



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

**AS AÇÕES PROVOCADAS POR PUBLICIDADES VIRTUAIS  
E NÃO-VIRTUAIS DO UNIBANCO**



Morgana Soares da Silva

RECIFE

2008

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**AS AÇÕES PROVOCADAS POR PUBLICIDADES VIRTUAIS  
E NÃO-VIRTUAIS DO UNIBANCO**

Morgana Soares da Silva

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Linguística.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Stella Virgínia Telles de Araújo Pereira Lima

RECIFE

2008

**Silva, Morgana Soares da**  
**As ações provocadas por publicidades virtuais e**  
**não-virtuais do Unibanco / Morgana Soares da Silva.**  
**– Recife: O Autor, 2008.**  
**176 folhas: il., quadros.**

**Dissertação (mestrado) – Universidade Federal**  
**de Pernambuco. CAC. Lingüística, 2008.**

**Inclui bibliografia e anexos em CD- Rom.**

**1. Lingüística. 2. Publicidade - Internet. 3.**  
**Campanhas publicitárias. 4. Agência. I.Título.**

**801 CDU (2.ed.)**

**410 CDD (20.ed.)**

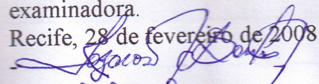
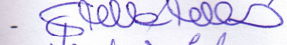
**UFPE**

**CAC2008-15**

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO EXAMINADORA PARA JULGAR A DISSERTAÇÃO INTITULADA: "**AS AÇÕES PROVOCADAS POR PUBLICIDADES VIRTUAIS E NÃO-VIRTUAIS DO UNIBANCO**", DE AUTORIA DE: **MORGANA SOARES DA SILVA**, ALUNA DESTES PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS.

O julgamento ocorreu às 09h do dia 28 de fevereiro de 2008, no Centro de Artes e Comunicação/UFPE, para julgar a Dissertação de Mestrado intitulada: *As Ações Provocadas por Publicidades Virtuais e Não-virtuais do Unibanco*, de autoria de **Morgana Soares da Silva**, aluna deste Programa de Pós-Graduação em Letras. Presentes os membros da comissão examinadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Stella Virginia Telles de Araújo Pereira Lima (Orientadora), Prof. Dr. Marlos de Barros Pessoa, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Virginia Colares Soares Figueirêdo Alves. Sob a presidência da primeira, realizou-se a arguição da candidata. Cumpridas as disposições regulamentares, foram lidos os conceitos atribuídos à candidata: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Stella Virginia Telles de Araújo Pereira Lima: **Aprovada**, Prof. Dr. Marlos de Barros Pessoa: **Aprovada**, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Virginia Colares Soares Figueirêdo Alves: **Aprovada**. Em seguida, a prof.<sup>a</sup> Stella Virginia Telles de Araújo Pereira Lima comunicou à candidata **Morgana Soares da Silva**, que sua defesa foi aprovada pela comissão examinadora. E, nada mais havendo a tratar eu, Jozaias Ferreira dos Santos, Auxiliar em Administração, encerrei a presente ata que assino com os demais membros da comissão examinadora.

Recife, 28 de fevereiro de 2008.

  
-   
- Virginia Colares  
- Marlos + m R

A Deus, que “me quis sorrindo, mesmo nas noites traiçoeiras em que o mundo quis me fazer chorar”.

Em memória de minha AMADA avó, Aldeida, por, mesmo de longe, me acalantar nos momentos mais difíceis.

A todos os VAL's da minha vida: VALdeida, GeniVAL pai, GeniVAL Jr.; meu reconhecimento pela paciência nos momentos da maior estresse.

# AGRADECIMENTOS

---

- Primordialmente, agradeço a **DEUS**, por ter me dado forças para concluir este trabalho.
- À minha família (**Preta, Jr. , Beбето e Painho**), pela paciência que tiveram e pelo muito que investiram em mim durante toda minha vida.
- À minha AMADA voinha **Aldeida**, por estar ao meu lado mesmo que não seja fisicamente.
- À tia **Mônica** e às minhas primas **Ana Paula e Flávia**, que em muitos momentos me disseram palavras de conforto e de ânimo.
- A **Vonvon**, o que seria de mim sem nossas conversas? Como suportar tantos acontecimentos externos ao mestrado, respirar fundo, enxugar as lágrimas e escrever; se não tivesse você ao meu lado? Brigadão, amiga! Você foi um presente que Deus me deu.
- À minha mais que amiga, uma companheira, **Helga**, obrigada pela força que tem me dado na barra que é escrever uma dissertação, eita coisa complicada! Mas, com amigas como você ao meu lado, as complicações da vida tornam-se mais simples!
- Às minhas amigas colegiais **Chris, Nessa e Lila**, por fazerem parte de minha vida escolar e pessoal durante tanto tempo. O que está escrito aqui é consequência de tudo que aprendemos juntas na 4ª, 5ª, 6ª, 7ª e, ufa, 8ª séries; principalmente nas aulas de **Ozana**, professora que sempre se destaca em minha memória.
- A **Thiago**, a **Úrsula** e a meu primo **Cacau**, pelas consultas de informática concedidas a altas horas, “de grátis” e com muito boa vontade.
- À **Panela (Só, Sil, Cela, Manu, Bete** e, agora, os **bebês**), que tão importante foram e são em minha vida. NOSSA AMIZADE ESTAVA ESCRITA NAS ESTRELAS! É o amor, que tenho certeza que vocês também me destinam, que me faz crer que “a vida podia ser bem melhor, e será/ mas isso não impede que eu repita: é bonita, é bonita e é bonita”. Cada palavra que foi escrita aqui tem um dedinho ou até uma briga com você. Essa dissertação só existe hoje, porque muitas coisas foram pensadas e discutidas com vocês há anos atrás durante a graduação e as nossas festinhas. Tenham certeza, vocês estão aqui!!!
- A **Paulinha** e a **Fabinho**, que, JUNTOS, me deram uma grande força na reta final. Sem as “desopiladas” com você, eu não teria cabeça para escrever! Nai, quantas vezes te aperreei para que você ouvisse meus desabafos!? Valeu, viu, amiga!
- A **Palominha**, amiga nova, por suas certeiras dicas, desde a seleção até a escrita da dissertação. Obrigada por me aconselhar!
- A **Marilda**, a **Nira**, a vó **Iraci**, a voinho **Gentil**, a madrinha **Nete**, a tia **Niete**, a tia **Elizete** e a tia **Vanilda**; por todas as orações que fizeram por mim para que eu tivesse forças para desenvolver este trabalho. Obrigada por sempre torcerem e investirem em mim!
- À **turma do mestrado**. Agradeço a todos pela amizade, carinho, paciência e companheirismo que encontrei em cada um de vocês em todos os momentos! Que bom que estamos juntos!!! Cada um dando sua contribuição: O que seria de nós sem **Jaci** para lembrar quanto cada um deve pagar e nos acompanhar até em casa na hora “certa”? Amiga, sua serenidade e seu juízo nos colocavam na linha! Foi ótimo tê-la como colega de turma, que se tornou uma amiga. Como o mundo é pequeno, né, você foi minha monitora na graduação e hoje é minha amiga! O que seria de nós sem **Eliza** para lembrar aos esquecidos, como eu, das datas dos congressos?

Produtividade zero e nenhuma publicação! Valei pelos momentos de descontração, Patativa-Acadêmica! O que seria de nós sem as consultas internéticas feitas à **Carol**, amiga com a qual chorei e ri muito? Brigadão pelas longas conversas! O que seria de nós sem os brilhares e as brincadeiras tranquilizantes de **Ceci**? Amiga, valeu pelas palavras de fé e de perseverança nas horas difíceis. Foi ótimo poder segurar sua mão, quando o medo bateu, desde a seleção até hoje. O que seria de nós sem a serenidade de **Clara**? Amiga, sua frase “A gente vai conseguir, Morgl!” sempre ecoava na minha cabeça quando pensava em jogar tudo pro alto. Nosso contato começou na graduação e se consolidou numa bela amizade no mestrado. O que seria de nós sem o colo e a sabedoria de vida de **Josi**? Amiga, obrigada pelas palavras de fé que tocaram meu coração e revigoraram minhas forças. O que seria de nós sem a paciência e sabedoria de ouvir todas as “falas femininas” (sem reclamar) de **Marcelo**, de **Márcio** e de **Adelmo**? O que seria de nós sem as coroações e solicitações de quadro e salas melhores feitas por **Wanda**? O que seria de nós sem o rei **Guilherme**, que não teme em dividir o que sabe? O que seria de nossas dúvidas de inglês sem os “djetivos” de **Simone**? Obrigada pelas consultas “de grátis”! O que seria de nós sem **Eliezer** nas aulas de Bazerman? O que seria de nós sem a dedicação disciplinar de **Graça**? Você continua na turma, hein! O que seria de nós sem as palavras sábias (e ditas na hora certa) de **Alfredina**? O que seria de nós sem a perseverança de nossa amiga **Gilvani**? Você não nos deixou! Sempre que pensei em desistir, seu exemplo me impediu. O que seria de nós sem aqueles “**FALANTES/ouvintes**” que nos acompanhavam em muitas disciplinas? O que seria de nós sem cada aluno desta turma? RESPOSTA: NÃO SERÍAMOS A TURMA 2006!

- A **Dilma Luciano**, minha eterna mestra, que me orientou em todos os momentos de minha graduação e de meu mestrado, o meu MUUUUUUITO OBRIGADA! Começamos essa história juntas e terminamos juntas, independente de qualquer formalidade. Obrigada por acreditar em mim, quando nem eu mesma acreditava! Obrigada pelo muito/tudo que me ensinou!
- À Professora **Stella Telles**, por seu desprendimento, por sua confiança e por sua ajuda.
- A **Márcia Mendonça**, por ter sido a pessoa que me abriu as portas da vida acadêmica ao confiar no meu trabalho e não se incomodar com minha “curiosidade científica”. Você sempre foi meu exemplo de profissional!
- Ao professor **Marcuschi**, por ter me ensinado a ser uma pesquisadora de iniciação científica.
- A **todos os professores** do mestrado e da graduação, pelo tanto que me ensinaram.
- Aos Professores **Virgínia Leal, Nelly Carvalho, Charles Bazerman, Judith Hoffnagel, Marlos Pessoa, Virgínia Colares, Cristina Sampaio e Denise Lino**; pela leitura atenta e pelas sugestões de melhoria deste trabalho. Obrigada aos que participaram das bancas e aos que leram algum capítulo nos trabalhos das disciplinas do curso. Cada contribuição foi singularmente importante para o resultado final!
- Aos funcionários da Pós-Graduação em Letras da UFPE (**Diva, Marisa, Jozaias, Seu Carlinhos, as meninas da biblioteca e Angela**), a quem eu tanto apanhei com minhas dúvidas burocráticas.
- A **Sandro** e a **Martinha**, por catar e vasculhar livros que não encontrávamos em lugar algum. Sem eles nossos estudos não seriam os mesmos!
- Ao **UNIBANCO** por ter autorizado a utilização de suas peças publicitárias.
- Para finalizar, a **todos** aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a produção dessa dissertação.



## RESUMO

---

Esta pesquisa tem por finalidade analisar o caráter agentivo de textos publicitários virtuais e não-virtuais, observando os sistemas de gêneros das atividades bancárias. Ela situa-se no campo dos estudos lingüísticos da *Análise de Gênero*, procedendo a uma análise qualitativa de um *corpus* composto por textos de uma mesma campanha publicitária do UNIBANCO, veiculada em diversas mídias no período de agosto de 2005 a julho de 2007. Estudos desse tipo são de fundamental importância para a ciência da linguagem por trazerem a luz um novo objeto de leitura, as publicidades virtuais, que, ao serem comparadas com as não-virtuais, ilustram as modificações discursivas e culturais que a Internet provocou em gêneros textuais diversos. A análise das publicidades do UNIBANCO e dos gêneros integrantes do sistemas de atividades bancárias fundamenta-se em pressupostos teóricos da Escola Norte-americana de Teoria de Gêneros e de teórico brasileiros da Lingüística e da Comunicação Social. A investigação conduz à constatação de que o caráter agentivo dos textos publicitários do UNIBANCO, determinado por fatores como a natureza do serviço, a forma de construção do texto ou a mídia (virtual ou não-virtual) que o veicula; estimula ações efetivas dos clientes para que eles adquiram os serviços oferecidos pela instituição.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade bancária, Gênero Textual e Agência.

# ABSTRACT

---

This research has the purpose to analyze the agentive character of virtual and non-virtual publicity texts, regarding the genre systems of bank activities. It is situated in the field of the linguistic studies of *Genre Analysis*, resulting in a qualitative analysis of a *corpus* composed by texts from the same publicity campaign of UNIBANCO, transmitted in media during the period of August 2005 to July 2007. Studies of these kinds are of paramount importance to the language science once they bring up a new reading object, the virtual publicities, which when compared to the non-virtual ones, illustrate the discursive and cultural modifications that Internet has provoked in diverse textual genres. The analysis of UNIBANCO publicities and the integrating genres of the bank activity system are based in theoretical presupposed from the North-American School of Genre Theory and from Brazilian theorists of Linguistic and Social Communication. The investigation leads to the verification that the agentive character of UNIBANCO publicity texts, which is determined by factors such as the nature of the service, the way of the text construction or the media broadcasting (virtual or non-virtual) stimulates effective actions from the customers in such a way that they acquire the services supplied by the institution.

KEY-WORDS: Bank Publicity, Textual Genre and Agency.

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS**

---

DOC	– Documento de ordem de crédito eletrônica
E-cash	– Dinheiro eletrônico
E-check	– Cheque eletrônico
FEBRABAM	– Federação Brasileira de Bancos
p.	– Página
SET	– <i>Secure Eletronic Transfer</i> (Transferência Eletrônica Segura)
TED	– Transferência eletrônica de documentos
TI	– Tecnologia da Informação
CONAR	– Código Nacional de Auto-Regulação Publicitária

## LISTA DE FIGURAS E QUADROS

---

FIGURA 1: TEXTO PUBLICITÁRIO DA DÉCADA DE 60 .....	30
FIGURA 2: TEXTO PUBLICITÁRIO DO SÉCULO XXI.....	32
FIGURA 3: TEXTO PUBLICITÁRIO EM <i>BANNER</i> .....	33
FIGURA 4: REVISTA .....	40
FIGURA 5: SITE DO BANCO COM PUBLICIDADE VIRTUAL.....	41
FIGURA 6: <i>MOUSE PAD</i> DISTRIBUÍDO COMO BRINDE EM JUNHO DE 2007 .....	41
FIGURA 7: PARTE EXTERNA DO FOLDER .....	47
FIGURA 8: PARTE INTERNA DO FOLDER.....	48
FIGURA 9: PÁGINAS DO JORNALZINHO <i>UNICARD+</i> .....	90
FIGURA 10: REVISTA .....	93
FIGURA 11: OUTDOOR.....	95
FIGURA 12: PORTA-FOLDER DE MESA.....	97
FIGURA 13: PORTA-FOLDER COLUNA .....	97
FIGURA 14: PARTE EXTERNA DO FOLDER .....	98
FIGURA 15: PARTE INTERNA .....	99
FIGURA 16: CARTÃO / MALA DIRETA .....	101
FIGURA 17: BRINDES .....	103
FIGURA 18: SITE COM BANNER DE SEGURO.....	105
FIGURA 19: PÁGINA REVELADA COM O CLIQUE DO <i>BANNER</i> .....	107
FIGURA 20: PAPEL DE PAREDE .....	108
FIGURA 21: PROTEÇÃO DE TELA .....	109
FIGURA 22: NOTÍCIA ON-LINE SOBRE INTERNET BANKING.....	111
FIGURA 23: <i>BANNER</i> POUPANÇA .....	113
FIGURA 24: FOLDER.....	120
FIGURA 25: REVISTA .....	121
FIGURA 26: PÁGINA 1 - SITE DO BANCO .....	126
FIGURA 27: PÁGINA 2 ATIVADA PELO CLIQUE NO <i>BANNER</i> 1 .....	130
FIGURA 28: PÁGINA 3 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “SAIBA MAIS” .....	132
FIGURA 29: PÁGINA 4 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “APLIQUE JÁ” .....	133
FIGURA 30: PÁGINA 5 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “OK” .....	134
FIGURA 31: PÁGINA 6 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “INSTALAR” .....	135
FIGURA 32: PÁGINA 7 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “INSTALE AGORA” ...	137
FIGURA 33: PÁGINA 8 ATIVADA PELA DIGITAÇÃO DA SENHA E O CLIQUE NO “OK” .....	138
FIGURA 34: PÁGINA 9 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “PROSSEGUIR”.....	139
FIGURA 35: PÁGINA 10 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “CLIQUE AQUI” .....	140
FIGURA 36: PÁGINA 11 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “SAIR” .....	141
FIGURA 37: FOLHETO COM SERVIÇO <i>PAGAMENTO DE CONTAS</i> .....	147
FIGURA 38: FOLHETO COM PROPOSTA EM ANEXO .....	148
FIGURA 39: SITE COM <i>BANNER CAPITALIZAÇÃO</i> .....	150
FIGURA 40: PÁGINA 1 REVELADA AO CLIQUE DO <i>BANNER</i> .....	151
FIGURA 41: PÁGINA 2 - FORMULÁRIO REVELADO AO CLIQUE DE “COINTINUAR” .....	152

FIGURA 42: PÁGINA 3 - DECLARAÇÃO .....	154
FIGURA 43: PÁGINA 4 – TABELA COM CONFIRMAÇÃO DE COMPRA .....	155
FIGURA 44: ENVELOPE E PORTA CD .....	156
FIGURA 45: MALA DIRETA.....	157
FIGURA 46: SPAM COM NOTIFICAÇÃO DE EXTRATO.....	158
FIGURA 47: SPAM INFORMES FISCAIS.....	160
FIGURA 48: SPAM COMUNICADO DE AUMENTO DE TARIFA .....	161
FIGURA 49: BANNER INFORMES FISCAIS.....	162

