para imaginar a dor. É que nem aquela música “All right, não vou mais sofrer, a dor que me faz doer... né?!”

²² Fonte da Imagem: www.megaartigos.com.br/famosos/apresentacoes/marco-luque-em-emo-loy-merece-um-like, 29/06/2014.

“Não é porque eu sou fã um ponto zero deles, não. É por que, meu, eu curto mesmo é ficar na net, ficar vendo vídeo de bandas, euchocrides eu choro, eu me emociono, sabe?!”

“Na minha vida, por exemplo, é tudo digital, meu relógio, meu celular, a chapinha... do computador, tá?! Na iConta você nem vai no banco, você faz tudo pelo computador, tablete...nossa! Pensando bem (risos) isso merece um like, um comment, um share.”

“doc para os meus amiguiinhos, para os meus colegas de fã club”

“Essa música merece um like, comment, replay, urt, utt, wordwrite...word write. agora deixa eu voltar pra net por que nesse tempo todo um monte de gente deve ter me add no face...s2, s2, um Beijo.”

Aqui, Marco Luque incorpora um emo, e podemos notar que uma das características mais marcantes da personagem é também usar palavras em inglês (**grifados em verde**) cuja função é mostrar que a personagem está inserida no mundo digital, marcadores retóricos (**grifados em vermelho**). Percebemos também na personagem, falas típicas (**grifados em azul**) da comunidade discursiva de emos. Por meio dos dados selecionados, o *ethos efetivo* é a construção da fala da personagem se apoia em uma cena englobante- discursos típicos do mundo digital (**grifados em verde**) e da comunidade dos emos (**grifados em azul**) baseados em estereótipos ligados aos mundos éticos, que são inúmeras características estereotípicas associadas aos comportamentos do emo que tem acesso ao mundo digital- em conjunção com as cenas genéricas- gêneros do discurso digital (**grifados em verde**) com os gêneros do discurso do emo (**grifados em azul**). E enfim, é uma personagem que faz propaganda de um banco com propósito de provocar riso.

A associação dessas cenas define o quadro cênico estabelecido do texto e a cenografia deriva delas e é a “confirmação” da escolha dos traços que definem a

corporalidade e o psicológico da personagem, construída com base num quadro cênico estabelecido numa dada comunidade discursiva. É daí que emerge o ethos: construção de uma imagem que corresponde a certos “traços psicológicos” e a uma “corporalidade” com um determinado propósito: “adesão do leitor por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*” (MAINGUENEAU, 2008a: 72). No caso, adesão aos discursos proferidos sobre o acesso prático e rápido dos produtos e serviços digitais do Itaú. Conta-se com uma possível transformação positiva da imagem do Banco em relação à forma como os bancos são vistos.

Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos, criada em 2011. A personagem construída ao longo do texto, *Ed o Nerd*, no período escolar sofreu *bullying* e hoje em dia tem “tudo aquilo que quer”. A personagem conta como faturou 20 milhões e hoje sua vida é “ilimitada” (contra todas as limitações supostamente vividas por um “nerd” prototípico: agora ele tem tudo o que quer, “quantas vezes desejar e na hora que precisar”):

FIGURA XXVI²³



O *ethos mostrado* da construção dessa personagem evoca traços corporais de um nerd: usa roupas engomadinhas, um suéter de jacquard clássico e uma camisa de manga

²³ Fonte da imagem: www.megaartigos.com.br/famosos/apresentacoes/marco-luque-em-ed-o-nerd-meus-milhõezinhos, 29/06/2014.

longa por dentro da calça social com cinto; um sapato; gravata; óculos de grau quadrado; o corte de cabelo é curto e muito bem penteado para o lado; usa aparelho dentário e tem pronunciadas orelhas de abano. Os gestos das mãos da personagem indicam, em partes, uma agitação, uma recordação, um deboche. A personagem nos diz muito que os *nerds* não se preocupam com cor de roupas, isso se confirma pelo conjunto de vestimentas descombinado. Supostamente, os *nerds* apenas têm interesse em tecnologia, estudam muito, se preparam e se preocupam com o seu futuro. Esses traços identificam um nerd estereotípico.

No que diz respeito à dimensão verbal, *ethos dito* apresenta traços que confirmam a construção do estereótipo de um nerd, como podemos ver nos fragmentos destacados abaixo:

“Eu nasci nerd,

Eu cresci nerd,

E agora que o mundo inteiro está em nossas mãos, eu quero ser nerd até o meu upload final...upload final.”

“Se hoje minha vida é só assim, alegria, lá trás... o Ed versão um ponto zero sofreu muito, eu lembro, lembro do terceiro B. Por que meus amigos, “amigos” (risos) eles viviam roubando meu suquinho de maçã, sabe?!”

“Pega essa, terceiro B, pega essa... bullying me, bullying me terceiro B (risos).”

“Eles escondiam meu cubo mágico no banheiro das meninas, mas hoje as coisas mudaram, é... eu posso ter quantos quilos de maçã eu quiser, eu compro lotes, eu compro safras, carros? Eu tenho à vontade, hidromassagem... até meu vaso sanitário ele esquenta supergostosinho.”

“Minha vida deu um upgrade (risos) e meu banco evoluiu junto comigo, até minha conta é ilimitada, é a iConta Itaú...conhece? You know?! Não?!(risos).”