QUADRO 1: LEVANTAMENTO DA AMOSTRA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO UNIBANCO.....	45
QUADRO 2: TEXTOS INTEGRANTES DA AMOSTRA.....	73
QUADRO 3: BANCOS EM RECIFE.....	74
QUADRO 4: BANCOS NACIONAIS LOCADOS EM RECIFE.....	75
QUADRO 5: BANCOS DIVULGADOS NA REVISTA VEJA.....	76
QUADRO 6: BANCOS DIVULGADOS EM JORNAIS DE GRANDE CIRCULAÇÃO.....	76
QUADRO 7: BANCOS DIVULGADOS NA TV ABERTA.....	77
QUADRO 8: SISTEMA DE ATIVIDADES DO UNIBANCO: SERVIÇOS AGENTIVOS E NÃO-AGENTIVOS.....	86
QUADRO 9: BANCOS DIVULGADOS EM JORNAIS DE GRANDE CIRCULAÇÃO.....	89
QUADRO 10: REVISTAS QUE CONTINHAM PUBLICIDADES DO UNIBANCO.....	92
QUADRO 11: LEVANTAMENTO DOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS COLETADOS EM 2007.....	112
QUADRO 12: LEVANTAMENTO DOS SISTEMAS DE GÊNEROS DO SITE DO UNIBANCO.....	115
QUADRO 13: SERVIÇOS DIVULGADOS NO SITE ATRAVÉS DE PUBLICIDADES VIRTUAIS.....	127
QUADRO 14: AGÊNCIA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	144

# SUMÁRIO

---

INTRODUÇÃO.....	16
<b>CAPÍTULO 1 – DO PAPIRO À TELA DO MICRO: A HISTÓRIA DE UM GÊNERO TEXTUAL.....</b>	<b>21</b>
1.1 Um olhar sobre a tecnologia da escrita.....	22
1.2 Um olhar histórico sobre o texto publicitário.....	25
▪ Do vegetal ao cristal líquido: a publicidade de serviços bancários.....	29
1.3 O texto publicitário do século XXI.....	34
1.3.1 Campanha publicitária, muito prazer!.....	38
▪ O planejamento da campanha publicitária.....	42
1.3.2 A relação publicidade/mídia.....	46
<b>CAPÍTULO 2 - DA LOCALIZAÇÃO À DESCRIÇÃO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: A TEORIA DE GÊNEROS.....</b>	<b>51</b>
2.1 Concepção de linguagem, de texto e de gênero.....	51
2.1.2 Mikhail Bakhtin: o precursor dos estudos sobre gênero.....	56
2.2 A Escola Norte-americana: relação intrínseca entre gênero e <i>agência</i> .....	60
2.2.1 Sistema de atividade, conjunto de gêneros e sistema de gêneros: fenômenos inter-relacionados.....	68
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....</b>	<b>73</b>
<b>CAPÍTULO 4 – CONHECENDO O <i>CORPUS</i>: A RELAÇÃO BANCO--CLIENTE MEDIADA POR GÊNEROS TEXTUAIS DIVERSOS.....</b>	<b>81</b>
4.1 A história dos bancos à luz da relação homem-dinheiro.....	81
4.2 Sistema de atividades do UNIBANCO: as ações provocadas por textos publicitários .....	84

4.3	O texto publicitário: um gênero provocador de <i>ações</i> .....	87
4.3.1	A campanha publicitária do UNIBANCO: por onde andam os Unimascotes.....	87
	Jornal.....	89
	Revista.....	91
	Outdoor.....	95
	Folder.....	96
	Mala direta.....	101
	Televisão.....	102
	Outras mídias.....	103
	Internet.....	104
4.3.2	Os sistemas de gêneros no site do UNIBANCO: textos provocadores de ações diversas .....	112

## **CAPÍTULO 5 – DOS GÊNEROS À AGÊNCIA: ANÁLISE DE TEXTOS**

	<b>PUBLICITÁRIOS NÃO-VIRTUAIS E VIRTUAIS.....</b>	<b>117</b>
5.1	<i>Agência</i> e texto publicitário.....	117
	▪ <i>A agência</i> em textos publicitários não-virtuais.....	119
	▪ <i>A agência</i> em textos publicitários virtuais.....	129
5.2	Publicidades diretivas e publicidades não-diretivas.....	143
	▪ Publicidades diretivas não-virtuais.....	146
	▪ Publicidades diretivas virtuais.....	149
	▪ Publicidades não- diretivas não-virtuais.....	156
	▪ Publicidades não- diretivas virtuais.....	158
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>164</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>170</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>176</b>

*“Em minha calça está gravado um nome  
Que não é meu de batismo ou de cartório,  
Um nome... estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
Que jamais pus na boca, nesta vida.  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
Que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produto  
Que nunca experimentei  
Mas são comunicados a meus pés.  
Meu tênis é proclama colorido  
De alguma coisa não provada  
Por esse provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
Minha gravata e cinto e escova e pente,  
Meu copo, minha xícara,  
Minha toalha de banho e sabonete,  
Meu isso, meu aquilo,  
Desde a cabeça do bico dos sapatos ,  
São mensagens,  
Letras falantes,  
Gritos visuais , ordens de uso, abuso,  
reincidência,  
Costume, hábito, premência,  
Indispensabilidade,  
E fazem de mim homem-anúncio itinerante  
Escravo da matéria anunciada [...]”*

(CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE. *Eu etiqueta*)



## INTRODUÇÃO

---

Nos dias atuais, são visíveis as grandes modificações discursivas e culturais que a telemática proporcionou à prática de leitura da sociedade. Muitos gêneros textuais, dentre eles o texto publicitário, tiveram seu processamento alterado ao serem inseridos num site, num CD-ROM, numa mensagem via celular ou em outros contextos sociocomunicativos, como, por exemplo, a Internet. Para Marcuschi (2004: 17):

Na atual *sociedade da informação*, a Internet é uma espécie de protótipo de novas formas de comportamento comunicativo. Visto que a linguagem é um instrumento de interação social possibilitador do exercício desse comportamento social...

Para o universo da publicidade, a Internet veio colaborar com o crescimento e diversificação dos gêneros e das estratégias de *marketing*. Muitas empresas usam amplamente a rede mundial de computadores em suas campanhas publicitárias, fazendo os correntistas acessarem periodicamente os sites de instituições bancárias, nos quais as publicidades virtuais disseminam-se com grande velocidade, lotando as telas dos computadores e os e-mails dos correntistas de maneira aparentemente discreta. A Internet é uma excelente ferramenta para marketing, vendas e publicidade, visto seu poder mercadológico, como já constatado por Abdala (2004) e Galli (2004). O movimento de virtualização, segundo Lévy (1996), não afeta apenas a informação e a comunicação, mas a vida cotidiana, os corpos, o exercício da inteligência. O autor afirma também que o virtual não é ilusório.

O interesse pelo virtual, nos últimos anos, começa a invadir paulatinamente o espaço da Lingüística, como nos afirma Marcuschi (2004: 17):

O estudo da comunicação virtual na perspectiva dos gêneros é particularmente interessante, porque *'a interação on-line tem o potencial de acelerar enormemente a evolução dos gêneros'*, tendo em vista a natureza do meio tecnológico em que ele se insere e os modos como se desenvolve.

Considerando as modificações culturais provocadas pela web, nosso trabalho tem por **objetivo precípuo** analisar o caráter agentivo dos textos publicitários virtuais e não-virtuais e dos gêneros textuais empregados numa campanha publicitária. Entende-se por “caráter

agentivo” a propriedade da linguagem de provocar ações, sendo este fenômeno denominado de *agência*<sup>1</sup>. Além do objetivo geral, pretendemos, mais especificamente, observar as diferenças nas ações e nos sistemas de gêneros desencadeados por publicidades virtuais e não-virtuais das atividades bancárias. Entende-se por “sistemas de gêneros” os conjuntos de gêneros que pessoas têm contato ao trabalharem juntas num determinado sistema de atividade<sup>2</sup> e por “atividades bancárias”, a realização de várias ações de modo acelerado e vigoroso feita pelo correntista para gerenciar seu dinheiro.

Para atingir esses objetivos, analisamos um *corpus* composto por uma campanha publicitária de serviços bancários do UNIBANCO divulgada em meios virtuais (*banner*, *spam*, *pop-up* e o próprio portal do banco) e não-virtuais (revista, folder, TV, mala direta, *outdoor* etc.).

Nosso estudo localiza-se na **linha de pesquisa** denominada *Análise de gêneros textuais*, mais especificamente na corrente da Escola Norte-americana, fazendo, quando necessário, um diálogo entre os pressupostos dessa corrente e a Teoria de Gênero desenvolvida no Brasil; assim como recorreremos a alguns autores da Antropologia Lingüística e da Comunicação Social. Para a análise dos dados, utilizamos as noções de hipertexto e de suporte propostas por Koch (2004), Maingueneau (2002), Marcuschi (2003) e Marcuschi & Xavier (2004); para as noções de *agência* e de gênero textual, propostas no âmbito da Escola Norte-americana, fundamentando-nos nos estudos de Bazerman (1994, 2005, 2006), de Duranti (2004) e de Ahearn (2001, 2004); para as noções de mídia, de campanha publicitária e de seu planejamento, ancoramo-nos em estudos da Comunicação Social, como os de Nicolau (2000), Sampaio (1998), Sant’Ana (1998) e Rabaça & Barbosa (1987); para a caracterização do texto publicitário e de sua evolução, baseamo-nos nas pesquisas de Carrascoza (1999), de Maingueneau (2002) e de Nicolau (2000), entre outros.

Ancorados nessa fundamentação teórica, adotamos os seguintes **pressupostos**, a serem retomados ao longo deste estudo:

1. texto como “o próprio lugar da interação” (KOCH, 2004:32);
2. linguagem como lugar de interação social que se realiza através de gêneros textuais (BAKHTIN, 1992);

---

<sup>1</sup> Destacamos a palavra *agência* em itálico para enfatizar que estamos tratando do termo teórico que designa o fenômeno lingüístico. Portanto, sempre que estiver em itálico, trata-se da teoria, quando não estiver, estaremos tratando da agência de publicidade, empresa que cria os textos de uma campanha, ou da agência bancária, sede da instituição onde o cliente retira dinheiro.

<sup>2</sup> Cf. Bazerman (1994) ; Capítulo 2 desta dissertação.

3. gêneros como responsáveis por dar “forma a nossas ações e intenções [...] um meio de *agência*...” (BAZERMAN, 2006:10);
4. o texto publicitário como sendo um gênero que deve “chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicções e induzir à ação” (LUND apud MARTINS, 1997: 20).

Baseando-nos no exposto anteriormente, podemos dizer que, em nossa análise, conceberemos gêneros textuais como integrantes de atividades socialmente organizadas; o texto como criador de um fato social e o texto publicitário como gênero típico do consumo que estimula a ação de compra. Observamos em nosso *corpus* justamente o que está no centro da teoria de Bazerman (2005), pessoas que realizam ações através de publicidades virtuais e não-virtuais. No nosso caso particular, trataremos de um navegador hipotético que é estimulado por publicidades a realizar coisas no site do UNIBANCO, demonstrando o caráter agentivo de textos publicitários virtuais e não-virtuais. Assim, demonstraremos, que há uma relação intrínseca entre a noção de *agência* e a de gênero textual.

Motivada pela transformação cultural provocada pela cibercultura, a pesquisa aqui desenvolvida investiga a seguinte **questão de pesquisa**: há diferenças entre publicidades virtuais e não-virtuais no que se refere à *agência* e aos sistemas de gêneros das atividades bancárias? ; levantando a **hipótese** de que os textos publicitários virtuais e não-virtuais possuem diferenças em seu caráter agentivo, o que resulta em diferenças nos sistemas de gêneros que essas publicidades desencadeiam na constituição do sistema de atividade bancário. Entende-se por “sistema de atividade bancário<sup>3</sup>” o conjunto das atividades bancárias que um correntista pode realizar para gerenciar suas finanças.

Por causa do caráter diversificado de nossa pesquisa, faz-se necessário elucidar alguns termos da **nomenclatura** empregada. Assim sendo, antecipadamente, afirmamos, desde já, que utilizaremos:

- “texto publicitário” para o gênero textual propriamente dito, a peça publicitária em si;
- “publicidades” para os gêneros diversos que compõem uma campanha publicitária, podendo ser um comunicado, uma mala direta, um papel de

---

<sup>3</sup> Em alguns momentos, poderemos utilizar a expressão “sistema bancário de atividade” para nomear o sistema de atividade humana que estudamos.

parede etc.; numa acepção mais ampla, sendo qualquer gênero textual do *domínio publicitário*, nos termos de Marcuschi (2000);

- “mídia” (em certa medida, como sinônimo de *suporte* e de *meio*) para os veículos que transportam os textos publicitários, podendo ser a TV, o rádio, a internet, a revista etc., nos termos de Maingueneau (2002).

Comparar publicidades virtuais e não-virtuais, a fim de identificar as mudanças em sua *agência* e em seu sistema de gêneros **justifica-se** pelo fato dos estudos sobre as publicidades virtuais ainda serem pouco explorados dentro da Lingüística. Nosso estudo nos fez conhecer mais e melhor os textos publicitários que fazem parte da vida cotidiana de forma tão efetiva, por aprofundar uma análise lingüístico-discursiva da campanha publicitária do UNIBANCO. Trazer à luz dos estudos lingüísticos um “novo” objeto de leitura, as publicidades virtuais, é contribuir de forma efetiva para o conhecimento das multifacetadas da linguagem.

Fora do âmbito acadêmico, destaca-se o reconhecimento da importância da interação cliente-banco via computador pelo crescente índice de negócios realizados através da rede. Sites como *Milênio: Provedor de serviços da Internet* divulgam notícias com as seguintes manchetes “Vendas pela internet devem passar de US\$ 200 bilhões”, “Vendas online somam R\$ 9,9 bi em 2005” e “Banco online faz sucesso entre brasileiros”. As notícias veiculadas nesse site especializado revelam que o comportamento social dos usuários de bancos vem mudando ao longo do tempo, portanto, um estudo sobre a interferência da virtualidade nesse relacionamento e nos textos publicitários que promovem tal relação é de suma importância.

Para refletir sobre as diferenças existentes entre as publicidades virtuais e não-virtuais das atividades bancárias, esta **dissertação** encontra-se dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo, intitulado *Do papiro à tela do micro: a história de um gênero textual*, apresentamos a evolução do gênero analisado desde sua primeira aparição até a enxurrada de publicidades que nos perseguem em todos os espaços sociais por onde passamos. A partir de uma sinopse dos momentos mais importantes da história da propaganda, evidenciamos as modificações sofridas pela publicidade, ratificando o fato de os gêneros não serem imunes ao contexto social e histórico. Em seguida, caracterizamos o gênero foco de nossa pesquisa, através da descrição de cada mídia que compõe uma *campanha publicitária*, descrevendo brevemente seu contexto de produção. Com o primeiro capítulo, o leitor terá subsídios para compreender a análise qualitativa dos dados, conhecendo um pouco das idiosincrasias de nosso *corpus*.

No segundo capítulo, intitulado *Da localização à descrição da fundamentação teórica: a teoria de gêneros*, empreendemos à revisão bibliográfica da linha de pesquisa na qual se insere nosso estudo. Partindo da apresentação da teoria bakhtiniana do discurso, localizamos nossos fundamentos teóricos e descrevemos a escola de estudo de gênero que a compõem, assim como seus pressupostos e seus fenômenos teóricos.

No terceiro capítulo, descrevemos a metodologia utilizada na análise dos dados, a fim de oferecer ao leitor o entendimento da categorização proposta. Antecipamos que nosso estudo realizou-se através do método qualitativo de análise de gênero textual.

No quarto e no quinto capítulos, intitulados, respectivamente, *Conhecendo o corpus: a relação banco-cliente mediada por gêneros textuais diversos* e *Dos gêneros à agência: análise de textos publicitários não-virtuais e virtuais*, analisamos os dados coletados e propomos uma categorização que delinea os resultados obtidos por nosso estudo. No Capítulo 4, apresentamos a história dos bancos, procedimento que nos permitiu constatar as mudanças socioculturais provocadoras das diferentes relações que o homem estabeleceu com o dinheiro ao longo do tempo, e descrevemos o *sistema de atividades* do UNIBANCO, com seus *sistemas de gêneros* e sua *campanha publicitária*. Ao descrever a campanha, caracterizamos cada mídia que a constitui. Em seguida, no Capítulo 5, analisamos e exemplificamos algumas *ações* que podem ser praticadas a partir de textos publicitários virtuais e não-virtuais do UNIBANCO, procedimento do qual emerge a categorização dos dados.

No capítulo seguinte, fazemos nossas *Considerações Finais*, apresentando os resultados obtidos em nossa investigação.

Com o diálogo estabelecido entre os diferentes capítulos deste estudo, o leitor navegará pelas sedutoras infovias da publicidade bancária, descobrindo os gêneros que ela esconde e revela, num jogo de ações mútuas que “nem parecer (de) banco”. Assim, esperamos que esta pesquisa venha a contribuir para a ciência da linguagem, trazendo ao conhecimento novos gêneros com antigos formatos (ou formatos antigos de gêneros novos!?) e abrindo caminho para futuras investigações e outros olhares, já que a natureza de nossa pesquisa não permite fechá-la em um resultado engessado e uniforme.

# CAPÍTULO 1

---

## DO PAPIRO À TELA DO MICRO: A HISTÓRIA DE UM GÊNERO TEXTUAL

*“Fazer publicidade hoje requer um amplo conhecimento dos diferentes meios de comunicação e instrumentos de marketing disponíveis no mercado.” (Nicolau<sup>4</sup>)*

É ponto pacífico entre os estudiosos da linguagem o fato de que a língua está em constante mudança. Esse fenômeno só pode ser observado nos gêneros textuais, realizações da língua, que mudam à medida que o contexto cultural se modifica e a história da língua<sup>5</sup> se constrói. No fervilhar das interações sociais, os gêneros variam de acordo com os usos que são feitos deles e com o contexto histórico em que são/foram produzidos.

Quando estudamos as modificações sofridas pelos textos através da história da humanidade, trazemos à luz questões lingüísticas relevantes ao estudo científico, sendo a análise histórica dos gêneros fundamentalmente importante para a Lingüística. Ao estudar as mudanças e permanências pelas quais passam os gêneros ao longo do tempo, identificamos as tradições discursivas da época, pois “os gêneros do discurso são as correias de transmissão que elevam da história da sociedade à história da língua.” (BAKHTIN, 1992:285).

Neste capítulo, apresentamos a evolução do texto publicitário desde sua primeira aparição social até as multifacetadas publicidades que hoje nos cercam em todos os espaços sociais. Para isso, apresentamos a História da Publicidade e caracterizamos o texto publicitário.