*“Eu posso fazer tudo isso da minha casa com meu **pijama de politupileno**, sabe?! **Minha pantufa com Wi-fi sem precisar interagir socialmente com ninguém só com quem eu quiser...** **Tipo ruivas?!**Sei lá.”*

*“só eu sei o quanto **fui zuado para conseguir meus milhõezinhos, milhõezinhos... é, terceiro B.**”*

*“Bom, **encerrando a conexão, fechando aplicativos e startando a frase do dia a vida é um, o terceiro b é zero e o Ed é dez.**”.*

A partir desses fragmentos, o *ethos efetivo* resulta da interação dessas diversas instâncias, vemos emergir a construção de uma personagem nos traços estereotípicos de um nerd, o conforto íntimo da personagem nos objetos tecnológicos, o uso de tecnologia pautando as ações (**grifados em vermelho**). Assim, nessa construção cenográfica que Ed é uma pessoa que exerce atividades intelectuais que o enriqueceram: o que configura uma espécie de vingança em relação aos colegas de escola (o terceiro B), que colocavam na condição de “perdedor”. Ele agora é um “vencedor”. Esse estereótipo se confirma tanto na dimensão verbal quanto nas determinações físicas que descrevemos acima.

Com base em nosso quadro teórico, é possível identificar certas características comuns nos três vídeos publicitários. A cena englobante é o discurso publicitário em conjunção com o discurso humorístico. A cena genérica, nos três casos, corresponde ao que se pode entender como esquetes produzidas para o marketing viral do Banco Itaú. O que corresponde à cenografia, construída ao longo do texto, nos três vídeos, constitui-se de imagens construídas com base em personagens que contam pequenas histórias de vida, nas quais são convocados traços típicos de “tipos sociais” que têm em comum o valor dado à tecnologia: uma modernidade jovial, “antenada”.

No caso das três peças publicitárias, o efeito gerado, no caso, o humor, só ocorre devido o coenunciador determinar em que cena englobante se situa (a cena englobante

diz respeito aos tipos de discursos ligados aos mundos éticos- o discurso publicitário atravessado pelo discurso humorístico baseado nos discursos estereotípicos de taxista, de emo e de nerd.). É necessário que o coenunciador busque situações estereotípicas ligadas aos mundos éticos- comportamentos estereotípicos de taxista, de emo e de nerd para que produza o efeito desejado, no caso, o riso. Se o coenunciador tem em mente essas situações estereotípicas e liga-as à *performance* das esquetes, o riso se produzirá (MAINGUENEAU, 2006). Logo, o efeito de riso decorre da memória discursiva ligada a outros textos.

É possível identificar em outros dois vídeos exemplos de marketing viral e selecionados por terem se tornado célebres quase ao mesmo período das esquetes publicitárias em tela o uso de recursos discursivos que seguem na mesma linha de construção e divulgação. No famoso vídeo *Eduardo e Mônica* da empresa de telefonia Vivo (ver em: www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA, 29/06/2014) e no vídeo *Palmirinha* (ver em: www.youtube.com/watch?v=hrz-SfchRDI, como já mencionado, não está mais disponível, por causa disso foi necessário acessar outro vídeo ver em: www.youtube.com/watch?v=Tcpxe-lN5Ys, 26/06/2014) este último se apresenta também como propaganda do Itaú. Esses dois vídeos foram produzidos para consolidar uma marca ao despertar simpatia entre potenciais consumidores, maximizando sua exposição com uma mensagem que não é de venda: é, sim, a criação de uma imagem pública.

No vídeo da empresa de telefonia Vivo, a produção cenográfica gira em torno uma famosa canção intitulada “Eduardo e Mônica”, composta por Renato Russo em 1986 que conta a história de amor de duas pessoas muito diferentes entre si. A letra é composta de frases bem-humoradas e apresenta uma certa estranheza entre as personagens: é aqui que há humor: duas pessoas com tudo diferente, gostos opostos se

encontram e com hábitos e maturidade distintos constroem uma relação; a música descreve as personagens e ao mesmo tempo mostra a evolução da relação:

“Eduardo e Mônica trocaram telefone
Depois telefonaram e decidiram se encontrar
O Eduardo sugeriu uma lanchonete
Mas a Mônica queria ver o filme do Godard
Se encontraram então no parque da cidade
A Mônica de moto e o Eduardo de camelo
O Eduardo achou estranho e melhor não comentar
Mas a menina tinha tinta no cabelo”

“Ela fazia Medicina e falava alemão
E ele ainda nas aulinhas de inglês”

“Ela falava coisas sobre o Planalto Central
Também magia e meditação
E o Eduardo ainda estava
No esquema “escola, cinema, clube, televisão”

“Eduardo e Mônica fizeram natação, fotografia
Teatro e artesanato e foram viajar
A Mônica explicava pro Eduardo
Coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar
Ele aprendeu a beber, deixou o cabelo crescer
E decidiu trabalhar” (Eduardo e Mônica, Legião Urbana²⁴).

Essa música tocava durante a adolescência de muitos daqueles que são adultos hoje e a Vivo, ao convocá-la, alcançou uma memória afetiva, com alegria, de muitos que viveram a época de lançamento dessa música, um período de abertura política, de novos comportamentos sociais e de muita produção das bandas de rock, marcadamente do que é hoje referido como “rock de Brasília”. Mas essa música também tocou a muitos jovens, que se identificaram com a letra, e com os elementos de atualização que o vídeo viral propõe: marcadamente o celular que, em todas as cenas, faz a conexão entre as personagens Eduardo e Monica.