Observar a mudança de um gênero textual é, de certa forma, caracterizá-lo e, portanto, conhecê-lo melhor. Essa abordagem “(...) nos permite ver como a forma do gênero varia, (...) obter informações de situação retórica (...), analisar como essas variações estão relacionadas a diferenças na situação e na interação.” (BAZERMAN, 2005:40).

---

<sup>4</sup> Nicolau (2000: 3).

<sup>5</sup> Em razão de nossos objetivos e de nossa metodologia, delimitamos nosso estudo à História da Escrita. Com isso, não afirmamos que a história da língua só se faz através da escrita, apenas, fizemos um recorte.

## 1.1 UM OLHAR SOBRE A TECNOLOGIA DA ESCRITA

Passemos a uma descrição, mesmo que sumária, da História da Escrita e de seus **suportes**, recursos e tecnologias, a fim de refletirmos sobre as modificações provocadas nos textos pelo surgimento e aperfeiçoamento dos suportes, permitindo, assim, um maior entendimento da relação entre eles e a evolução dos gêneros.

Antes, porém, faz-se necessário definir o que é *suporte*, lembrando que esse termo será tratado como sinônimo de mídia, já que trabalhamos na interface entre a Lingüística e a Comunicação Social e já que alguns autores como Maingueneau (2002) também o fazem. Apesar disso, quando tratarmos de fenômenos relacionados à Lingüística, utilizaremos “suporte”; quando tratarmos de fenômenos relacionados à Comunicação Social, utilizaremos “mídias”, dando preferência ao segundo termo, já a pesquisa em relação ao suportes dos textos está em fase embrionária.

Para Marcuschi (2003b), não é fácil definir se algo é um suporte, um gênero, um serviço, um evento ou um canal; a fronteira tênue entre essas categorias depende da perspectiva da observação e do modo como focalizamos o fenômeno. Por essa razão, em alguns momentos trataremos algumas de nossas ocorrências como gênero, em outros, como suporte, a depender do fenômeno que estiverem em jogo naquele momento. Apesar da instabilidade na teorização (ainda em construção) sobre suportes, cremos que todos os textos se realizam em um gênero textual e se ancoram num suporte, este último entendido como tendo a ver com a idéia de portador de texto, mas não no sentido de um “[...] suporte estático e sim como um *locus* no qual o texto se fixa e que tem repercussão sobre o gênero que suporta” (MARCUSCHI, 2003b:3). A noção de suporte adotada pelo pesquisador ao longo de seu estudo comporta três aspectos: a) suporte é um lugar físico ou virtual; b) suporte tem formato específico, não sendo uniforme; c) suporte serve para fixar e mostrar textos, tornando-os acessíveis a fins comunicativos. (MARCUSCHI, 2003: 5-6)

Entendemos, então, suporte como sendo “um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto” (MARCUSCHI, 2003b: 5)<sup>6</sup>, em nada neutro em relação às características dos gêneros textuais enquanto artefatos lingüísticos.

---

<sup>6</sup> Marcuschi (2003b) chama a atenção para a instabilidade dessa teoria, afirmando que é muito difícil diferenciar *suporte*, *serviço*, *canal*, *meio*; visto que em muitos casos há uma sobreposição. Por isso, e em consequência dos nossos objetivos, não trataremos dessa diferença no âmbito de nossa pesquisa, empregando, em certa medida, esses termos como sinônimos.

Depois de tal elucidação, voltemos à **história da escrita e de seus suportes**. Marcuschi (2002:19) faz um apanhado da evolução histórica dos gêneros textuais, desde os primórdios da fala até o advento da Internet, escrevendo o seguinte:

Uma simples observação histórica do surgimento dos gêneros revela que, numa primeira fase, povos de cultura essencialmente oral<sup>7</sup> desenvolveram um conjunto limitado de gêneros. Após a invenção da escrita alfabética por volta do século VII A. C., multiplicam-se os gêneros, surgindo os típicos da escrita. Numa terceira fase, a partir do século XV, os gêneros expandem-se com o florescimento da cultura impressa para, na fase intermediária de industrialização iniciada no século XVII, dar início a uma grande ampliação. Hoje, em plena fase da denominada cultura eletrônica, com o telefone, o gravador, o rádio, a TV e, particularmente o computador pessoal e sua aplicação mais notável, a *Internet*, presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita.

Ao observar o retrospecto da história dos gêneros textuais feito pelo autor, percebemos que muitas das mudanças ocorridas nos textos ao longo da história foram causadas pela criação de novos suportes, pois são as exigências de cada uma das novas tecnologias (junto a outros fatores) que fazem as características dos gêneros mudarem, à medida que as pessoas usam os textos.

A retrospectiva histórica feita por Chartier (1999 e 2002) também demonstra o caráter dinâmico da história dos suportes. Seus estudos constaram que houve três grandes revoluções que afetaram a cultura escrita e transformaram profundamente o uso dos textos, a saber: 1) a criação do códex, 2) a criação da imprensa e 3) a criação do computador.

Na primeira revolução, o **códex**, um livro composto por folhas dobradas reunidas e encadernadas, possibilitou ao leitor novos gestos de leitura, como poder escrever ao mesmo tempo em que lia, folhear uma obra para encontrar um dado no texto, numa relação até então inédita entre o leitor e o livro. Antes dessa inovação, os textos eram escritos numa longa faixa de papiro ou pergaminho que o leitor deveria segurar com as duas mãos para desenrolar, não podendo escrever simultaneamente à leitura; ora o autor lia, ora escrevia. As novas possibilidades do novo suporte fizeram com que o texto tivesse a possibilidade de ser folheado com mais facilidade.

Na segunda revolução, a cultura **impressa**, que surge com a tipografia (técnica que utilizava a composição de textos a partir de tipos móveis), possibilitou ao autor a cópia de

---

<sup>7</sup> Ressaltamos que todos os grifos dentro de citações foram feitos por nós. Com essa ressalva, abrimos mão de colocar o termo “(grifo nosso)” ao fim das citações, já que haverá muitas ocorrências.



vários exemplares de seus textos, que, em consequência disso, começam a circular socialmente em maior quantidade<sup>8</sup>. Como a correção depois da impressão não era possível, tinha-se que fazer diversos textos para o mesmo trabalho. Esse era um dos problemas provocados pelas restrições do suporte nessa época<sup>9</sup>. Tempos depois, a **Revolução Industrial** favorece ainda mais o aperfeiçoamento da impressão, a melhora na qualidade visual, a multiplicação das tiragens, a criação do livro de bolso e o aumento do número de leitores<sup>10</sup>. A principal mudança por relatada por Chartier (1999), mais uma vez, estava nos gestos de leitura, já que as revistas, jornais e principalmente o livro de bolso poderiam ser carregados para qualquer lugar. A leitura, que antes ficava restrita aos gabinetes passou a ser realizada em ambientes públicos, de forma mais despojada, podendo-se ler em qualquer lugar, já que a os novos suportes (livro de bolso, revista, jornal) fizeram com que o texto tivesse a possibilidade de ser itinerante e de ser copiado e distribuído na sociedade.

Na terceira revolução, a criação do **computador**, como bem disseram Marcuschi (2002) e Chartier (2002), veio provocar uma escrita ainda mais pública, interligada, virtual e de acesso a várias pessoas ao mesmo tempo e em lugares diferentes, construindo uma “biblioteca sem muros”. A possibilidade hipertextual de disponibilizar um grande número de textos que se conectam entre si por nós resultantes da textualidade eletrônica, descrita em Chartier (2001), dão ao leitor uma certa autonomia e liberdade que o impresso não dá. O novo suporte fez com o texto se tornasse brando, ubíquo (onipresente) e palimpsesto (escrito por cima do outro) (Chartier, 2002:26).

Percebemos que em cada revolução surgiram novos suportes/mídias e que cada mídia vai modificando os textos e os hábitos de leitura. São as exigências das atividades sociais e a criação de novos suportes alguns dos fatores que provocam a criação de novos gêneros, provocando a variação de textos defendida por Bakhtin (1992), precursor dos estudos sobre a Teoria dos Gêneros.

As especificidades adquiridas pelos textos em resultado das revoluções da escrita e dos suportes e a consequente criação de novos gêneros podem ser vistas nas publicidades do século XXI. Por essa razão, apresentaremos nas seções a seguir, um olhar histórico sobre o texto publicitário seguido de uma caracterização da publicidade contemporânea, na qual evidenciamos características relativamente estáveis do gênero, fruto de sua história.

---

<sup>8</sup> Mas o manuscrito não deixou de ser utilizado, eles passaram a coexistir atendendo a diversos interesses.

<sup>9</sup> Outros problemas e uma descrição mais detalhada dessa técnica podem ser encontrados em Chartier (2002).

<sup>10</sup> As vantagens e desvantagens dessa nova mudança podem ser encontradas na minuciosa descrição feita por Chartier (1999).

## 1.2 UM OLHAR HISTÓRICO SOBRE O TEXTO PUBLICITÁRIO

Para observarmos o que mudou e o que permaneceu na evolução do gênero ora analisado, faremos, nesta seção, uma descrição dos momentos mais relevantes da história da publicidade, numa sinopse<sup>11</sup> embasada nos estudos de Carrascoza (1999) e de Falcão Filho (2001).

Quando refazemos o percurso histórico seguido pelo texto publicitário, constatamos que as mudanças observadas nesse gênero são frutos das ações e necessidades sociais e do curso natural da história, nas diferentes épocas vividas pelos sujeitos sociais. Além disso, segundo Bakhtin (1992), à medida que a esfera de comunicação se desenvolve e fica mais complexa, os gêneros se diferenciam e se ampliam. Foi o que aconteceu com o texto publicitário! A história da propaganda revela que, à medida que a área da *Comunicação Social* desenvolveu-se, o gênero modificou-se e consolidou-se na sociedade como um instrumento importante para as relações de consumo.

Segundo Falcão Filho (2001), a propaganda<sup>12</sup> surge entre os séculos V e VI, na Grécia Antiga, em Tebas, estampada num **papiro**. Nessa mesma época, na Roma Antiga, “Pintava-se a **parede** de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária. De preferência em vermelho e preto, cores que chamavam ‘mais a atenção’ sobre o branco” (LAGE & MILONE, 1994: 20 apud FALCÃO FILHO, 2001:21).

No século XVIII, na Grã-Bretanha, segundo Vestergaard & Schroder (1994), surgem as condições iniciais para a existência da *propaganda* no sentido moderno; época na qual os anúncios tinham como público-alvo os fregueses dos cafés que liam **revistas e jornais**.

No século XIX, a *propaganda* se expande, substituindo a objetividade informativa de antes pela sedução e pela persuasão<sup>13</sup>. Segundo Carrascoza (1999)<sup>14</sup>, em 1808, surgiu o primeiro anúncio brasileiro, com o aparecimento da *Gazeta do Rio de Janeiro*. Os textos dessa época eram pequenos, sem ilustração, parecidos com os classificados de hoje e

---

<sup>11</sup> Vale ressaltar que as informações aqui apresentadas se baseiam nos relatos de Falcão Filho (2001) e Carrascoza (1999), que por sua vez se basearam em outros pesquisadores. Por serem estudos informativos, em muitos trechos, transcreveremos tal qual foi escrito pelos autores, em outro, parafrasearemos suas informações. Então, afirmamos que esse é um discurso dos autores, e não nosso.

<sup>12</sup> Reconhecemos as diferenças teóricas entre publicidade e propaganda, mas, nesse capítulo, trataremos os termos como sinônimos, já que assim o fazem nossa fundamentação teórica. Essa é uma questão que não faz parte do recorte teórico-metodológico dado a este trabalho, portanto, não trataremos de tal questão. Esse tema é de tão grande relevância que ser pesquisado em outros estudos.

<sup>13</sup> Cf. Carvalho (1998)

<sup>14</sup> A partir desse momento, para o relato da evolução histórica da propaganda, baseamo-nos na pesquisa desse estudioso, onde podem ser encontrados diversos exemplos de textos publicitários de cada época.

veiculados na imprensa brasileira para oferecer aulas de idioma, casas, escravos. Em 1875, entram em circulação os **jornais** *Mequetrefe* e *O Mosquito* contendo os primeiros anúncios com ilustração, desenhos, litogravuras. Nesses textos, uniam-se as informações verbais às visuais.

Na virada do século, os pequenos classificados ainda existiam, mas “com importância secundária, dando lugar a grandes anúncios com ilustrações em duas cores” (CARRASCOZA, 1999: 76). A partir de 1900, artistas e poetas passaram a criar os textos publicitários. Por causa das importações de máquinas e de novas técnicas de impressão, surgiram as primeiras **revistas ilustradas**: *A Revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *A careta* e outras menores, nas quais se encontravam anúncios de página inteira. É nessa época que aparecem as primeiras propagandas em formato de convite, com a utilização do imperativo, com textos maiores, ainda informativos. Os artistas plásticos passaram a concorrer a prêmios de concursos de **cartazes** patrocinados.

No fim da Primeira Guerra Mundial, apareceram os primeiros publicitários. Anúncios avulsos dão lugar às **campanhas** com numerosas *peças* ilustradas em cores. Em 1920 as **revistas** tinham edições especiais e usavam fotografias nos anúncios. Essa mídia, em 1928, marca a imprensa brasileira com suas novas características resultantes do aparecimento da **revista** *Cruzeiro*. Nessa mesma época, Monteiro Lobato recebeu patrocínio para seu livro *O Sacy Pererê* e a obra passou a ter, em sua abertura, quatro anúncios ilustrados que vendiam diferentes mercadorias – foi um dos primeiros **merchandising**. Com a crise de 29 e a Revolução de 30 e de 32, houve uma estagnação das atividades de propaganda no Brasil.

Por causa do Movimento Modernista e da indústria nacional, houve uma valorização do que é brasileiro. Nessa época, os anúncios passaram a ser veiculados em **jornais** também do interior; disseminaram-se os **painéis** em estradas e as propagandas em **slides nas salas de cinema**; contrataram-se modelos para fotos de **anúncios**, que tinham o *layouts* formado por ilustração ou fotos compradas no exterior; o **rádio** começava a encantar o público, no qual aparecem os *spots* e os *jingles*. Os textos eram ainda superadjetivados e apresentam argumentos subjetivos de venda.

Na década de 40, a produção foi reduzida por causa da Segunda Guerra Mundial. O **rádio** ganhou atrativos com as novelas e os programas, que passaram a ser patrocinados por grandes anunciantes e, por isso, os *jingles* se expandiram. Foi a década do *Slogan*. Nos anos de transição entre guerra e paz, as promoções invadiram o mercado, surgindo novas mídias como a **Revista Seleções**.

Na década de 50, surgiu a **TV**, com inauguração da TV Tupi (em São Paulo). Nos intervalos dos programas e da projeção de filmes, apareciam os **comerciais ao vivo** - textos lidos no ar. Houve uma mudança na **propaganda impressa**, os títulos de anúncios de jornais aumentaram e os textos se alongaram. Muitos anúncios passaram a trazer um texto principal e vários blocos de chamadas ou pequenos textos cercando a ilustração, “o texto central e o *slogan* abaixo da marca passam a ser agrupados de forma coerente” (CARRACOZA, 1999:102). Na segunda metade da década de 50, as **fotos** foram ainda mais valorizadas e tornaram-se um importante elemento visual de sedução; o mercado publicitário expandiu-se, aumentando o faturamento e a qualidade do **rádio** e da **TV**; o **cartaz de 16 folhas** fazia sucesso nas ruas e os layouts dos anúncios se modernizaram.

Na década de 60, a propaganda brasileira sofreu grandes transformações influenciadas pela norte-americana e sua metodologia know-how. A **produção de campanhas** passou a ser subordinada às exigências da **TV**. O novo **padrão da mídia impressa** era o uso do tom coloquial do texto, que estabelecia falsamente o diálogo com o leitor para ocultar a impessoalidade da comunicação de massa, e continuava-se convocando personalidades do show business e do mundo do esporte. No final dos anos 60 e 70, durante o Regime Militar, a publicidade nacional vivia a grande revolução de sua linguagem. O regime político utilizava as novas conquistas técnicas e conceituais da propaganda para veicular **campanhas** que marcam a propaganda da geração com alguns *slogans* imperativos como “Brasil, ame-o ou deixe-o”, “Para frente, Brasil!”, “Nunca fomos tão felizes.” (*op cit*, 199: 111). Esse tipo de propaganda política continha subjacente um desejo de manipulação ideológica típica da Ditadura Militar.

Nas décadas de 70 e 80, a abertura política provocava transformações no negócio da propaganda, a **televisão** se impôs como principal veículo de comunicação de massa e continua a se expandir, consolidando a liderança da Rede Globo, com seu “padrão globo de qualidade”. Surgiram e se expandem as **rádios FM**, os **jornais** passaram a ter grandes tiragens e cadernos organizados por assunto, ampliaram-se as **revistas segmentadas**, que abriam novas opções para os anunciantes; a *Veja*, lançada em 1968, assumiu a liderança entre as revistas semanais. Essas décadas exploraram intensamente o padrão trazido pelos anos 60, buscando novos conceitos e aperfeiçoando a integração entre redação e arte. O que era vanguarda em 60 passa a ser norma em 70 e 80. A profusão de **novos veículos da mídia impressa** fizeram o texto publicitário conter um coloquialismo leve e descontraído, com a utilização da técnica ‘palavra-puxa-palavra’, antes restrita ao título ou a partes do texto. Ao lado dos anúncios

longos, reapareceram aqueles que só têm título, como no início do século 20, mas agora com mensagem verbal integrada ao *layout*, talvez influenciado pelo outdoor, veículo que admite o mínimo de mensagem verbal. O **outdoor** adota como “padrão o cartaz de 32 folhas. Foi o prelúdio dos anúncios sem proposição verbal, comuns em propagandas de moda que invadiram as revistas e jornais do país.” (*op cit*, 199:113) Nos fins de 70 e ao longo de 80, aumentou a estratégia de “**produção de peças e campanhas** não voltadas unicamente para a divulgação de produtos/serviços, mas de conteúdo corporativo, visando o fortalecimento da marca” (*op cit*, 1999:117). Foi o período de consolidação da autocitação, estratégia na qual peças publicitárias consagradas passaram a ser matéria prima (texto base) para a própria propaganda, recurso que nós podemos nomear de intertextualidade, como dito pela Lingüística.

Na década de 90, houve mudanças na publicidade nacional. Aumentou “a competição entre **grandes jornais** brasileiros, com **agressivas campanhas promocionais** para conquistar novos assinantes e leitores, muitas delas com a distribuição de **brindes**.” (*op cit*, 1999:124). Criaram-se novos formatos publicitários, multiplicaram-se os **apliques nos outdoors**, proliferaram-se as **revistas segmentadas** que passam a trazer encartes e anúncios especiais, cresceu a concorrência entre **redes de televisão**, surgiu a **TV a cabo**, novo espaço para “a veiculação de comerciais e patrocínios e a **Internet** abriu um universo extraordinário para o publicidade” (*op cit*, 1999:124), agilizando o *modus operandi* das agências de propaganda. Nessa época, a criatividade foi supervalorizada, “havendo um certo experimentalismo na criação de anúncios interativos (entre eles, aqueles com aromas), um elemento de sedução a mais no texto e na persuasão da propaganda impressa.” (*op cit*, 1999:125). As peças publicitárias e os projetos para a Internet passaram a ser premiados no *Festival de Cannes*.

Nessa sinopse da evolução da propaganda, além de marcos históricos, pudemos perceber algumas modificações no gênero (em seus planos lingüístico e formal) provocadas pelas mudanças nas técnicas de criação do texto e pelo surgimento de novas mídias, ao longo do desenvolvimento da área da Publicidade. Ao negritar as mídias que veiculavam os textos, delineamos o surgimento e os aperfeiçoamentos feitos às mídias que transportaram as publicidades ao longo da história. O estudo histórico de Carrascoza (1999) deixa claro que as novas mídias foram aos poucos imprimindo ao gênero novas configurações. Cada um a sua época abriu novas oportunidades aos anunciantes. O pesquisador afirma, por exemplo, que, ainda no século XIX, o primeiro anúncio de que se tem notícia no Brasil surgiu e foi divulgado no *Jornal Gazeta do Rio de Janeiro*. No início do século XX, as primeiras revistas

ilustradas produziram anúncios de páginas inteiras, resultado da importação de máquinas e das conseqüentes inovações das técnicas de impressão. Na década de 30 deste mesmo século, os painéis de estradas e os *slides* nas salas de cinema iniciam uma perseguição implacável aos leitores, ocupando um vasto ângulo de visão. Essa perseguição chega ao final do século XX e início do XXI numa total e incontrolável poluição visual que acompanha o leitor por onde quer que ele passe, tendo contato constante com diversas mídias, principalmente nas suas navegações on-line, visto que a Internet, desde a década de 90, abre um universo extraordinário para a publicidade.

A criatividade em propaganda, aparentada pela criatividade do homem na utilização de novas tecnologias, faz a publicidade brasileira (re)construir ao longo da história da esfera da Comunicação Social, chegando ao século XXI como uma das quatro mais criativas do planeta.

Também os gêneros textuais que fazem parte do domínio publicitário foram sendo (re)inventados, segundo as possibilidades dos suportes tecnológicos que foram surgindo. Do século V ao início do século XX, o texto publicitário se realizou de maneira parecida, utilizando desde o papiro, até muros, revistas e jornais. Na primeira metade do século XX, a criação de novas tecnologias como o rádio e a TV fazem surgir novos textos como o *Jingle*, veiculado pelo rádio desde a década de 30 até hoje, e os comerciais ao vivo, veiculados pela televisão na década de 50. No final da década de noventa e início do século XXI, essa (re)invenção de estratégias publicitárias, de textos e de suportes se consolida em *campanhas publicitárias* extremamente agressivas, que cercam o leitor por todos os lados através de brindes/objetos promocionais com a logomarca e a identidade das empresas; de grandes e inovadores *outdoors* que têm formatos diferenciados com mistura de materiais, cores, luzes e apliques; e de novas realizações virtuais de textos publicitários na forma de *banners*, *pop-ups* e *spams*, que fazem verdadeiros malabares aos olhos do leitor por sobre as páginas da Internet.

## ▪ DO VEGETAL AO CRISTAL LÍQUIDO: A PUBLICIDADE DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

Uma breve comparação entre textos publicitários que divulgam serviços bancários em épocas diferentes pode ilustrar a evolução desse gênero. Na exemplificação a seguir, optamos

por comparar a década de 60 aos anos de 2007, por serem dois momentos de importantes modificações no gênero<sup>15</sup> na História da Publicidade. São elas:

- Na década de 60, o destaque está na criação dos *slogans* e a revolução da linguagem sofrida pela publicidade nacional.
- No século XXI, o título de quarta publicidade mais criativa do planeta adquirido no século XXI.

No exemplar de agosto de 1962 da revista *Seleções*, encontramos a seguinte publicidade com uma extensão de 4 páginas:

FIGURA 1: TEXTO PUBLICITÁRIO DA DÉCADA DE 60



TRECHO 1: AS DUAS PRIMEIRAS PÁGINAS DA PEÇA

<sup>15</sup> O que justifica a escolha delas como recortes de nossa exemplificação.

**4 GRANDES BANCOS GARANTEM!**

- ✳️ BANCO DE CRÉDITO REAL DE MINAS GERAIS S. A.
- ✳️ BANCO MINEIRO DA PRODUÇÃO S. A.
- ✳️ BANCO HIPOTECÁRIO E AGRÍCOLA DO ESTADO DE MINAS GERAIS S. A.
- ✳️ CAIXA ECONÔMICA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Cada um desses estabelecimentos de crédito representa um patrimônio de bilhões. Reunidos, eles significam uma suprema garantia bancária. São eles que respondem pela devolução, em mais do que o dobro, do dinheiro que você está investindo em OR. E são eles que responderão pelo pagamento dos prêmios aos quais, desde já, você está concorrendo. Sim, adquirir Obrigações Rodoviárias é ter muitas chances de ficar multimilionário. Cada OR concorre a um total de 300 prêmios de alto valor, seis anos seguidos. E são apenas 50.000 números por série. Os primeiros prêmios vão de 15 a 200 milhões, conforme o plano que você preferir. Estude esses planos. Nada menos que cinco. Uma única OR que você compre por Cr\$ 4.350,00 concorre a um total de Cr\$ 121.125.000,00 em prêmios. E há séries em que o primeiro prêmio, vai a 200 milhões.

**Apólices**

Para saber se sua classe, você também em dígitos 4 tipos de Apólice II:

Grupos	Quantia V. paga em mil	Quantia V. recebida em mil	Prêmios por ano em mil	Taxa de prêmio em mil
RE-1	Cr\$ 2.000,00	Cr\$ 4.000,00	3 milhões	Cr\$ 27.000,000,00
RE-2	Cr\$ 3.000,00	Cr\$ 6.000,00	2 milhões	Cr\$ 142.000,000,00
RE-3	Cr\$ 10.000,00	Cr\$ 20.000,00	1 milhão	Cr\$ 284.000,000,00
RE-4	Cr\$ 20.000,00	Cr\$ 40.000,00	500 mil	Cr\$ 568.000,000,00

**OR OBRIGAÇÕES RODoviÁRIAS**

À VENDA EM TODO O PAÍS, NOS SEGUINTE BANCOS:

Banco de Crédito Real de Minas Gerais S.A. • Banco Mineiro da Produção S.A. • Banco Hipotecário e Agrícola do Estado de Minas Gerais S.A. • Banco Comércio e Indústria de Minas Gerais S.A. • Banco Irmãos Guimarães S.A. • Banco de Minas Gerais S.A. • Banco Mercantil de Minas Gerais S.A. • Banco Nacional de Minas Gerais S.A. • Banco da Lavoura de Minas Gerais S.A.

**Riqueza para você e sua família!  
Estradas e progresso para o Brasil!**

TRECHO 2: AS DUAS SEGUNDAS PÁGINAS DA PEÇA PUBLICITÁRIA

Na década de 60, como até hoje, o texto não-verbal seduz o leitor à leitura do texto escrito. Normalmente, as fotos eram as responsáveis pela arte visual, superando as ilustrações. Na figura 1, encontramos um homem exercendo o papel de garoto-propaganda, visualizado através da técnica da fotografia, o que dá um caráter mais realista ao texto. Também encontramos os novos padrões de *layout* adotados na época, que aglutinavam texto e imagem numa só unidade criativa e eliminavam os *boxes*, *splashes* e *rodapés* que chamavam atenção para as peculiaridades do produto e poluíam os anúncios do período anterior. Essa peça publicitária tem uma certa harmonia em sua apresentação visual, pela presença dos detalhes informativos dos serviços compilados numa única apresentação, imitando um balão de Histórias em Quadrinhos (ver trecho 2), o que evita a poluição visual.

Na figura 1, ainda, encontramos as inovações da linguagem publicitária citadas por Carrascoza (1999) como traço da época. A persuasão da linguagem e o tom coloquial do texto, que busca imitar o diálogo com o leitor, são técnicas realizadas iconicamente no balão de HQ, recurso textual que contradiz a prática discursiva em tempos de Ditadura Militar.

Outra característica interessante desse exemplar de 1962 é sua disposição espacial no papel. O homem e o produto bancário estão em destaque na ocupação visual do texto (ver trecho 1), o que revela seu *status*. Para divulgar o produto da década de 60, o autor utiliza 4 páginas da revista, inserindo o texto no meio de uma reportagem, praticamente obrigando sua leitura, já que dessa forma não pode passar despercebida. Vale ressaltar que essa disposição



espacial, bem como a quantidade de páginas não são comuns na edição da revista, provável indício de que o produto destacava-se entre os demais.

Para comparar os recursos e as características empregados pelos publicitários em 1962 e em 2007, oferecemos a figura 2, a seguir, publicidade do UNIBANCO divulgada na edição 2002 da revista *Veja*. Observe:


**FIGURA 2: TEXTO PUBLICITÁRIO DO SÉCULO XXI**



Veja, ano 40, nº. 13, edição 2002, março de 2007

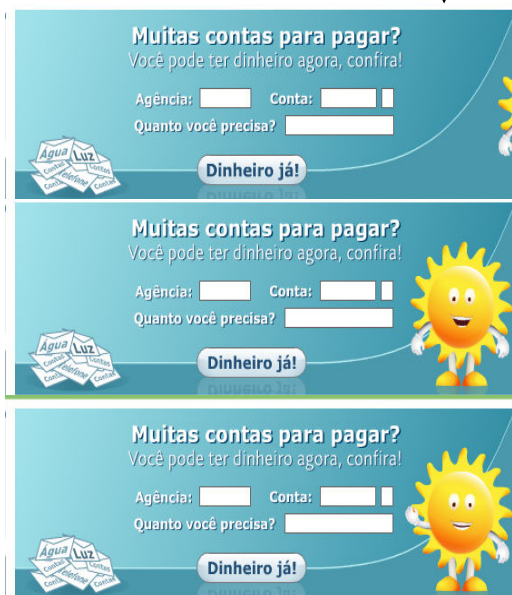
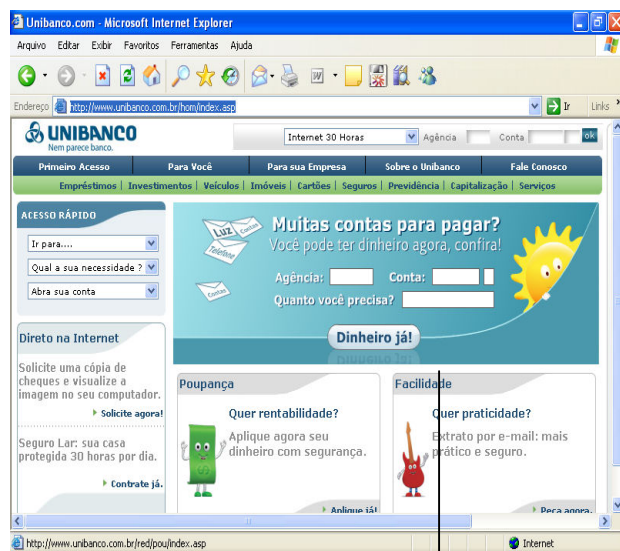
Um dos grandes diferenciais na estratégia publicitária desse exemplar contemporâneo está no *layout* e no tipo de garoto-propaganda. O apelo visual dado à publicidade é muito maior nos textos atuais, por ser enriquecido pelas novas técnicas de impressão que exploram a perfeição e a magnitude das cores. O *layout* contemporâneo valoriza os espaços “em branco”, pois quanto mais “limpo” o texto, maior probabilidade de ser lido. O espaço oferecido ao texto não-verbal é muito maior e mais harmônico do que há 40 anos, já que mais da metade das duas páginas da revista é destinada à cena, sendo o texto verbal relegado a letras pequenas no canto esquerdo, mostrando o quanto ele é secundário.

O garoto-propaganda não é mais um homem real e fotografado como na figura 1, aqui a personificação de um objeto dá a empresa um caráter lúdico necessário a um banco que se diz “nem parecer banco”. A não sobreposição da imagem social da empresa a um ser humano e a mínima quantidade de informação, em relação à figura, são possíveis porque neste século a

força da marca é tão grande que ela vale por si só, sendo suficiente a apresentação da logomarca , já familiar aos leitores.

Na figura 2, também há uma forte sugestão à leitura do texto. Por estar situada no verso da capa e na primeira folha, o que, no movimento de abertura da revista, será fatalmente vista pelo leitor, primeiro texto a que é exposto.

FIGURA 3: TEXTO PUBLICITÁRIO EM *BANNER* <sup>16</sup>



Disponível em < [www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br)>.  
Acesso em 11/07/2007, às 10h.

Um outro tipo de publicidade muito comum no século XXI é o *banner* (ver caracterização no Capítulo 4), veiculado na rede mundial de computadores. A figura 3, exemplo desse tipo, é disponibilizada no site do UNIBANCO. Com ela, podemos ver que o computador dá vida ao Unimascote e à cena, assim como faz a TV, chamando a atenção do cliente e tentando seduzi-lo. Mais uma vez, a marca do banco é divulgada por um bichinho animado, neste caso, um sol, que entra e sai da publicidade, escondendo-se no contorno azul. Também os envelopes de contas caem da parte superior do texto. Vê-se claramente a construção da imagem da empresa através de uma multissemiótica típica da virtualidade e do hipertexto, agregando palavras, ícones etc. Também a volatilidade é sua marca, tendo o texto pouco tempo de vida.

Essas características do banner ilustrado na figura 3 são estudados no Brasil por pesquisadores como Marcuschi &

<sup>16</sup> Vale ressaltar que apresentaremos ilustrações esquemáticas do *banner*, como em todos de nosso *corpus*, representando algumas seqüências de sua movimentação, pois reproduzi-lo na íntegra sem o suporte multimídia seria impossível (ver os *banners* em movimento no anexo do CD). Cada quadro apresentado na ilustração do *banner* representa a exibição de uma parte do texto, quando um quadro aparece, o anterior desaparece, seguindo a ordem apresentada nas ilustrações.

Xavier (2004), Xavier (2002) e Koch (2002), entre outros. Para Koch (2002:63-64), “o **hipertexto** constitui um suporte lingüístico-semiótico hoje intensamente utilizado para estabelecer interações virtuais desterritorializadas”, que tem as seguintes características:

1. **não-linear**;
2. **volatilidade**, devido à própria natureza (virtual) do suporte;
3. **espacialidade topográfica**, por se tratar de um espaço de escritura /leitura sem limites definidos, não-hierárquico, nem tópico;
4. **fragmentariedade**, visto que não possui um centro regulador imanente;
5. **multissemiótica**, por viabilizar a absorção de diferentes aportes sígnicos e sensoriais numa mesma superfície de leitura (palavras, ícones, efeitos sonoros, diagramas, tabelas tridimensionais);
6. **interatividade**, devido à relação contínua do **leitor** com **múltiplos autores** praticamente em superposição em tempo real;
7. **interatividade**, em decorrência de sua natureza intrinsecamente **polifônica e intertextual**;
8. **descentração**, em virtude de um deslocamento indefinido de tópicos, embora não se trate, é claro, de um agregado aleatório de fragmentos textuais.

Essa breve comparação histórica de textos publicitários de banco pôde revelar algumas poucas mudanças encontradas no gênero, muitas outras ainda poderiam ser observadas, mas a ampliação dessa análise não é nosso objetivo. A comparação prestou-se apenas a ilustrar a importância de se acompanhar as mudanças sofridas pelo texto publicitário, sendo uma sugestão para trabalhos futuros.

### 1.3 O TEXTO PUBLICITÁRIO DO SÉCULO XXI

O universo midiático na contemporaneidade encanta os seus leitores com textos dinâmicos, sedutores, interativos e presentes em todos os espaços sociais que percorremos a qualquer tempo. Basta olhar para o lado, seja qual for o lugar, que haverá em nosso ângulo de visão um texto publicitário, incitando-nos a agir: a comprar algo ou a adquirir um serviço “indispensável”.

Quando voltamos para casa, depois de um enfadonho dia de trabalho, mesmo tentando ficar atentos à direção, quase batemos o carro, ao nos surpreender com a magnitude de um *outdoor* que tem como garoto-propaganda um grande e lindo carro com olhos, boca e pernas. Se estamos inocentemente sentados à frente da TV, tentando diminuir o estresse de um longo dia de trabalho, deparamo-nos com uma animação gráfica de um carrinho que nos “manda” adquirir um seguro de automóvel. Quando esperamos que uma manicure esteja disponível para nos atender num salão de beleza e matamos o tempo folheando uma revista *Veja*; fitamos

os olhos num carrinho personificado que parece falar conosco, visto a criatividade e ludicidade do desenho e a exuberância e alta definição das cores das páginas que compõem uma peça publicitária do UNIBANCO (ver textos no Capítulo 4). Essas são algumas das situações e espaços sociais nos quais podemos encontrar um texto publicitário de banco, gênero textual que é o foco desta pesquisa. Assim, é fácil comprovar a constante presença de textos publicitários em nosso dia-a-dia e a grande circulação social desse gênero<sup>17</sup>.

Essa aparente onipresença da publicidade é resultado de um árduo trabalho de planejamento feito pelos publicitários, profissionais responsáveis pela produção de uma campanha publicitária. Eles se utilizam de estratégias de persuasão de extrema importância para o gênero e fazem do discurso publicitário uma arma de convencimento, de manipulação das massas em direção ao consumo. Mas tocar o público não é uma tarefa fácil! Para concretizar seu objetivo e atingir a função social do gênero, esses profissionais se utilizam de diversas estratégias que vão sendo criadas e recriadas a cada novo trabalho, segundo os interesses e expectativas do público-alvo a quem se destinará cada produto ou serviço.