O vídeo, de 4min09s, foi lançado no YouTube às vésperas do Dia dos Namorados, em homenagem a esta data. A repercussão foi tanta, com 2.780.986

²⁴ Fonte da música: www.vagalume.com.br/legiao-urbana/eduardo-e-monica.html

visualizações e cerca de 2.800 comentários, que passou a circular em outras redes sociais.

No vídeo *Palmirinha* cujo pertence ao conjunto de campanhas do Banco Itaú não está mais disponível. Neste vídeo, a produção cenográfica girou em torno de uma senhora já bastante idosa cuja imagem de terceira idade/melhor idade é bastante explorada comercialmente. A conhecida cozinheira Palmirinha, que há uma década dá receitas em programas de TV, tendo se celebrizado no Programa da Palmirinha, sempre aparece passando uma receita de forma descontraída e incentivando à superação de medos, travas e sentimentos de incapacidade. Nesse vídeo, ela ensina como utilizar canais digitais para realizar transações financeiras pela internet e pelo celular: Palmirinha mostra para os clientes e não clientes a conveniência e a simplicidade com que se pode acessar as ferramentas do Banco. Com isso, ela fala aos que não estão habituados como as ferramentas digitais, procurando desmistificá-las e aproximar idosos, como ela, mas, por extensão, todos os que de algum modo se sentem alheios a esse universo “da internet”. Ela mostra, assim, como é fácil acessar o Itaú pelo computador e pelo celular, desafiando simpaticamente a todos que ainda não se inseriram nesse universo de valor.

Assim, observamos, em todas essas peças publicitárias abordadas, uma estratégia comunicacional que se repete: o uso de recursos discursivos – certos modos de falar, o tom simpático ou jocoso, as memórias convocadas na evocação de certos mundos éticos etc. – que caracterizam e estabelecem uma identidade provocando adesão do coenunciador ao plano das cenas de enunciação.

O mais interessante a observar é que o *ethos* produzido em cada uma das esquetes recai indiretamente sobre a marca Itaú: a marca Itaú não é identificada com o ethos de cada uma das personagens encenadas pelo famoso comediante, mas com a

graça que as esquetes têm e, com isso, como riso que provocam e a partilha que decorre disso. Isso é o que produz um ethos de simpatia: a identidade do Banco não está retratada nesses tipos sociais, mas na graça que sua aparição tem, no riso que provocam. E é aí que o marketing viral funciona. As pessoas assistem, riem, enviam as suas listas de contato como uma partilha, como um convite para rir junto, como fazem com outros conteúdos não publicitários, o que transforma a imagem atribuída aos produtos e serviços do Banco Itaú em algo divertido e digno de compartilhar com aqueles de quem gostamos.

De maneira sucinta, é possível afirmar que o humor presente nas peças publicitárias se materializa pela junção do verbal com o não verbal, já que esses recursos direcionam conjuntamente o sentido para o fim último de uma publicidade, que é marcar uma identidade ao divulgar produtos e serviços do Banco Itaú. Isso é feito, nessa campanha, de forma divertida, por meio de esquetes humorísticas, isto é, buscando apoio em comportamentos socialmente reconhecíveis e enunciados estereotípicos, os mundos éticos, isto é, os universos de valores e crenças que sustentam práticas características de certas comunidades discursivas. Assim organizados, os elementos provocam (ou tendem a provocar) a adesão do interlocutor e favorecem a circulação expressiva de informação ao despertar no interlocutor a sensação de proximidade, a simpatia.

Em síntese, essas peças publicitárias são constituídas, no plano das *cenas da enunciação*, por um conjunto discursivo que atribui uma junção do material linguístico verbal e não verbal. Essa junção define a construção de um *ethos discursivo* que emerge das esquetes produzidas para divulgar produtos e serviços do Itaú, e recai sobre a identidade corporativa do Banco Itaú.

Os recortes e as descrições feitas durante a análise tentam mostrar que, para que a produção cenográfica gere o efeito de sentido pretendido na construção de uma publicidade, produzindo um *ethos* que ganhe adesão, é necessário que o enunciador busque um *fiador*, que se constrói discursivamente apoiado em situações e comportamentos estereotípicos, que implicam certo mundo ético, definido numa dada conjuntura sócio-histórica (MAINIGUENEAU, 2006).

Assim, podemos dizer que produzir publicidade por meio de esquetes humorísticas contribui para que essas peças publicitárias sejam tomadas como algo divertido, ou seja, enunciados que podem ser compartilhados de forma prazerosa e não como uma imposição ou assédio comercial. Além disso, podemos dizer que essa forma de fazer publicidade, com base nas ferramentas midiáticas digitais, como o Youtube, possibilita práticas bastante distintas da publicidade veiculada em jornais, revistas, televisão. Pois o YouTube é uma plataforma gratuita, aberta a postagens, permite baixar, compartilhar ou assistir a vídeos entre pessoas físicas com interesses comuns. Essas características viabilizam a disseminação de informação no ambiente *online*, atingindo um número exponencial de pessoas com baixo investimento financeiro, o que caracteriza o *marketing viral*.

Averiguar esse conjunto publicitário nos permitiu identificar alguns dos elementos que produzem efeitos de humor nesses materiais discursivos e favorecem a circulação dessas peças publicitária. Tudo isso faz parte de um conjunto de dados comunicacionais constitutivo dos sentidos que se produzem na circulação dessas peças publicitárias num período técnico-científico e altamente informacional. Publicidades como essas são feitas 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.

Por fim, acreditamos que estas considerações sobre meios e práticas de difusão discursiva podem contribuir para a compreensão da complexidade do período que vivemos.

Considerações finais: *Quando o empírico vem à tona, o que acontece?*

Ter como base os fundamentos teóricos adotados neste Trabalho de Conclusão de Curso me permitiu aplicar conhecimentos específicos, vistos até então de forma acadêmica, em situações práticas. O contato com todo o processo acadêmico e a orientação da Profª. Drª Luciana Salazar Salgado contribuíram, essencialmente, para minha desenvoltura durante a graduação, a Iniciação Científica, o período de estágio de pesquisa no exterior e o estágio obrigatório.

Ser linguista significa muito mais do que colocar técnicas vinculadas ao tratamento da linguagem em prática, significa vivenciar um “novo” significado, fazer parte de um “novo” sentido. Parte dessas vivências, eu pude presenciar no período de estágio: como auxiliar de comunicação na AVS Poços Artesianos, com a função de produção e revisão de texto técnico publicitário; divulgação do material publicitário em redes sociais, manutenção das redes sociais. Esse estágio me proporcionou um contato com uma linguagem mais técnica, o que demandou muita pesquisa do assunto e contato com os especialistas da área.

Já como assistente administrativo em comunicação na Serv Água Distribuidora, eu tinha como função elaborar orçamentos, relatórios, cartas e outros documentos; definir estratégias linguísticas para captação de novos clientes, definir estratégias linguísticas no atendimento ao cliente, contato com fornecedores e organizar os arquivos da empresa. O trabalho demandou não só um aperfeiçoamento em níveis linguísticos, uma vez que exigia diversos modos de dizer e produção de materiais dos mais diversos gêneros, mas também em níveis administrativos, além do contato com o setor de recursos. O setor comércio e distribuição de bebidas exigiu “ter mais jogo de cintura”, usar uma linguagem mais adaptável ao cliente, pois o público-alvo era bem

diversificado: pessoas que trabalham com comércio de bebidas, festas e eventos, estudantes universitários, empresas de pequeno e médio porte.

Interessante notar, em ambos os estágios, que exigiram flexibilidade no uso da linguagem. Há um *feeling* para cada situação, para desempenhar as práticas do marketing é preciso estar atento a diversos fatores, no nosso caso, aos modos de ser e dizer (oral e verbal) nas relações da empresa. E é neste ponto que me sustentei com a proposta teórica das cenas da enunciação para analisar a distribuição de discursos, que contempla a produção de um ethos discursivo. As funções descritas acima participam de um conjunto de elementos muito relevante na construção de uma imagem, seja ela pessoal ou corporativa.

Bibliografia

- AMOSSY, Ruth. "Da noção retórica de ethos à análise do discurso". In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso*. Tradução Dílson Ferreira da Cruz; Fabiana Komesu; Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.
- BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.
- BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.
- BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a Revolução digital*. Editora: ALEPH, 2009.
- CASTELLS, M. *A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHARAUDEAU Patrick; MAINGUENEAU Dominique. Dicionário de Análise do Discurso. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008.
- 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, pp. 29-45.
- 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.
- 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, 16^a. Edição,

DL-UFSCar, São Carlos-disponível em

<HTTP://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao16/index.php>

LEMOS, André. *Ciber Cultura-Remix.* In:

[http://www.andrelemos.info/artigos/remix.pdf.](http://www.andrelemos.info/artigos/remix.pdf)

MAINIGUENEAU, Dominique. *Doze conceitos em análise do discurso: "Ethos: ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento".* Trad. Luciana Salazar Salgado. Editora: Parábola, 2010.

MAINIGUENEAU, Dominique. "A propósito do ethos". In MOTTA; SALGADO (orgs.). *Ethos discursivo.* Trad. Luciana Salgado. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Discurso Literário.* Editora: Contexto, 2012.

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

_____. *Doze conceitos em análise do discurso.* São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

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

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

_____. "Ethos, cenografia, incorporação". In AMOSSY (org.) *Imagens de si no discurso – a construção do ethos.* Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu& Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

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

POSSENTI, Sírio. *Humor, Língua e Discurso.* São Paulo: Contexto 2010.

POSSENTI, Sírio. *Ethos e corporalidade em textos de humor*. São Paulo: Contexto, 2010.