O texto publicitário do século XXI, pertencente à esfera de comunicação denominada de *Publicidade*, é um gênero indicador típico da sociedade de consumo, por isso o seu objetivo primordial, segundo Maingueneau (2002:66), é "[...] seduzir para, em última instância, vender um produto...", através de estratégias argumentativas que visam persuadir o leitor/cliente.

Manipulando alguns exemplares do gênero veiculados a partir de 2005, podemos citar algumas de suas características<sup>18</sup>:

- I. Por causa da função social a ela estabelecida, a publicidade deseja provocar a ação da compra, fenômeno possibilitado pela injunção (através do Imperativo), pela interação e pelo envolvimento (através do pronome *você*), pelo aguçamento do desejo (através da descrição do produto), pela exposição (através da preservação da face positiva do produto), pela associação a *imagens* sociais relevantes (através da personificação do produto), por específicas estratégias argumentativas (como enfatizar a face negativa do concorrente e não respeitar a Lei da Sinceridade (MAINGUENEAU, 2002) ).

---

<sup>17</sup> Tal constatação justifica uma análise lingüístico-discursiva de uma campanha publicitária, como a nossa.

<sup>18</sup> Vale ressaltar que faremos uma caracterização sumária do gênero, vistos os objetivos deste trabalho. Também chamamos atenção para o fato de que algumas dessas características não são exclusivas do século XXI, são mais antigas. Na verdade, afirmamos que elas estão presentes nesse século.

- II. Por causa da aceitabilidade, a publicidade tende a adaptar-se ao público-alvo no que se refere ao grau de formalidade, à seleção lexical, à escolha do local de exposição do texto e ao fenômeno da *Polidez*.
- III. Por causa da necessidade de chamar a atenção do leitor, o gênero tende a, geralmente, não utilizar o sentido habitual da palavra, demonstrando (através da ambigüidade, da polissemia, do jogo de palavra) um caráter lúdico, ao subverter a linguagem.
- IV. Por causa do caráter lúdico, o texto não-verbal é de extrema importância para o gênero, pois ele esclarece as “brincadeiras” instauradas. Segundo Maingueneau (2002:12), "um texto publicitário é, em particular, fundamentalmente imagem e palavras, nele, até o verbal se faz imagem."
- V. Por transgredir a Lei da Exaustividade (MAINGUENEAU,2002:36), o texto publicitário é predominantemente conciso, por isso a fragmentação de períodos, a produtividade da coordenação e da elipse e a recorrência ao conhecimento tácito.
- VI. Por estar ancorado no contexto situacional, o gênero utiliza com frequência a dêixis, a referência exofórica, os subentendidos, necessitando do conhecimento prévio e de um grau elevado de situacionalidade.
- VII. Por veicular diversas ideologias, é freqüente a representação de estereótipos sociais, o juízo de valor, a inversão de valores e o preconceito.
- VIII. Para se aproximar do público alvo, recorre freqüentemente ao senso comum e ao lugar-comum.
- IX. Por ser intrinsecamente persuasivo, recorre constantemente a estratégias argumentativas como a utilização do discurso de autoridade, da *imagem* social e da *representação* social de coisas boas.

As características elencadas acima demonstram que o gênero ora estudado é um texto de circulação social que tenta provocar a ação de compra e estimular o consumo. Para isso, ele tem que chamar a atenção do leitor, adaptando-se ao público-alvo e utilizando recursos como o uso de palavras com sentidos não habituais, a exploração do texto não-verbal, a criação de textos curtos, além das estratégias argumentativas.

O texto publicitário do século XXI é multifacetado, como se pode ver nas diversas características citadas. Ele estabelece uma visível interação entre o leitor e o autor, na qual o autor tenta dirigir as ações do leitor (caráter diretivo do texto publicitário) para que ele compre o produto ou adquira o serviço (caráter agentivo do texto publicitário). Se toda

publicidade comercial deseja estimular a “compra” (ou outras ações), isso significa que toda ela é agentiva e diretiva, características explicitadas em 2.2 e Capítulo 5.

As características elencadas anteriormente mostram que a esfera de comunicação da publicidade é muito fluida, portanto, é importante definirmos alguns termos. Em nosso estudo, o termo “Publicidade” pode ser usado para nomear o domínio discursivo, que é

uma esfera de atividade humana, como lembrou Bakhtin (1979). Não é um princípio de classificação de textos e indica *instância discursiva*, tais como: *discurso jurídico, discurso jornalístico* ... Não abrange um gênero em particular, mas dá origem a vários deles, constituindo práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder etc. (MARCUSCHI, 2003b: 4).

Por causa desse conceito, nos sentimos a vontade para chamarmos de “publicidade” os diferentes textos que façam parte do domínio listado por Marcuschi (2000:109); como propagandas, publicidades, anúncios, cartazes, folhetos, logomarcas, avisos, outdoors, placas, endereços postais, publicidade na TV e no rádio; entre outros. Porém, há outros que encontramos em nosso *corpus* e não foi citado pelo autor (como *banner, pop-up, papel de parede*); há alguns que ele chama de gênero em trabalhos do ano de 2000, mas em trabalho de 2003 considera como suporte, é o caso do outdoor. Isso demonstra que a fluidez em trabalhos acadêmicos é normal, vista a evolução dos estudos científicos.

O termo “texto publicitário” será empregado para nomear o gênero propriamente dito, como sendo o texto “que encontramos em nossa vida diária com *padrões sócio-comunicativos característicos* definidos por sua composição, objetivos enunciativos e estilo concretamente realizados por forças históricas, sociais, institucionais e tecnológicas” (MARCUSCHI, 2003b: 4), como é o caso do nosso *corpus*. Assim, o termo será empregado, então, quando falamos da peça publicitária em si que pretende convencer o leitor a adquirir o serviço bancário, como o *banner*, o *pop-up* e o comercial de TV.

E o termo “mídia” será empregado para os veículos que transportam os gêneros do domínio publicitário levando-os aos quatro cantos da sociedade. Será utilizado ao tratar da TV, do outdoor, da revista e da internet; nos termos do que foi exposto em 1.1.

As decisões anteriores são apenas uma tentativa de definir como alguns termos serão utilizados, embora nosso *corpus* se caracterize por divisões muito tênues entre essas categorias. Por isso, ressaltamos que haverá uma natural fluidez em nosso trabalho, como

acontece em qualquer<sup>19</sup> estudo que se lança em águas novas, desconhecidas ou em construção, como são os universos com quais trabalhamos (publicidades virtuais e da teoria de gêneros e suporte). Alertamos que, por exemplo, quando chamamos outdoor de “publicidade”, não estamos dizendo que ele é gênero, mas apenas usando uma metonímia na qual empregamos o domínio discursivo pelo suporte.

### 1.3.1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA<sup>20</sup>, MUITO PRAZER!<sup>21</sup>

Dentre as estratégias utilizadas pelos publicitários, está a produção de campanhas publicitárias em diferentes meios<sup>22</sup> (*revista, outdoor, folder, TV, banner, pop-up e spam*, entre outros). Os profissionais usam um grande número de mídias para que possam atingir a uma maior quantidade de leitores, agradando a vários estilos e culturas, chegando a todos os lugares da sociedade. Essa estratégia foi utilizada pelo UNIBANCO, campanha que será exemplificada no decorrer dessa dissertação, na tentativa de ilustrar e descrever o *corpus* de nossa pesquisa, oferecendo subsídios para a análise qualitativa dos dados.

Pelo exposto até o momento, compreendemos ser de fundamental importância uma descrição e caracterização de uma campanha publicitária, já que ela é, senão a melhor, uma das melhores estratégias do século XXI para seduzir o leitor e convencê-lo a adquirir, por exemplo, um serviço bancário.

O percurso histórico que fizemos na seção 1.2 demonstra isso, ao nos revelar que o recurso da campanha publicitária surgiu na Primeira Guerra Mundial e se consolidou com grande fervor na década de 90, chegando aos anos 2000 como um princípio fundamental do fazer e da criatividade publicitários.

Para caracterizar uma *campanha publicitária*, recorreremos ao tema estudado na área da Comunicação Social, mais especificamente na publicidade. Rabaça e Barbosa<sup>23</sup> (1987:100) afirmam que uma *campanha publicitária* é um “conjunto de *peças* publicitárias, criadas,

---

<sup>19</sup> Assim como aconteceu com Marcuschi (2000) e (2003) em relação ao outdoor.

<sup>20</sup> Para proceder à descrição de uma campanha publicitária contemporânea, tomaremos como fundamentação teórica manuais da área da Comunicação Social (Sampaio, 2003; Santana, 1998 e Rabaça e Barbosa, 1987) e pesquisas da área da Linguística (Bazerman, 2006; Carvalho, 2002; Maingueneau, 2002; Marcuschi, 2003), tentando explorar suas intersecções.

<sup>21</sup> Exemplificaremos a teoria ora exposta com textos publicitários da campanha publicitária do UNIBANCO veiculados entre 2005 e 2007, amostra de nossa pesquisa.

<sup>22</sup> Como trabalhamos com várias áreas do conhecimento (Linguística, Publicidade e Tecnologia da Informação), cada uma utilizando sua nomenclatura específica, empregaremos os termos *meio, mídia, suporte e mídiun* como sinônimos; portanto, sempre que falarmos em mídia, estamos tratando do suporte, do meio de divulgação do texto publicitário.

<sup>23</sup> Num renomado dicionário que serve de fonte de consulta de muitos estudiosos da área.

produzidas e veiculadas de maneira coordenada, de acordo com determinados objetivos de propaganda de um produto ou serviço, marca, empresa ou qualquer órgão público ou privado”. Nessa mesma linha de pensamento, Sampaio (2003: 260) afirma que “a *campanha de propaganda* diferencia-se do *anúncio* ou do *comercial* isolado pela maior quantidade de integração das *peças* de comunicação utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um **tema de campanha**” (grifos nossos).

Como podemos observar nas afirmações dos especialistas, o critério precípua que define a existência (ou não) de uma *campanha publicitária* é a integração de maneira coordenada das *peças*, ou seja, dos textos que a compõem. Para que diferentes textos sejam considerados da mesma campanha, é necessário que haja uma harmonia, um elo, entre eles. Esse elo é feito por elementos que sejam comuns a todos os textos, provocando um diálogo entre eles. O elemento principal que se repete nos diversos textos de uma mesma campanha é chamado na Comunicação Social de *tema*, termo conceituado por Sampaio (2003: 260-261) como

um *slogan*, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa. O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema de uma campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada.

Além disso, o autor ressalta que o *tema* está presente em todas as *peças*, pode durar anos e pode ser expresso através de elementos visuais, sonoros ou gráficos; não se limitando à linguagem verbal.

A visão exposta até o momento fundamenta-se em estudos técnicos da Comunicação Social. Quando fazemos o diálogo entre as afirmações feitas anteriormente e pesquisas no âmbito da Linguística, podemos afirmar que, sob essa ótica, o tema de uma campanha publicitária pode ser considerado como o elemento que provoca o diálogo entre diferentes textos, no qual um texto fonte é retomado por um novo texto – o intertexto. Esse fenômeno linguístico é nomeado por algumas correntes como *intertextualidade*<sup>24</sup>. Bakhtin, considerado um dos precursores dos estudos nessa área, afirma que “todo enunciado, além do objeto de seu teor, sempre responde (no sentido lato da palavra), de uma forma ou de outra, a enunciados do outro anteriores” (BAKHTIN, 1992:319) e que “o discurso escrito [...] responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc. (BAKHTIN, 2004:123)”.

---

<sup>24</sup> Ver mais detalhes sobre intertextualidade em 2.1.



Dando prosseguimento aos estudos bakhtinianos, Kristeva (1967:84 apud FIORIN, 2006: 163), primeira pesquisadora a utilizar a palavra *intertextualidade*, afirma que “o discurso (o texto) é um cruzamento de discursos (de textos) em que se lê, pelo menos, um outro discurso (texto).” E, recentemente, Bazerman (2006) afirma que se trata de relações implícitas ou explícitas que cada texto ou enunciado estabelece com os textos a sua volta, que lhe são antecedentes, contemporâneos ou futuros. Um texto pode evocar a situação discursiva, os recursos textuais ou o posicionamento de outros textos.

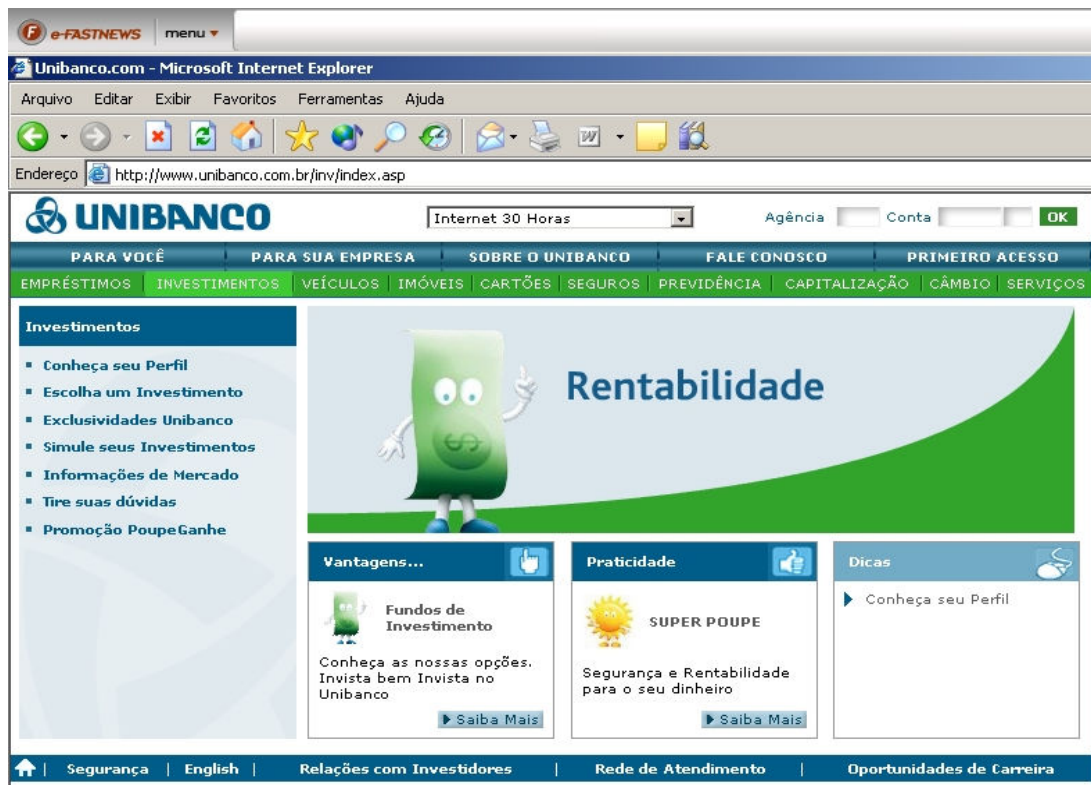
Com base nessas conceituações, defendemos que a intertextualidade é um fenômeno constitutivo de uma campanha publicitária. A partir do momento em que o *tema* de campanha se repete e os diferentes textos dialogam entre si, retomando e referindo-se uns aos outros, percebemos a presença da intertextualidade, pois há um cruzamento de discursos, de textos, de recursos textuais e de posicionamentos. Podemos exemplificar isso com os seguintes textos do UNIBANCO, divulgados em 3 diferentes suportes/mídias:

#### FIGURA 4: REVISTA



Veja, ano 38, nº. 22, junho de 2005

FIGURA 5: SITE DO BANCO COM PUBLICIDADE VIRTUAL



Acessado em <www.unibanco.br>, às 8h do dia 23/08/06

FIGURA 6: *MOUSE PAD* DISTRIBUÍDO COMO BRINDE EM JUNHO DE 2007



Como sabemos que esses textos pertencem à mesma campanha? O tema realizado no *slogan* “UNIBANCO. Nem parece banco” e na construção lúdica do texto não-verbal é o elo que integra, de maneira harmônica, todas as publicidades. Desde 2005 até o corrente ano, tempo de duração dessa campanha, as publicidades do UNIBANCO são ciceroniadas por garotos-propaganda nada convencionais: um zero, um carrinho, uma gravata, um batom, cédulas de dinheiro, exclamações, ovos, bolas, todos com vida, atributos humanos e movimento (em alguns suportes). São todos objetos personificados que resumem a essência do posicionamento da empresa, já que a dinamicidade e a ludicidade dos brinquedinhos fazem parecer que o UNIBANCO não é um banco, imagem social que a campanha deseja construir. As personagens que encabeçam a divulgação da empresa são chamadas pelo banco e pelos publicitários de Unimascotes, como podemos ver em texto do *Portal da Propaganda* no endereço <<http://www.portaldapropaganda.com/realtime>>, transcritos na página 43.

Além disso, podemos encontrar essa harmonia lingüisticamente batizada de intertextualidade no diálogo existente entre os textos. Tanto a publicidade da revista quanto o *mouse pad* estimulam o leitor a acessar o site do banco, fornecendo o endereço <[www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br)>. É interessante para o anunciante que o leitor acesse o site, e não fique apenas na leitura das informações impressas, pois lá ele pode adquirir outros serviços.

Em suma: podemos afirmar que os textos ilustrados nas figuras 4, 5 e 6 fazem parte da mesma campanha, porque coordenam esforços, através de um *tema* e da intertextualidade, para a divulgação da identidade da empresa. Os exemplos anteriores confirmam o fato de uma campanha ser produzida com critérios e temas bem definidos, assim como público-alvo, custos e divulgação bem planejados. Trataremos dessa questão na seção seguinte.