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

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

Sites

<http://pt.wikipedia.org/>

<http://www.itau.com.br/>

<http://www.procon.sp.gov.br/>

<http://www.bcb.gov.br>

<http://www.culturabrasil.pro.br/cda.htm>

Vídeos

De primeiro acesso

Vídeo 1 - *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos*, indisponível em: www.youtube.com/watch?v=a_1OBmLIvg&feature=relmfu
último acesso: 24/09/2012

Vídeo 2 - *Marco Luque em Emo Eloy: merece um likee*, indisponível em
www.youtube.com/watch?v=wh170xZlh6Q
último acesso: 24/09/2012

Vídeo 3 - *Marco Luque em Silas Simplesmente: a corrida da modelet*, indisponível em:
www.youtube.com/watch?v=imK4j0VvMIs&feature=relmfu
último acesso: 24/09/2012

De último acesso:

Vídeo 1 - *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos*, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=W6t5gGjLQGA>
último acesso: 05/05/2014

Vídeo 2 - *Marco Luque em Emo Eloy: merece um likee*, disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=VOE6vLN2mDY>
último acesso: 05/05/2014

Vídeo 3 - *Marco Luque em Silas Simplesmente: a corrida da modelet*, disponível em,
<https://www.youtube.com/watch?v=hKmTp6NbRUC>
último acesso: 05/05/2014

Vídeos Citados

Itaú #issomudaomundo <https://www.youtube.com/watch?v=nTf-EMcISec>,
último acesso: 30/06/2014)

Itaú #issomudaomundo parte 2 <https://www.youtube.com/watch?v=SYxdXkpTTz8>
último acesso: 30/06/2014)

Itaú (Mostra tua força, Brasil) <https://www.youtube.com/watch?v=5F4Lkni3Xxk>
último acesso: 30/06/2014)

Palmirinha

Vídeo de primeiro acesso:
www.youtube.com/watch?v=hrz-SfchRDI, vídeo indisponível.

Vídeo de último acesso:
www.youtube.com/watch?v=Tcpxe-lN5Ys, 26/06/2014

Eduardo e Mônica

www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA, 26/06/2014

ANEXO I

As transcrições foram realizadas baseadas pelo parâmetro disponibilizado pelo NURC.

Transcrições das Peças Publicitárias

(1)Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos

Vinte milhões...

(risos) Oi, Meu nome é Ed, E-D

Eu nasci Nerd,

Eu cresci Nerd,

E agora que o mundo inteiro está em nossas mãos, eu quero ser nerd até o meu upload final...entenderam? (risos) upload final..

Se hoje minha vida é só assim, alegria. Lá trás (risos)... o Ed versão um ponto zero sofreu muito, viu?! Por que eu lembro, por que eu me lembro do terceiro B, TERCEIRO B. Por que meus amigos, amigos (risos)... eles viviam roubando meu suquinho de maçã, sabe?!

Eles escondiam meu cubo mágico no banheiro das meninas, mas hoje as coisas MUDARAM é... Eu posso ter quantos quilos de maçã eu quiser, Eu compro lotes, Eu compro safras, carro? Eu tenho a vontade, hidromassagem... até meu vaso sanitário ele esquenta, supergostosinho, gibis, super-heróis? Stands

Hoje eu consigo ter a coisa mais difícil do mundo até...Ruivas, Verídicas! (risos)

Tudo isso porque vendi (risos) meu site por Vinte milhões, Eu disse quanto?!

Um milhão,

Dois milhões,

Três milhões,

Quatro milhões,

Cinco milhões não...

Vinte, Vinte milhões (risos)

Pega essa terceiro B, (risos) pega essa... bullying me, bullying me, terceiro B(risos).

Minha vida deu um UP-GRADE (risos) e meu banco evoluiu junto comigo (risos), até minha conta é ilimitada, é a iConta Itaú...conhece?

You Know?!

Não?!(risos)

Para quem curti um qual eletrônico não tem melhor, sabe?

Pela internet, caixa eletrônico, celular, tablet ou atendimento eletrônico pelo telefone, Eu posso fazer transferência, doc, tirar extratos, (risos) tudo isso sem pagar tarifa nenhuma, tarifa Zero. (risos) Eu posso fazer tudo isso da minha casa com meu pijama de Politupileno, sabe?!

Minha Pantufa com Wi-fi sem precisar interagir socialmente com ninguém, só com quem eu quiser:...

Tipo ruivas?!Sei lá. (risos)

Eu também consigo investir todo meu dinheiro sabe por quê?!

Só Eu sei o quanto fui zuado para conseguir meus milhõezinhos, MILHÕES-ZINHOS...é terceiro B (risos)

E aí!?

Bom Encerrando a conexão, fechando aplicativos e estartando a frase do dia a vida é Um, o terceiro b... é Zero e o Ed é Dez

Transcrição Fonética

[*'vɪtʃɪ'miljɔɪs*]

[*'oj*]

[*'mew'nomɪə'ɛdʒɪ*]

[*'ɛ'de*]

[*'ewna'sin'ɛrdʒɪ*]

[*'ewcre'sin'ɛrdʒɪ*]

[*ia'gɔrakɪʊ'muðuĩ'teruɪs'taĩ'nɔsəs'mãʊs*]

[*'ew'keru'se'nerdʒia'te'mewopi'lowdʒifi'naw]
[*ĩtẽ'dewuopi'lowdʒifi'naw]
[*'sɪ'oʒi'miŋə'vidə'ɛa'si'sɔale'gria*]
[*'laa'traɪs*]
[*ʊ'ɛdʒɪ*]
[*ver'sāw*]
[*'ū*]
[*'põtu*]
[*'zɛru*]
[*so'frew'mujtu'viw*]
[*pʊr'keu'lẽbruewlẽbrudute'seru'be]*
[*ter'seru'bepur'keuz'mewza'migus*]
[*a'migus*]
[*'elizvi'viãwro'bãnu'mewsu'kĩñudʒima'sã'sabi*]
[*'elizisco*dʒiãwmew'kubo'magikunuba'nerudasmi'ninəs*]
[*'maz'oʒias'koizəsmu'darāw*]
[*'ɛ*]
[*'ew'pɔsu'ter'kwātus'kĩñusdʒima'sã'ewkr'zɛ*]
[*'ew'kõpru'lɔtʃis*]
[*'kõpru'safrəs'karu'ew'tenu'avõ'tadʒi*]
[*idrom'a'saʒẽ*]
[*a'te'mew'vazusãni'tariu'elis'kẽtə*]
[*'supergosto'ziŋu*]
[*ʒi'bidʒisupere'rɔi*]
[*is'tātʃis*]
[*'oʒikõ'sigu'tera'kojzə'maizdʒi'fisiwdu'mũdua'te*]
[*'rujvəs*]
[*ve'ridʒikəs*]
[*'tudupur'ke'ewvẽ'dʒiu'mew'sajtʃi'por'v̩tʃi'miljõis*]
[*'midʒis'kwātu*]
[*'ūmī'ljãw*]
[*'doizmi'ljõis*]**

['sesmi'ljōis]
 ['kwatrumi'ljōis]
 ['sīkumi'ljōisnāw]
 ['vītſi'vītſimi'ljōis]
 ['pēgə'ɛsater'seru'be]
 ['pēgə'ɛsa]
 ['bulimi]
 ['bulimite'rseru'be]
 ['mīnə'vidə'dewū̄apı'grejdžı]
 [iu'mew'bākutā'meñevolu'iu'žūtuku'migu]
 [a'te'mīnə'kōtə'eilimi'tadə]
 ['ea'i'kōtə'ita'uko'nesi]
 [i'u'now]
 ['nāw]
 ['prake*kurtſiūka'nawele'troniku'nāw'tēme'ljōr'sabi]
 ['pelə īter'netſi'kaʃə ele'tronikuselu'lar]
 ['tabletsioatēdži'mētuele'troniku'pelutele'foni]
 ['ew'pɔsufa'zetrāsfe'rēsiə'dəkiti'rais'tratus]
 ['tudu'isu'sēpa'gata'rifəne'numə]
 [ta'rifo'zəru]
 ['ew'pɔsufa'ze'tudu'isudə'mīnə'kazə]
 ['kōu'mewpi'žāmədžipolitrupi'lenu'sabi]
 ['mīnəpā'tufə'kōu'aj'faj]
 ['sēpresi'zarītera'žisosiaw'mētſikōnī'gē]
 ['sɔ'kō'kē'ewki'ze]
 ['tſipu'rujvəs]
 ['sej'la]
 [tā'meñkō'siguīves'tſi'todu'mewdži'neru'sabipur'ke'sɔ'ew'sej u'kw
 ātu'ew'fujzu'adupraga'na'mewsmiljōi'zijus]
 [miljōi'zijus]
 ['eter'seru'be]
 [ia'i]
 ['bō]
 [ẽse'rāduakoneki'sāw]
 [fe'ʃāduaplika'tivus]
 [istar'tādua'frazidu'džiə]
 [a'vidə'ɛ'ū̄]
 [vter'seru'be]
 ['ɛ'zəru]
 [iu'ɛdžı]
 ['ɛ'deis]

(2) Marco Luque em Emo Eloy: merece um like

Oi, Galeri, Eu sou Eloy e antes que vocês digam alguma coisa eu Não sou Emo, tá?

Eu sou Rach Tag Psy emo... que é bem diferente. Todo mundo é assim agora, Treri Tops com força total. Falando em TT Brasil, né?!

Outro dia eu vi um post no twitter da minha banda favorita, a banda mais colorida da cidade, falando que agora existe uma conta digital a iConta do Itaú cara, pirei, Pirei.

Não é porque eu sou o fã número zero ponto um deles, não.

É por que meu, eu curto mesmo é ficar na net, vendo vídeo de bandas, Eu chocrides eu choro, eu me emociono, sabe?!

Ter uma conta digital é pra quem sabe que o mundo está mudando.

Na minha vida, por exemplo, é tudo digital, meu relógio, meu celular, a chapinha... do computador, Tá?!

Na iConta você nem vai no banco, você faz tudo pelo computador, tablet...nossa!

Pensando bem (risos) isso merece um like, um coment, um share.

Eu posso entrar na net para ver minha conta quantas vezes eu quiser, também pagar minhas contas, fazer transferência, fazer DOC para os meus amigueinhos, para os meus colegas de fã club, posso ir ao caixa eletrônico tirar dinheiro, porque ficar sem dinheiro vivo na hora que a gente precisa para comprar o Ingresso, dói! Dói que nem botar um piercing, né?!

Não que eu tenha botado nada, mas dá para imaginar a dor, né? É que nem aquela música All right, não vou mais sofrer, a dor que me faz doer... né?!

Essa música merece um like, coment, replay, urt, utt, wordwrite...Wordwrite.