## ▪ O PLANEJAMENTO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Antes de chegar às ruas, a campanha publicitária passa por um longo processo de criação e de planejamento dentro da agência de publicidade. Em seu estudo lingüístico e etnográfico sobre os gêneros em contextos de trabalho, Pires (2007) descreve os departamentos de uma agência de publicidade, a saber: a) Departamento de Atendimento, que tem a função de elaborar o *briefing* e coletar as informações sobre as características do produto ou serviço e as necessidades do cliente; b) Departamento de Criação, que tem função de elaborar as peças e as campanhas publicitárias a partir do *briefing*, atividade composta pelo Diretor de Criação (responsável por supervisionar o trabalho), pelo Redator (responsável pelos textos) e pelo Diretor de arte (responsável pelas imagens); c) Departamento de

Mídia/produção, que tem a função de estudar e decidir as mídias mais adequadas ao que foi previsto no *briefing*; d) Departamento de Planejamento, que tem a função de fazer o plano de comunicação e as pesquisas de mercado; e) Departamento de Finalização, que tem a função de revisar e preparar os arquivos para serem encaminhados aos veículos de comunicação e às gráficas; f) Departamento de *Webdesing*, que tem a função de elaborar as peças publicitárias veiculadas na mídia digital; g) Departamento de Tráfego, que tem a função de acompanhar o fluxo das atividades de trabalho.

Sant'Anna (1998), em seu manual para publicitários, aponta as seguintes etapas<sup>25</sup> de produção de uma campanha publicitária: i) Planejamento Publicitário, que envolve avaliação das oportunidades de mercado, do comportamento dos consumidores e das forças de mercado; ii) Elaboração do *Briefing*, “documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recurso para atingi-los, base do planejamento” (SAMPAIO, 2003:325); iii) Elaboração do Plano de Propaganda, no qual dá recomendações precisas ao cliente, mostrando a análise da situação, o mercado, estratégias mercadológicas, público consumidor, objetivos e metas, técnicas recomendadas, tipo de campanha, funções da campanha, estratégia criativa e textos, estratégia de relações públicas, estratégias de promoção de vendas, estratégias de mídia, orçamentos e conclusões; iv) Programa de Ação.

Com vista ao objetivo deste trabalho, deter-nos-emos na etapa iii. Sant'Anna (1998:114) conceitua a estratégia de mídia como sendo as

recomendações da cobertura de acordo com a mensagem e os públicos a serem atingidos; definição dos meios a serem utilizados, determinação do período, frequência e intensidade, estudos de programações simuladas, tendo em vista quantidade, qualidade, preço (GRP, *million rate*, etc.), seleção de veículos e recomendações de sua utilização, programação, estimativa de custos.

Dentro desse processo de planejamento, está o plano de mídia, que define as mídias utilizadas por uma campanha publicitária. Para melhor compreender o conceito de mídia, recorreremos mais uma vez aos estudos desenvolvidos na Publicidade e na Lingüística. Dentro da primeira área, para Sampaio (2003: 353), mídia são os “veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular”, assim como o veículo de propaganda é “qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão”

---

<sup>25</sup> Apresentaremos apenas uma visão panorâmica desse complexo processo, visto que seu detalhamento não é exigido pelos objetivos desse trabalho.

(SAMPAIO, 2003: 90). Já no âmbito da Linguística, o suporte é considerado um *locus* físico com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação dos gêneros (MARCUSCHI, 2003). Com esse diálogo entre diferentes áreas, constatamos a proximidade de tais conceitos e, conseqüentemente, propomos a possibilidade de poder tratá-los como sinônimos, uma vez que trabalhamos com a interface entre as duas áreas do conhecimento.

Chegamos, então, a conceitos-chave de nossa fundamentação teórica, as diferentes mídias utilizadas por uma campanha. Em notícias fornecidas pelos sites *Portal da Propaganda e Meio e Mensagem*, veículos de divulgação e discussão de temas da área da Comunicação Social, encontramos menções ao plano de mídia da campanha do UNIBANCO, a saber:

• 18:25 - **A UNIBANCO AIG Seguros & Previdência** inicia sua estratégia de publicidade para o segundo semestre em emissoras de TV por assinatura. O planejamento de mídia, elaborado pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, prevê a veiculação de filmetes de 10 segundos de produtos como Cartão de Crédito UNIBANCO AIG, Seguro Auto, Seguro Mulher, Seguro Homem e Previdência Privada. As mensagens ficarão no ar durante quatro meses, em 15 canais, estreando neste 15 de setembro. A campanha da UNIBANCO AIG mantém a linguagem de animação em 3D, na qual os personagens Unimascotes passam por situações que transmitem a inovação e os diferenciais dos produtos da companhia. As estrelas deste novo esforço de comunicação da seguradora são: o carro, o batom, a gravata e o sol.

Disponível em <<http://portaldapropaganda.com/realtime>>. Acesso em 15 set. 2006.

EXEMPLO 1

**Personagens de filmes do UNIBANCO ganham vozes**  
Comercial criado pela F/Nazca vai estrear no intervalo do Fantástico, da Rede Globo, neste domingo, 4/01/03 - 18:32

Os personagens da campanha do UNIBANCO, criada pela F/Nazca, ganharão vozes. A novidade aparecerá no filme 'Celebração', que será veiculado no intervalo do programa Fantástico, da Rede Globo, neste domingo, 4.

A nova fase da campanha 'Unimascotes', que estreou em 2005, também contará com novas vinhetas, de 10 segundos, na abertura e no encerramento do programa dominical da TV Globo e no Jornal Nacional, ambos patrocinados pela instituição financeira. O plano de mídia também conta com veiculação, em mídia impressa, de peças de página dupla em publicações de circulação nacional.

Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=mmbymail&IDconteudo=89162#>>, > Acesso em 05 març. 2007.

EXEMPLO 2

Nessas menções aos planejamentos de mídia feitos pela agência publicitária, encontramos a TV e a revista como alguns dos meios utilizados pela campanha do banco ora estudada. Com a finalidade de mapear outras mídias utilizadas pela empresa para divulgar os

serviços oferecidos pelo UNIBANCO, procedemos a um levantamento de nossa amostra<sup>26</sup>, calculando o total de textos e de mídias por nós coletados de agosto de 2005 a julho de 2007.

No quadro 1, encontram-se os resultados:

**QUADRO 1: LEVANTAMENTO DA AMOSTRA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO UNIBANCO<sup>27</sup>**

PUBLICIDADE NÃO-VIRTUAL											PUBLICIDADE VIRTUAL					
Envelope	Folder	Porta-folder	Jornalzinho	Folheto	Cartaz	Revista	TV	Objetos	Mala direta	Outdoor	Spam	Pop-up <sup>28</sup>	Banner	Emoticon	Proteção de tela	Papel de Parede
1	24	3	9	10	3	39	25	12	4	1	42	8	63	12	2	12
TOTAL DE MÍDIAS			11								6					
TOTAL DE TEXTOS			131								139					
AMOSTRA			270													

Os valores encontrados no levantamento oferecem informações importantes sobre o plano de propaganda da campanha do UNIBANCO. Como já supúnhamos, há uma grande diversidade de mídias transportando os textos da empresa, num total de 17 veículos de divulgação de 270 textos publicitários. Esse resultado demonstra que uma campanha divide diversos textos num número grande de suportes, todos dialogando entre si e compondo a identidade social e lingüística da empresa bancária.

Vale ressaltar que o planejamento não existe apenas na escolha pelos meios a serem utilizados, vai muito além disso. No âmbito da linguagem, o produtor adapta o texto ao suporte (Cf. MARCUSCHI, 2003). Pesquisas lingüísticas afirmam que o suporte<sup>29</sup> não é um mero acessório, “o *mídium* não é um simples 'meio', um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do *mídium* modifica o conjunto de um gênero do discurso” (MAINGUENEAU, 2002: 71-72). Comungando com essa opinião, Ribeiro (2005:126) prega que

<sup>26</sup> Vale ressaltar que nossa amostra não é composta por todos os textos da campanha no período, porque o banco não disponibilizou para a nossa pesquisa nem informações sobre o planejamento da campanha nem suas peças.

<sup>27</sup> Esse quadro se refere ao total de textos de nossa amostra, composta de publicidades coletadas de 2005 a 2007, mas, para a categorização dos dados, como relatado na metodologia, só utilizaremos os exemplares de 2007, que constituirão nosso *corpus*.

<sup>28</sup> Neste levantamento, todos os *banners* e *pop-ups* que apareceram dentro dos sistemas de gêneros foram contabilizados, diferentemente do procedimento adotado no quadro 6.

<sup>29</sup> Também Maingueneau (2002) utiliza suporte e *mídium* como sinônimos.

cada suporte, à medida que foi sendo inventado e refinado, criou especialidades: o jornal, com sua diagramação e sua periodicidade peculiares, produz determinadas expectativas no leitor, assim como as revistas, [...] os outdoors, [...] e até mesmo os muros urbanos<sup>30</sup>.

Assim acontece com o texto publicitário, que, se veiculado numa revista, num folder ou na Internet, terá características diferentes. McLuhan (1964:21-22) já dizia que “o meio é a mensagem”; ou seja, o meio/suporte que transporta a publicidade contribui de forma efetiva na construção da “mensagem” do texto, do “sentido global do texto”, expressão mais adequada à nossa concepção de língua. O autor também afirma que “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que êsse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”. Por isso, que se diz que o computador provocou mudanças sociais nos textos, no próprio homem e em seus hábitos; como acontece com as publicidades, que tiveram sua textualidade e seu uso modificados pelo “meio computador”.

A premissa teórica de que o meio interfere nas características da publicidade também pode ser encontrada nos manuais escritos para orientar os publicitários na redação dos textos. Sampaio (2003:94) esclarece que “a mensagem publicitária deve estar integrada ao todo do veículo, usar sua linguagem e seu ritmo, apropriando-se da empatia da audiência com o veículo”.

Tudo isso significa que cada meio terá suas especificidades e os publicitários, ao criarem o texto para determinado suporte, devem levar em consideração suas idiossincrasias. Esse fato ratifica a relevância do estudo e da descrição das características de cada uma das mídias utilizadas pela publicidade.

### **1.3.2 A RELAÇÃO PUBLICIDADE/MÍDIA**

Sampaio (2003: 353-354) aponta a existência de três tipos de mídias disponíveis à publicidade: i) Mídia Impressa (revista, jornal e outdoor); ii) Mídia Eletrônica (rádio, TV, luminosos e outdoors eletrônicos, cinema); iii) Mídia Exterior (todo aspecto de propaganda ao ar livre, incluindo o outdoor e o mobiliário urbano). Com base em manuais<sup>31</sup> de redação publicitária e em pesquisas lingüísticas, acrescentamos à categorização de Sampaio um quarto tipo: a Mídia Virtual.

Em pesquisas lingüísticas a respeito dos textos de comunicação social, Maingueneau

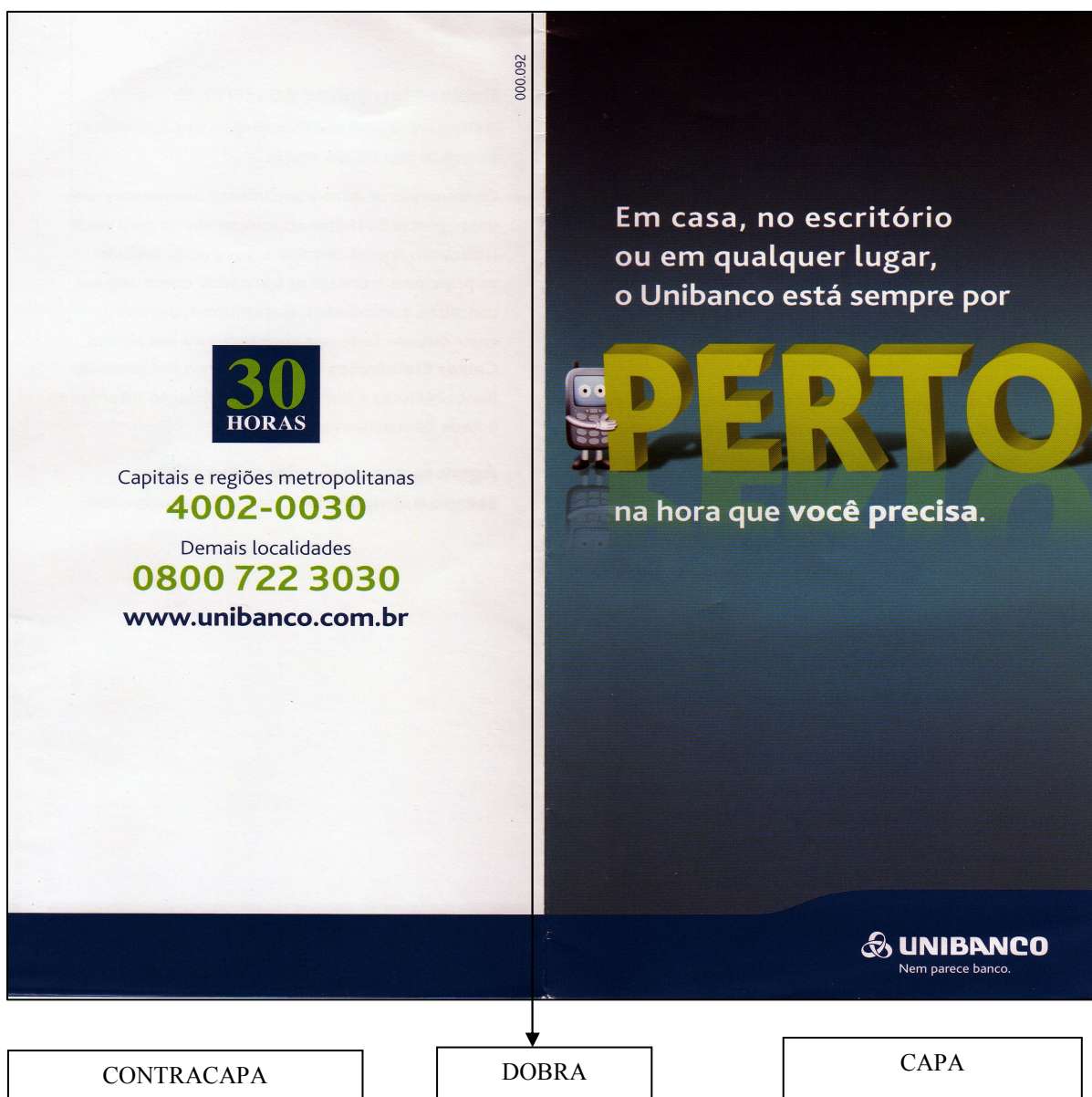
---

<sup>30</sup> Ver exemplo na seção 4.3.1 do Capítulo 4.

<sup>31</sup> Vale ressaltar que os estudos por nós consultados descrevem a Internet de maneira geral, é de nossa responsabilidade a inclusão dela entre os tipos de mídias. Mais adiante faremos uma caracterização mais aprofundada desse meio e dos possíveis tipos de publicidade que podemos encontrar nela.

(2002:80) descreve as especificidades das mídias escritas e impressas, afirmando que “[...] com a impressão, o texto explora cada vez mais o fato de *ocupar um certo espaço material*<sup>32</sup> [...] a espacialidade do escrito e do impresso permitem também que lhes associemos elementos *icônicos* variados...”. Como podemos observar nas figuras 7 e 8, a seguir, a produção de peça publicitária para ser veiculada no conhecido “Folder”, revela a intimidade da relação texto/mídia proposta à divulgação. Observe:

**FIGURA 7: PARTE EXTERNA DO FOLDER**



<sup>32</sup> Destaque no original.



FIGURA 8: PARTE INTERNA DO FOLDER

**O Unibanco tem muitas maneiras de tornar a sua vida mais fácil.**

Você não precisa ir à Agência para ter todas as facilidades que o Unibanco oferece. Saiba como tornar sua vida muito mais cômoda e prática.

**Telefone 30 HORAS: na praia, na academia, no restaurante, sempre com você.**

Você liga e paga contas, consulta saldos, investe, pede crédito ou informações sobre produtos e serviços. Além de todas estas facilidades, você ainda conta com o Viva Voz, um canal de acesso direto para registrar dúvidas, elogios, reclamações ou sugestões. Ligue de qualquer telefone, a qualquer hora do dia ou da noite, inclusive nos feriados e fins de semana.

**Internet 30 HORAS: uma agência Unibanco só sua, 24 horas por dia.**

Pelo **Internet 30 HORAS**, você acessa sua conta corrente, faz transferências, investimentos e diversas outras operações com agilidade e segurança. Acesse o Unibanco em um clique: é só incluir o site [www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br) nos seus favoritos.

**Caixas Eletrônicos 30 HORAS: a rapidez e conveniência que você precisa, sempre perto de você.**

Os terminais de auto-atendimento funcionam como uma agência do Unibanco sempre aberta para você. Utilizando nossos terminais, você pode realizar as principais transações bancárias como saques, consultas, pagamentos, empréstimos, depósitos entre outros. Tudo isso você encontra nos nossos **Caixas Eletrônicos 30 HORAS**, nos terminais do Banco24Horas e bancos com sinalização Interligado à Rede Banco24Horas.

**Agora que você já sabe como ganhar tempo e simplificar a sua vida, aproveite!**

**BOLSA**

Utilize esta bolsa para guardar seus extratos e comprovantes.

Para mais informações sobre os serviços **30 HORAS** do Unibanco, ligue **4002 0030** (capitais e regiões metropolitanas) ou **0800 722 3030** (demais localidades). Se preferir, acesse: [www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br).

**UNIBANCO**  
Nem parece banco.

Página 1      DOBRA      Página 2

Disponível na Agência do UNIBANCO, Shopping Guararapes, Jaboatão dos Guararapes-PE, em março de 2007.

No folder ilustrado nas figuras 7 e 8, podemos ver idiossincrasias do impresso sendo incorporadas à peça publicitária.

Alguns exemplos disso são a dobra no meio do papel (em ambos) e a alça em verde (na figura 8). A primeira define a divisão das duas páginas internas do texto e a segunda funciona como uma “bolsa” que você abre manualmente e guarda seus extratos e comprovantes de transações bancárias feitas no caixa eletrônico de auto-atendimento. Esse folder pode ser utilizado como uma “pastinha”, na qual você acondiciona textos (como extratos, comprovantes de depósito e de pagamento etc.) que devem ser arquivados para futuras consultas. Essa é uma idiossincrasia de textos impressos impossível de ser realizada em textos

digitais, além de uma interessante estratégia de sedução do leitor, que o estimula a guardar o texto, uma vez que, normalmente, o folder é lido rapidamente e jogado fora em seguida. Com a possibilidade de ser utilizado como uma pasta, o leitor tem mais interesse de guardá-los, tendo contato por mais tempo com a publicidade, correndo um maior risco de ser seduzido pelos argumentos impressos. É uma saída criativa inventada pelos publicitários para evitar a efemeridade desse meio<sup>33</sup>.