Mas agora deixa eu voltar pra net por que nesse tempo todo um monte de gente deve ter me add no Face...

s2, s2 Um Beijo

Transcrição Fonética

[ÈojgaÈ1ERIÈewÈsoUeÈlɔjÈa)tSIkIvoÈseÈdig«wÈgum«Èkojz«ÈewÈna)wÈsowÈemUÈta ÈewÈsoUÈraSIÈtagIpIÈsajÈemUkIÈEÈbe)difeÈRe)tSIÈtodUÈmu)d UÈEaÈsi)aÈgoR«ÈtRERitɔpIsko)ÈfoRs«toÈtaw] [faÈla)nUi)teÈtebRaÈziwnÈotRUÈdZi«ÈewÈviu)ÈpostSInUtuÈite Rd«Èmiø «Èba)d«favoÈRit«Èba)d«ÈmajskoloÈRid«d«siÈdadIfaÈla)nUkIaÈgoR«eÈzistSIÈum«Èko)t«diziÈtawÈaÈiÈko)t«dUÈitaÈuÈkaRapiÈRej] [piÈRej] [Èna)wÈEpURÈkewÈsoUÈfa)ÈnumeRUEzERUÈpo)tUÈu)ÈdeIlsÈna) wÈEpURÈkeÈmewewÈkuRtUÈmezmuÈEfiÈkan«ÈnEtSIÈve)dUÈvid ZjUdZIÈba)d«sÈewÈSɔÈkEdZiÈzewmIemoÈsjonUÈsabIÈteÈum«Èko) t«diziÈtawÈEpR«ke)ÈsabIkIUÈmu)dUiÈtamauÈda)dU] [n«Èmiø«Èvid«poReze)p1UEtudUdZizitawmewrelɔzjUmewselulaRa Sapiø«] [dUko)putaÈdoRÈta] [n«iÈko)t«voÈsene)ÈvajnUÈba)kUÈseÈfajsÈtudUÈpelUko)putaÈdo RseluÈlaRta ÈblEtSIÈnɔs«pe)Èsa)dUÈbe)ÈisUmeÈREsIU)ÈlajkIu)Èkome)tSIu)ÈSER] [ÈewÈpɔsUe)ÈtRan«ÈnEtSIp«ÈveÈmiø«Èko)t«Èkwa)t«sÈvezIsewki ÈzEta)Èbei)paÈkaÈmiø«sÈko)t«sfaÈzetRa)sfeÈRe)sI«faÈzeÈdɔkIpR UsÈmewzamiÈgEøU] [ÈpRUzÈmewskoÈ1Eg«sdZIÈfa)ÈclubIÈsabiÈewÈna)wÈpagUtaÈRif «neøu)m«] [ÈpɔsUÈinUÈkaSaeleÈtRonIkUITSiÈRadiÈøeRU] [pURÈkefiÈkaÈse)diÈøeRUÈvivUn«Èɔr«kIaÈge)tSIPRIÈsiz«ko)ÈpRaUi)ÈgREso] [Èdɔj] [Èdɔjkine)botau)] [u)ÈpiRse)ÈE] [ÈnÈÈna)wkIÈewÈteø«boÈtadUÈnad«ÈmajsÈdapR«imagiÈnaR«Èdo RÈnÈÈkIÈn e)aÈkEl«ÈmuzIk«] [ÈowRÈajtSIÈna)wÈvoUÈmajsoÈfRe«ÈdoRkImIÈfajsdoÈe] [ÈnE] [ÈEsäÈmuzIk«meÈREsIÈu)ÈlajkI] [Èu)Èkome)tSI] [UriÈplajUÈErIÈteUÈteÈteUÈoRdZIUÈajtSI] [UÈoRdZIUÈajtSI] [ÈmajzaÈgoR«ÈdeS«ÈewvowÈtaÈpRaÈnEtSIkIÈnesIÈte)pUÈtodUÈu)Èmo)tSIdZIÈZe)tSIZ«ÈdEvIÈtemIaÈdeÈdenUÈfejse] [ÈEsIÈdoIzÈEsIÈdoIzÈu)ÈbejZU]

(3)Marco Luque em Silas Simplesmente

Eai Galera, fimose?!

Meu nome é Silas Simplesmente, Eu sou taxista, santista, mas eu não sou um taxista comum não, porque eu só levo Célebrety.

As minhas preferidas são essas artistas de reality show. Saca?

Outro dia eu estava levando uma dessas Guéra no meu caranga.

Então a Guéra estava estendidinha no banco de traz, e ela tirou da bolsa dela um desses startsphones e falou que estava acessando o Banco, e eu achei que ela estava acessando o banco do meu táxi, que é todo diferenciado com couro de zebra, fica uma pegada animal e tal...

E ela caiu na risadinha hihih

E falou que não, falou que estava no Itaú, numa tal iConta, uma conta digital, que se usasse pelo canal eletrônico saia tudo de graça.

Mas no Vasco mesmo, no vargão, onde?

Vasco.

Pagar alguma coisa?

Não. No Vasco mesmo. Graça, Fira ()

Ok, ok ,Oká, Oká.

Explica direitinho essa história aqui no ouvidinho de Silas Simplesmente.

E ela começou não tem que pagar Tarifa de transferência, tarifa dos pacotes dos serviços, ta-rifas dos straw balls e que se o Itaú aprovar eu posso pegar crédito e que é rapidinho

Aí, eu duvidei.

Aí, eu meti o pé no freio ()

Meu quitute de fígado, e se eu tirar many times e vários extratos, eu entrar na minha conta very muitas vezes e como é que fica essa situation?

E ela respondeu na lata e com aquela vozinha rosquinha você pode Silas, se for pela internet, pelos caixas eletrônicos, você pode usar “avonts”, meu amor

Ahh, eu gamei, arriei as quatro rodas, meu coração começou a dar um ziriguidum.... até dei aquela ajeitada na sobrancelha, joguei meu charme power pra cima dela e fui partir para o abraço, só que o problema foi que quando olhei no retroviser, ela me olhou com aqueles olhinhos de jabuticaba verde, ai eu estremeci (...)

Essa corrida vai sair no esquema iConta, pode descer que a gente se vê por ai, que nesse mundo virtuoso de Silas Simplesmente.

E ela ficou toda toda, né?

É my friend, ninguém consegue resistir a Silas Simplesmente, muy!

Eu falo línguas.

Transcrição Fonética

[ɪə'iga'lərəfi'mɔzɪ'mew'nomɪ'ɛ'siləsɪplis'mẽtʃɪ'ew'sotaki'sistəsã'ti
stə'majs'ew'nũsostaki'sistəsko'mũsnãwpu'kew'sɔ'levuse'lebrɪtsɪs]
[ar'mijnəsprefe'ridə'sãw'ɛsəzar'tsistəz'dʒiri'alɪtʃɪ'ʃow'sakə'bõeniw
'aj]
['otrʊ'dʒio'ew'tavəle'vãnumə'desəz'gerownu'mewka'rãgəs]
[ẽ'tãwə'gerow'tavəistẽdʒi'dʒinənu'bãku'dʒi'trajzi'elətʃi'roda'bōw
sə'deləũ'desisis'tartʃɪs'fonisifa'lokɪ'elə'tavəase'sãnu'bãkuia'ſejki'
elə'tavəase'sãnu'bãkudu'mew'takisiki'ɛ'todudʒiferɛsi'adukū'korud
ʒi'zebrə'fikuməpe'gadəni'maw'tawsejke]
[i'eləka'iwnariza'dʒinə]
[ifa'lokɪ'naw]
[fa'lokɪ'ɛrəuita'uɪki'tava'nũmə'tawdʒɪ'ikõntə]
['umə'kõtədʒiʒi'tawki'siu'zasi'tudu'peloska'najzele'tronikusa'iõ'tu
dudʒi'grasə'majznu'vasku'memunova'kaw]
[a'õdʒɪ'vasko]
[pa'gaw'gumə'koizə'nãw]
['grasə'firə'vasku'memo]
['ewfa'lej'fla'eləfa'lo'nãw'va]
[fa'lejɔ'kejɔ'kaɔ'ka]

[is'plikə'ɛsəis'tɔriəa'kinuovi'dʒinudʒi'siləss̩iplis'mẽtʃi]
 [i'ɛlakome'soinütẽkipa'gata'rifədʒitrãsfe'rẽsjəta'rifaduduspa'cɔts
 idusser'visuta'rifədusis'trãbuow'i'ki'siuita'uapro'vasi'ew'pɔsupe'g
 a'kredʒitõ'i'ki'ɛrəpidʒi'no]
 ['ai'ewduvi'dej]
 [me'tʃiu'pənu'frejuvi'rei'pra'mi'memuku'migo'memo'bẽnu'ãmu'na
 zẽ'trãpəsdu'mew'ser'perə'i'siləss̩iplis'mẽtʃi'vamupe'gã'ɛsəmuljɛ'
 retʃisnõ'pulu]
 ['tʃã]
 [fa'leı'vẽ'ka'meki'flawers]
 ['mewki'tutʃidʒi'figədui'sjewtʃi'ra]
 ['meni'tajmisi'varjusis'tratus]
 [i'ewẽ'tranə'miŋə'kõtə'veri'mujtəs'vezis]
 [ko'meki'fikə'ɛsəsitu'ejʃõ]
 [i'ɛlərespõ'deuna'latə'kũa'kelevo'zijəros'kiŋə]
 [vo'se'pɔdʒi'siləs'se'for'peləîter'nẽtʃi'pelus'kaiʃəsele'tronikusvo's
 e'pɔdʒiu'zara'võtʃis'mewa'moχ]
 ['a]
 ['ewga'mej]
 [ari'eıəs'kwatru'rɔdə]
 ['mewkora'sãwkome'soa'daužirigi'dū]
 ['zɑ'deia'kelezej'tadəanəsobrã'seljəžo'gei'mew'sarmis'pawer'pra'si
 mə'delə'i'fuipar'tʃiprua'braso]
 ['sɔkiupro'blemə'ekɪ'kwādu'ewo'ljeinuretro'vajzer'ɛləmio'ljō'kũa'
 kelizɔ'lijudʒižabutʃi'kabə'verdʒi]
 [i'ew'dei'uməga'madə'uməistreme'sidə]
 [a'i'ewse'geiare'geifa'leı'gerowfa'zea'si'ɛsəko'ridə'vaisa'inuís'kem
 ə'i'kõtə]
 ['pɔdʒide'sekia'žẽtʃisi'vepura'i'nesi'mũdu'biwrifowsdʒi'siləss̩ipli
 s'mẽtʃi]
 [i'ɛləfi'ko'todə'todə'nɛ]
 ['ɛ'maj'frjẽdʒinĩ'gẽkõ'segirezis'tʃirə'siləss̩iplis'mẽtʃi]
 ['muj]
 ['ew'falv'lĩgwəs]

Legenda:

(...)- Incompreensão de palavras ou segmentos.