Os publicitários se utilizam dos recursos digitais oportunizados pela Internet para conquistar o leitor. Quando um recurso fica saturado, logo se criam outros. Os *pop-ups*<sup>34</sup> são exemplos disso. Os *pop-ups* mais tradicionais e mais antigos, oriundos do final da década de 90, tinham a delimitação de uma pequena janela independente na cor azul e um fundo que encobria as informações do site, por isso não chamavam mais a atenção do leitor, que os fechava sem ler, por estarem saturados de sempre ver aquela “janelinha chata” abrindo no canto da tela. Então, os publicitários criam um novo tipo de *pop-up* e de *banner*, com mais movimentação, alta interatividade e formatação bem diferente dos antigos. Nos *pop-ups* modernos, as imagens, sem fundo algum e delimitadas pelo limite do objeto retratado, movimentam-se sobre o que está escrito no site, imitando um movimento da vida real. Assim, pernas pulam sobre o texto num *pop-up* da Amil; barbeadores se locomovem como se uma mão os movesse num *pop-up* da Gillette; escovas de dente se movimentam como se esfregassem e limpassem o texto, chegando ao ápice de as letras caírem ao passar da escova de dente como se retirassem a sujeira, num *banner* da Colgate; e objetos ganham vida e movimento em *banners* do UNIBANCO.

Nesses exemplos, realiza-se o que foi previsto por Chartier (1999) e Carrascoza (1999). O último deles chega a dizer que “a Internet, rede mundial de computadores, abre um universo extraordinário para a publicidade que certamente será explorado nos próximos anos [...] a informática agiliza o *modus operandi* das agências de propaganda” (CARRASCOZA, 1999:124). O criativo uso de publicidades virtuais nos mostra que os profissionais da sedução descobriram e já utilizam com maestria os encantos do digital<sup>35</sup>.

Chartier (2002:25), especialista na história da escrita e defensor da idéia de que o mundo digital está alterando a relação do leitor com o texto, descreve a textualidade eletrônica da seguinte maneira:

---

<sup>33</sup> Ver outras características do folder no Capítulo 4.

<sup>34</sup> Na descrição da Internet, realizada no Capítulo 4, definiremos esse tipo de publicidade, assim como o *spam* e o *banner*.

<sup>35</sup> Algumas das características da textualidade eletrônica podem ser encontradas nas publicidades virtuais, como descreveremos na análise do *corpus*.

O texto eletrônico, tal qual o conhecemos é um texto móvel, maleável, aberto. O leitor pode intervir em seu próprio conteúdo e não somente nos espaços deixados em branco pela composição tipográfica. Pode deslocar, recortar, estender, recompor as unidades textuais das quais se apodera.

São com base nessas características da textualidade eletrônica que os publicitários (re)inventam suas estratégias e (re)configuram as publicidades criadas por eles. Dessa forma, *banners*, *pop-ups* e *spams* se aproveitam de seu modo de enunciação digital, tal qual é defendido por Xavier (2002), e da textualidade eletrônica, tal qual é descrita por Chartier (2001), para encantar cada vez mais os compradores em potencial.

Também Maingueneau (2002: 82-83) trata dessas possibilidades lingüísticas dos novos meios comunicacionais, dentre eles a Internet. Para o pesquisador, os dispositivos comunicacionais novos (as mídias virtuais) vindos das modernas técnicas de gravação e transporte de informações, possuem suas especificidades, chegando a modificar os dispositivos de comunicação e os enunciados.

Chartier (2002) e Maingueneau (2002) defendem o fato de que a leitura de um texto digital segue um processamento diferente da leitura do texto impresso, realizando-se uma revolução nas práticas de leitura, bem vista pelos pesquisadores, apesar das visões pessimistas de muitos outros. Segundo Chartier (2002:117-118),

o novo suporte não significa o fim do livro ou a morte do leitor. O contrário, talvez. Porém, ele impõe uma redistribuição dos papéis na 'economia da escrita', a concorrência (ou a complementaridade) entre diversos suportes dos discursos e uma nova relação, tanto física quanto intelectual e estética, com o mundo dos textos. O texto eletrônico, em todas as suas formas, poderá construir o que não puderam nem o alfabeto, [...], nem a imprensa [...], isto é, construir a partir do intercâmbio do escrito um espaço público no qual todos possam participar.

Percebemos que a leitura e a textualidade das publicidades virtuais têm suas especificidades, não seguindo o mesmo processamento da leitura dos meios impressos. Porém, como constatamos na noção de campanha publicitária, elas não excluem as publicidades não-virtuais, pelo contrário, como disse Chartier (2002), os suportes se complementam, cada um atingindo a um alvo diferente. As publicidades virtuais, realizações do texto eletrônico que podem ser acrescidas à expressão “todas as suas formas” dita pelo pesquisador, contribuem para o intercâmbio do escrito num espaço público onde todos podem participar, ou melhor, comprar!

## CAPÍTULO 2

---

### DA LOCALIZAÇÃO À DESCRIÇÃO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: A TEORIA DE GÊNEROS

*Todo dizer é um fazer (Austin)*

No Brasil, a Internet tem se tornado alvo de alguns estudos acadêmicos em diversas áreas do conhecimento, como na Publicidade, na Tecnologia da Informação, na Sociologia. Na Linguística, a comunicação intermediada pelo computador é hoje objeto de estudo de algumas áreas, a saber: Linguística Aplicada, Análise da Conversação, Análise do Discurso e Linguística Textual, entre outras. Em razão dessa diversidade, faz-se necessária a identificação e descrição da linha de pesquisa e da corrente que tomamos como fundamentação teórica.

Neste capítulo, portanto, descrevemos a linha de pesquisa na qual nosso estudo se enquadra, a *Análise de Gênero*. Iniciaremos nossa incursão teórica, apresentando as concepções de linguagem e de texto que subjazem nosso estudo, assim como as sementes plantadas por Bakhtin a respeito dos gêneros textuais. Depois, descreveremos os pressupostos da Escola Norte-americana, nossa âncora teórica. Assim, “localizamos” a área na qual se concentra a investigação realizada neste trabalho.

#### 2.1 CONCEPÇÃO DE LINGUEGEM, DE TEXTO E DE GÊNERO TEXTUAL

Pesquisas sociointeracionistas têm concepções próximas das que adotamos. Elas pregam que os gêneros são reflexos de **estruturas sociais** recorrentes e típicas de cada cultura. É esta variação cultural que provoca a variação do gênero, sua criação ou transformação. A **língua** é vista como lugar de interação social realizada através de **textos** que se materializam na forma de algum **gênero**, tendo o contexto e o papel ativo dos interlocutores grande valor na análise textual. A linguagem é concebida como um tipo de **ação conjunta**, na qual os eventos ligüísticos e as ações verbais são atividades que se fazem conjuntamente e se desenrolam em contextos sociais, com papéis distribuídos socialmente. Os rituais, os gêneros textuais e as formas verbais disponíveis não são em nada neutros quanto ao

contexto social e histórico<sup>36</sup>. O contexto e o papel ativo dos interlocutores passam a ter lugar de destaque e o **texto** é entendido como evento comunicativo onde convergem ações lingüísticas, cognitivas e sociais. Concebe-se, segundo Koch (2004:32):

- a) o **contexto** como “construindo-se, em grande parte, na própria interação”;
- b) os **interlocutores** como “atores/construtores sociais”, sujeitos ativos que dialogicamente se constroem no texto e por ele são construídos;
- c) o **texto** como “próprio lugar da interação” e
- d) a **produção de linguagem** como atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza com base nos elementos lingüísticos da superfície textual e na forma de organização.

Essa postura metodológica lança o estudo do texto a outros horizontes, estabelecendo, então, uma nova agenda de estudos, na qual consta a linha de pesquisa intitulada *Análise de Gênero*.

Diante dessas concepções e dentro da *Análise de Gênero*, acredita-se que as nossas palavras ecoam palavras alheias, os interactantes com o qual interagimos se ancoram nas nossas palavras para criar as suas, num jogo recíproco de produção lingüística chamado **intertextualidade**. Apenas analisando as conexões intertextuais que existem entre os diversos textos da cascata provocada pelo hipertexto compreendemos a textualidade<sup>37</sup> das publicidades virtuais e não-virtuais (como faremos nos capítulos 4 e 5).

Há uma certa polêmica em atribuir a Bakhtin os primeiros estudos sobre a intertextualidade. Alguns pesquisadores da obra bakhtiniana afirmam que ele não utilizou o termo *intertextualidade* e que, na verdade, trata de conceitos mais amplos que a englobam, tais como a interdiscursividade (qualquer relação dialógica de sentido), o dialogismo e a polifonia (perspectivas ou pontos de vista de enunciados diferentes). Os estudos bakhtinianos introduziram os pressupostos teóricos da intertextualidade, mas não lexicalizaram o termo, portanto, são apenas seus precursores.

Fiorin (2006)<sup>38</sup> e Bazerman (2004)<sup>39</sup> apresentam essa discussão, ao fazerem uma pequena retrospectiva histórica do uso do termo *intertextualidade*. Eles afirmam

---

<sup>36</sup> Por isso procedemos no capítulo 1 a uma descrição histórica do gênero foco desta pesquisa.

<sup>37</sup> Bazerman (2006) exemplifica a contribuição e importância do estudo da intertextualidade no primeiro parágrafo da página 89.

<sup>38</sup> Em *Interdiscursividade e intertextualidade*, capítulo integrante do livro *Bakhtin outros conceitos-chave*, organizado por Beth Brait.

categoricamente que, na realidade, esse termo foi cunhado por Kristeva, com base no estudo dos textos bakhtinianos. Para Bazerman (2004), a genealogia desse termo inicia-se com os estudos literários feitos por Bakhtin, quando da investigação da natureza e do estado do autor literário e da interdiscursividade, ainda sem usar a expressão *intertextualidade*; passa pela lexicalização do termo feita por Kristeva e chega aos dias de hoje em pesquisas sobre o Letramento.

Ao tratar da subjetividade, da interdiscursividade e da polifonia, as obras do Círculo de Bakhtin<sup>40</sup> abrem espaço para a criação de uma teoria que se centra no *dialogismo* e que planta a semente dos estudos sobre a intertextualidade. Nas palavras do próprio Bakhtin encontramos referência a esse pressuposto teórico ancestral da intertextualidade. Ele afirma que:

Todo enunciado, além do objeto de seu teor, sempre responde (no sentido lato da palavra), de uma forma ou de outra, a enunciados do outro anteriores. (BAKHTIN, 1992: 319) e “o discurso escrito [...] responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc. (BAKHTIN, 2004:123).

São essas palavras (dentre outras) que dão origem aos estudos do fenômeno da intertextualidade, já que mostram ser a linguagem construída/constituída no diálogo entre textos passados e futuros. É com base na teoria Bakhtiniana que Kristeva cria o conceito do *Mosaico Textual* e lexicaliza o termo *intertextualidade*, usando-o pela primeira vez. Ela afirma que “O discurso (o texto) é um cruzamento de discursos (de textos) em que se lê, pelo menos, um outro discurso (texto).” (KRISTEVA, 1967:84 apud FIORIN, 2006: 163). Autores como Barthes dão continuidade a essa noção de texto, ampliando tais estudos à luz da literatura, chegando a críticos literários recentes, como Genette, que faz uma análise concreta de como a intertextualidade trabalha dentro de textos específicos na forma de *intertextuality*, *paratextuality*, *metatextuality*, *hypertextuality* e *architextuality* (apud BAZERMAN, 2004: 4-5)<sup>41</sup>.

Depois de ganhar espaço na academia e extrapolar o âmbito literário, a intertextualidade passou a fazer parte da agenda de algumas correntes lingüísticas, tais como a lingüística textual, a retórica, a análise do discurso, a sociolingüística, a antropologia lingüística, o

---

<sup>39</sup> Em seu estudo *Intertextualities: Volosinov, Bakhtin, Literary Theory, and Literacy Studies*, capítulo integrante do livro *Bakhtinian Perspectives on Languages, literacy, and Learning*, organizado por Ball & Freedman.

<sup>40</sup> Alguns pesquisadores, tais como Flores e Teixeira (2005), apontam as diferentes autorias das obras como responsável pela diversidade de opiniões/abordagens das obras do Círculo de Bakhtin, já que, dependendo da obra que esteja sendo analisada (se é de autoria reconhecida do próprio Bakhtin, em parceria com Voloshinov ou com outro representante do círculo), haverá diferenças no escopo da teoria.

<sup>41</sup> O autor indica a leitura de Allen sobre a perspectiva literária da intertextualidade.

letramento e análise de gênero. Será na última delas que nos deteremos para a descrição dos fenômenos ora estudado.

Nessa linha a intertextualidade é conceituada por Bazerman (2006) de maneira mais ampla, afirmando que são as relações implícitas ou explícitas que cada texto ou enunciado estabelece com os textos à sua volta, que lhe são antecedentes, contemporâneos ou futuros. Para ele, um texto pode evocar a situação discursiva, os recursos textuais ou o posicionamento de outros textos. Ao observar, mais adiante, os sistemas de gêneros das atividades bancárias; reconhecemos que a intertextualidade é o fenômeno lingüístico que desencadeia os diversos gêneros necessários para a aquisição dos serviços bancários, para a **ação de compra**. Um novo texto só é revelado porque é provocado por outro, e assim por diante, numa forte relação intertextual.

Por ampliar a descrição da intertextualidade, o pesquisador vai além da mera listagem de características desse fenômeno. Ele demonstra que a intertextualidade é muito mais profunda do que o fato de um texto referir outro, como se pensou durante muito tempo. A perspectiva adotada por Bazerman (2006:103) reflete sobre “como você usa, para que você usa e, por fim, como você se posiciona enquanto escritor diante deles para elaborar seus próprios argumentos.” Dessa forma, consegue-se observar a intertextualidade em seu caráter sociointeracionista, e não meramente textual, como pretende a linha do autor.

Podemos ilustrar a afirmação de Bazerman (2006) com a interação banco-cliente mediada por gêneros textuais diversos que são relacionados no hipertexto do site do Unibanco. Para praticar a atividade/ação de aquisição de um seguro do banco, os links e o hipertexto vão revelando os seguintes textos:

*Banner principal* → abertura do 30 horas → teclado virtual → agenda, extrato, *banner 2* → *banner 3* → menu → tabela com a cobertura, formulário, *banner 4* → *pop-up* explicativo → site do UNIBANCO AIG → *banner* (seguro de carro) → *banner* finalizador.

Cada um desses textos provoca, através de um traço lingüístico (como o imperativo) ou de um elemento icônico (como a presença de um Unimascotes), a leitura do texto seguinte; “empurrando” o leitor para a cascata de textos do hipertexto iniciada pelo banner publicitário. Todas essas referências que um texto faz a outro texto (anterior ou futuro) é um recurso de intertextualidade sem o qual o **hipertexto digital** não existiria, pois ele tem, segundo Koch (2002), uma natureza intrinsecamente intertextual.

Além da noção de intertextualidade, a linha de pesquisa sobre a qual no debruçamos, delinea a **concepção de gênero textual**. Para Marcuschi (2002), em seu artigo *Gêneros textuais: definições e funcionalidade*:

- a) a **comunicação verbal** só é possível por algum **gênero**;
- b) os **gêneros** são eventos textuais maleáveis, dinâmicos e plásticos, que se caracterizam por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais.

As concepções sociointeracionistas de pesquisadores brasileiros têm como cerne a linguagem como interação, traço que nos permite associá-los aos conceitos-chave de nossa fundamentação teórica, a Escola Norte-americana de Teoria de Gêneros.

Para Bronckart (2003: 137-218), outro integrante da *Análise de Gênero* na linha do Interacionismo sócio-discursivo, integrante da Equipe de Ciências da Educação da Universidade de Genebra:

- a) os **textos** são “formas comunicativas globais e ‘finitas’, [...] produtos concretos de ações da linguagem que se distribuem em gêneros” (*op cit*, 2003: 149).
- b) os **gêneros** são “espécies de textos, que apresentam características relativamente estáveis” (*op cit*, 2003: 137), “adaptados às necessidades das formações sócio-históricas” (*op cit*, 2003: 149), não podendo “nunca ser objeto de classificação racional, estável e definitiva” (*op cit*, 2003: 138). Ele cita como exemplos o romance, o editorial, a enciclopédia etc.
- c) os **tipos de discursos** são “formas lingüísticas mais específicas que entram na composição dos gêneros” (*op cit*, 2003: 15). Ele cita como exemplos a narração, o discurso teórico etc.

O escopo de sua teoria define que a **ação da linguagem**, dentro de uma determinada formação social, acontece por meio dos **gêneros textuais**, que se adaptam a questões sociocomunicativas.

Porém, ninguém delinea melhor a teoria de gênero do que Bakhtin, o primeiro a descrever teoricamente esse fenômeno.

## 2.1.2 MIKHAIL BAKHTIN: O PRECURSOR DOS ESTUDOS SOBRE GÊNERO



Na segunda metade do século XX, os estudos lingüísticos passaram a observar a linguagem de maneira mais ampla e multifacetada. Ocorria, então, o que os historiadores chamam de *Virada Pragmática*. A base das mudanças ocorridas nessa época estava na **concepção de língua**, que deixava de ser vista como um sistema abstrato e autônomo e passava a ser considerada em seu contexto de funcionamento comunicativo.

Nesse paradigma, deixou-se de se preocupar apenas com a estrutura abstrata para se preocupar com o(s) uso(s). Assim sendo, o texto não era mais concebido como produto acabado ou resultado do processo sistemático da língua, mas sim como “elemento constitutivo de uma atividade complexa, como lugar de realização de intenções comunicativas e sociais do falante” (HEINEMANN, 1982 apud KOCH, 2004:14). Preocupava-se também com os fatores que regem nossas escolhas lingüísticas na interação social e com os efeitos de nossas escolhas sobre as outras pessoas. A Lingüística objetivava analisar o uso concreto da linguagem, com vistas aos usuários, estudando as condições que governam essa prática da linguagem, dando espaço à fala e aos conceitos de sociedade e de comunicação que vêm em seu bojo. A análise lingüística passava a observar os fenômenos da língua como compostos por elementos criativos e inovadores, que se alteram e interagem durante o processo de uso, sem descartar os elementos não-convencionais. Surgia a ciência do uso lingüístico, uma perspectiva que modificou radicalmente os métodos vigentes.

Os novos pressupostos lingüísticos fizeram surgir a Pragmática Lingüística, que desenvolveu a teoria dos atos de fala, criada por Austin e aprofundada, mais tarde, por um de seus discípulos, Searle. A linguagem é entendida como **forma de ação**, já que “todo dizer é um fazer” (AUSTIN, 1962). Em relação aos estudos do texto, Heinemann e Viehweger (1991 apud KOCH, 2004:18) apontam os seguintes princípios gerais:

1. Usar a língua significa realizar ações...
2. A ação verbal é sempre orientada para os parceiros da comunicação, portanto é também ação social, determinada por regras sociais.
3. A ação verbal realiza-se na forma de produção e recepção de textos...

Até hoje os resultados dessa virada pragmática interferem nos estudos lingüísticos, principalmente nas pesquisas sobre gêneros textuais. Surge, então, **Mikhail Bakhtin**, estudioso que (re)coloca em cena a **teoria dos gêneros do discurso**<sup>42</sup>, sendo o primeiro a

---

<sup>42</sup> Vale ressaltar que em toda a obra, Bakhtin (1992) usa a expressão “gêneros do discurso”, a expressão “gênero textual” só passou a ser usada por seus sucessores.

tratar desse tema no âmbito da Lingüística<sup>43</sup>, contribuindo com as modificações provocadas pela virada pragmática.

No âmbito de sua profícua teoria, o autor concebe o diálogo como a unidade da língua, resultante do produto da interação dos indivíduos socialmente organizados, realizada por meio dessa enunciação. Os gêneros do discurso são discutidos com base na noção de enunciado como possibilidade de uso da língua, tendo como contraponto a estilística. Nessa perspectiva, é proposta do autor o estudo do estilo em interação com o gênero. Na leitura da obra bakhtiniana, constatamos que a noção de dialogismo perpassa toda a teoria de gêneros, pois é do diálogo com o outro e da negociação estabelecida nesse diálogo que emergem os gêneros discursivos. Sobre a **concepção de gênero** estabelecida por Bakhtin, Flores e Teixeira (2005:55) descrevem:

A ação humana está diretamente ligada ao uso da língua. Como essa ação emana de determinadas esferas da atividade humana, a utilização da língua conseqüentemente reflete as condições e finalidades de cada uma. Tal reflexo é perceptível no conteúdo temático, no estilo e na construção composicional do enunciado. A fusão desses três elementos no enunciado, em uma dada esfera, determina o que Bakhtin chama de ‘tipos relativamente estáveis de enunciados’, ou seja, os gêneros do discurso.

Evidencia-se que os gêneros surgem do uso da língua. O próprio Bakhtin afirmava que todo uso da língua é dialógico<sup>44</sup>, e não monológico, como pensavam alguns antes dele. É a **ação humana** que determina as **esferas de atividade** e de comunicação, assim como é o diálogo entre o conteúdo temático, o estilo e a composição que darão origem ao gênero. Portanto, é do dialogismo inerente à interação verbal que os gêneros são construídos. A Escola Norte-americana de Teoria de Gêneros pauta-se nessas afirmações para estudar os conceitos de *sistema de atividade* e *sistema de gêneros*, como demonstraremos na seção 2.2.1 e na análise das atividades bancárias, foco de nossa pesquisa.

Bakhtin (1992) defendia que os sujeitos sociais têm a capacidade de moldar a fala ao gênero, de reconhecer e compreender na fala do outro o gênero que está sendo produzido, de adivinhar o volume e a estrutura composicional, de prever o final, ou seja, de observar as diferenciações entre os “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 1992:279). Posteriormente, esse fenômeno foi chamado de competência genérica por outros pesquisadores que deram continuidade ao desenvolvimento dessa teoria (Cf. Koch, 2004; Maingueneau, 2002).

---

<sup>43</sup> Desde a Retórica Clássica, já se estudavam os gêneros literários, mas foi Bakhtin que propôs a investigação científica dos gêneros textuais não literários.

<sup>44</sup> Ele dizia que a linguagem é plurilingüística, plurissignificativa e plurivocal.

Navegando nas palavras de Bakhtin, na I e II partes dos *Apêndices de Estética da criação verbal*, trecho destinado à problemática, definição e descrição da teoria d' *Os gêneros do discurso*<sup>45</sup>, podemos constatar que essa competência é consequência de os gêneros possuírem um **plano composicional, conteúdo e estilo específicos**, de acordo com as esferas da atividade e da comunicação humanas. Essa esfera promove modos específicos de combinar conteúdo temático, propósito comunicativo, estilo e composição, gerando um dado gênero. Em nosso *corpus* esse fenômeno é evidente, as características das publicidades foram mudando de acordo com as mudanças sofridas pela área da Comunicação Social/Publicidade, como demonstramos no Capítulo 1. Também as mudanças sofridas pela atividade bancária ao longo do tempo foram provocando alterações nos gêneros textuais que medeiam as operações financeiras, como descrevemos no Capítulo 4.

Outro fenômeno muito importante para o desenvolvimento da pesquisa dos gêneros textuais é a **transmutação**. Bakhtin (1992) não distingue os gêneros primários (simples) dos gêneros secundários (complexos) de maneira dicotômica e estática, pelo contrário, ele apresenta em sua teoria a possibilidade de os gêneros secundários absorverem e transmutarem os gêneros primários. Nesse processo de assimilação dos gêneros, o primário transforma-se no interior do secundário e adquire características particulares, gerando novos gêneros ou modificando os anteriores. O autor, como nós, aceita que os gêneros estão sujeitos a mudanças. Fato similar constatamos nos textos da campanha publicitária do UNIBANCO e nos sistemas de gêneros das atividades bancárias (Capítulo 4 e Capítulo 5). Em nosso *corpus*, encontramos: i) modificações de gêneros antigos criando novos gêneros, como a transformação da mala direta em spam (ver figura 47); ii) criação de características novas para gêneros já existentes, como tabelas que calculam valores automaticamente (ver figura 40) e iii) a absorção de um gênero por outro, como banners publicitários que assimilam tabelas e planilhas de cálculo automático (ver figura 23). A pesquisa sobre a variação, assimilação e a criação de novos gêneros pode ser encontrada nas produtivas pesquisas da mídia eletrônica, como nosso trabalho. Estudos mais recentes, como os de Fix (1997:97 apud MARCUSCHI, 2002:31), Marcuschi (2002, 2000) e Koch & Elias (2006), ampliam essa noção de transmutação e estudam a hibridização, a mescla de gêneros, na qual um gênero assume a função de outros, chamada pelos dois primeiros autores de intertextualidade inter-gêneros e pelas últimas de intergenericidade<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Título do capítulo.

<sup>46</sup> Consultar os diversos exemplos fornecidos por Marcuschi (2000) e Koch e Elias (2006).

O último fenômeno bakhtiniano descrito nesse momento é o que o autor chamou de **heterogeneidade da estrutura composicional**, que dá origem ao número diverso de gêneros textuais e à dificuldade de classificação desses gêneros. Em nosso *corpus* esse fenômeno também é evidente, por causa da velocidade com que as publicidades mudam e são recriadas, tivemos dificuldade em classificá-las, sendo nossa listagem de gêneros um tanto instável. Por exemplo, por causa da heterogeneidade da estrutura composicional dos spams do UNIBANCO, ora tivemos que tratá-los como gênero publicitário, ora como mídia que veicula comunicados.

Para finalizar esta breve descrição da teoria de gênero desenhada por Bakhtin e por seus seguidores, tomamos as palavras do grande idealizador, ao afirmar que “o estudo da natureza do enunciado e da diversidade dos gêneros nas diferentes esferas da atividade humana tem importância capital para todas as áreas da Lingüística e da Filologia” (BAKHTIN, 1996:282).

Em consequência dessa perspectiva, os estudos lingüísticos da contemporaneidade semeiam as sementes plantadas por Bakhtin e a Teoria de Gêneros ganha força, passando a ser pesquisada por diversos grupos em todo o mundo.

Hoje a pesquisa sobre gêneros textuais é diversificada e aberta a contribuições. Uma rápida observação das diferentes formas de classificar os gêneros textuais demonstra essa variedade. Para Bronckart (2003), os gêneros se definem em relação ao referente de um lado e em relação à interação social de outro; para Marcuschi (2000), os gêneros textuais devem ser classificados baseados em dois critérios: nos domínios discursivos (“cujas propriedades estão vinculadas a situações da realidade das práticas diárias”) e nas modalidades (“oral e escrita, já que certos gêneros têm sua contraparte em ambas as modalidades”); enquanto que, para Miller (1984) e Bazerman (1994), os gêneros devem ser tratados como ação social e observados em suas esferas profissionais.

Ramires (2005) mapeou as abordagens<sup>47</sup> de gênero encontradas na contemporaneidade, dividindo-as em duas escolas: i) Escola de Genebra– na França e na Suíça, composta por Adam e Equipe de Ciências da Educação da Universidade de Genebra formada por Scheneuwly, Dolz e Bronckart<sup>48</sup>; ii) Escola Norte-americana<sup>49</sup> – na América do Norte e em Sydney<sup>50</sup>, composta por Bathia, Miller, Freedman, Coe, Bazerman e Swales.

---

<sup>47</sup> Um outro mapeamento das diferentes abordagens de gênero pode ser encontrado em Meurer; Bonini & Motta-Roth (2005).

<sup>48</sup> Cf. Bronckart (2003); Scheneuwly & Dolz (2004)

<sup>49</sup> Descrevemos mais a frente os pressupostos deste grupo, visto que ele é nossa fundamentação teórica.

<sup>50</sup> Pesquisas como a de Freedman e Medway (1994b) apontam diferenças significativas entre a Escola Norte-americana e a Escola de Sydney, diferenças essas que não serão tratadas neste trabalho.

A observação dessa variedade nos fez perceber que havia uma necessidade metodológica de delimitar a escola e a abordagem de *Análise de Gênero* que nos serviriam de âncora teórica. Com vistas a tal delimitação, passemos, então, na seção seguinte, a uma descrição da corrente escolhida como nossa principal fundamentação, a Escola Norte-americana de Teoria dos Gêneros, representada pelas pesquisas de Bazerman (2006, 2005, 2004 e 1994). A escolha pela Escola Norte-americana de Teoria de Gêneros não foi aleatória, a opção por ela contempla o caráter social e pragmático dos textos publicitários ora analisados, observando como o autor estimula as ações (sociais e lingüísticas) do leitor. Ressaltamos que, quando necessário, faremos um diálogo entre os pressupostos da corrente americana e a Teoria de Gênero desenvolvida no Brasil, representada por Koch (2002, 2004) e Marcuschi (2002, 2000, 2003a); assim como retomaremos alguns autores da Antropologia Lingüística, recorrendo a Ahearn (2001, 2004) e Duranti (2004).

## **2.2 A ESCOLA NORTE-AMERICANA: RELAÇÃO INTRÍNSECA ENTRE GÊNERO E AGÊNCIA**

Segundo Coelho<sup>51</sup> (In PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005), em 1947, na Bélgica, Perelman & Olbrechts-Tyteca (re)iniciam à pesquisa sobre a dialética como saber necessário e sujeito a regras próprias e controláveis. Em 1958, é publicada a obra *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tal publicação veio reabilitar, nos anos seguintes, os estudos retóricos que andavam esquecidos por várias gerações de filósofos. Desta forma, o pesquisador belga torna-se pioneiro nos novos estudos sobre retórica e inicia a corrente de estudo denominada **Nova Retórica**. Nas palavras de Meyer (apud PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005: XX), ao escrever o *Prefácio* dessa obra, podemos encontrar as inovações provocadas pelos novos estudos retóricos:

A Nova Retórica é, então, o ‘discurso do método’ de uma racionalidade que já não podia evitar os debates e deve, portanto, tratá-los e analisar os argumentos que governam as decisões. Já não se trata de privilegiar a univocalidade da linguagem, a unicidade *a priori* da tese válida, mas sim de aceitar o pluralismo, tanto nos valores morais como nas opiniões. A abertura para o múltiplo e o não-coercivo torna-se, então, a palavra-mestra da racionalidade.

Na mesma época, em 1958, na Inglaterra, simultaneamente à obra belga, Toulmin publicava o livro *The uses of argument*, dentro dos estudos da Prática do Direito. Pouco

---

<sup>51</sup> Ao escrever o *Prefácio à edição brasileira* da obra *Tratado da argumentação: a nova retórica*.

tempo depois, ambas as obras colocaram novamente na agenda do debate intelectual a questão da argumentação que, nos anos subseqüentes, vieram a influenciar diversas áreas e abrir novas perspectivas em diferentes campos do conhecimento científico.

Assim aconteceu com os estudos lingüísticos, os paradigmas de algumas correntes foram fortemente influenciados pelas teorias trazidas à luz pela Nova Retórica. Alguns lingüistas, mais especificamente os que compõem a Escola Norte-americana, perceberam que os pressupostos dessa linha concebem a língua de maneira compatível com o que pretende a Teoria de Gêneros; visto que, na nova linha retórica, a linguagem é vista como espaço de debates e de pluralismo, concepção também adotada pelos estudos de gênero. Assim sendo, as pesquisas de Toulmin e de Perelman & Olbrechts-Tyteca oferecem à Escola Norte-americana especificidades no estudo dos gêneros textuais que a diferenciam das outras correntes.

Freedman e Medway (1994b), em seu ensaio *Locating genre studies: antecedents and prospects*, apresentam a história da Escola Norte-americana e apontam a contribuição que algumas outras linhas deram à sua concepção de gênero. Segundo os pesquisadores, essa corrente de análise utiliza-se, basicamente, de cinco princípios norteadores:

1. do **Construcionismo Social**, a idéia de que os textos são lugares do conhecimento, visto de maneira dinâmica como parte do processo social;
2. da **Nova Retórica**, a noção de auditório como orientador dos argumentos;
3. dos **Atos de Fala**, a noção de que o discurso é ação;
4. do círculo de **Bakhtin**, a hipótese de que as formas lingüísticas são flexíveis e plásticas;
5. do grupo de **Swales**, a noção de comunidade de discurso.

Em Bazerman & Prior (2007), vemos a confirmação desses princípios com a definição de gênero como ação social organizada, sob a influência de diferentes campos do conhecimento. Listaremos a seguir a contribuição da cada um dos campos apontados por Bazerman & Prior (2007): 1) da **retórica** aproveita-se as noções de situação, ação e propósito retórico; 2) das **teorias do discurso** aproveita-se as noções de heterogeneidade e dialogicidade; 3) da **sociologia fenomenológica**, que encontra a ordem emergente da atividade social cotidiana, aproveita-se as noções de tipificação e de ação; 4) da **teoria dos atos de fala**, que concebe os enunciados como indo além da transmissão de significados, aproveita-se as noções de ato de fala tipificado e fato social; 5) dos **estudos antropológicos e psicológicos**, que têm as práticas discursivas como situadas, distribuídas e mediadas,

aproveita-se a noção de *agência*, fenômeno tratado neste trabalho; 6) da **sociologia estruturacional**, que vê uma maior estruturação de eventos e relações emergindo interacionalmente das ações locais e das atribuições de participantes, aproveita-se a noção de estrutura social como socioculturalmente emergente.

Ao observar as teorias de base da Escola Norte-americana, percebemos a interdisciplinaridade constitutiva dessa abordagem de gênero, assim como os diversos fenômenos que estão envolvidos nos procedimentos analíticos dessa corrente, alguns deles investigados por nossa pesquisa.

A consonância de todas essas contribuições dá à análise de gênero praticada pela Escola Norte-americana características diferentes das outras correntes. Esse grupo<sup>52</sup>, entre outros, vê o estudo do gênero como uma indissociável relação entre as regularidades dos gêneros textuais e a ampla compreensão social e cultural da língua. A Teoria de Gênero desenvolvida entre os (novos) retóricos acredita que “a tipificação<sup>53</sup> encaixada no gênero é uma questão de situação, de possíveis respostas, de motivos realizáveis através de ações imagináveis e de projeções de futuros possíveis” (BAZERMAN, 2005:142).

Na obra *Gêneros, agência e escrita*, de Charles Bazerman (2006:10-11), encontramos o lugar teórico ocupado por suas pesquisas e pelos estudos de gêneros desenvolvidos dentro da Escola Norte-americana:

**A abordagem de gênero** [...] vai além do gênero como um constructo formal [...] o gênero dá forma a nossas ações e intenções. É um meio de agência [...] Esse caráter dinâmico, interativo e agentivo do uso dos gêneros escritos significa que no centro de nossa teoria devem estar pessoas que querem realizar coisas através da escrita em um mundo em mudanças.

Como podemos ver nas palavras do pesquisador, o diferencial dessa concepção está na possibilidade de observação dos gêneros textuais em relação ao seu **caráter agentivo**, ou seja, a possibilidades dos textos refletirem e estimularem ações diversas que emergem na interação social através de recursos textuais e discursivos. Esse pressuposto adotado por pesquisadores da linha americana é a concepção de gênero que será adotada nas análises presentes nesse trabalho.

Vê-se claramente que Bazerman, assim como outros representantes da linha americana, bebem nas fontes da Pragmática e da Sociologia. Da primeira, ele utiliza a noção de atos de

---

<sup>52</sup> Ver a descrição de cada uma das pesquisas em Freedman e Medway (1994b), Carvalho (2005) e Breure (2001).

<sup>53</sup> Fenômeno entendido como sendo a possibilidade de “agir de modo típico, modos facilmente reconhecidos como realizações de determinados atos em determinadas circunstâncias” (BAZERMAN, 2005: 29).

fala desenvolvida por Austin e Searle, levando-a ao texto escrito; da segunda, ele utiliza a noção de fato social e a teoria de estruturação de Giddens (2003), divulgados em seu estudo sobre a *Constituição da Sociedade*. Mas o próprio autor faz a seguinte ressalva, que também tomamos como nossa:

Os conceitos de fato social e ato de fala servem de base para se compreender a abordagem analítica deste capítulo. Contudo, nós não oferecemos aqui instrumentos analíticos específicos para a investigação de fatos sociais e atos de fala. A investigação e análise empírica de fatos sociais e atos de fala levantariam muitas considerações metodológicas adicionais pertinentes à Sociologia, à Antropologia [...], para as quais não dispomos de espaço aqui. Para simplificar nossa tarefa, manteremos nosso foco analítico no nível do gênero e, em particular, dos gêneros de textos escritos ... (BAZERMAN, 2005:34)

Como nos trabalhos de Bazerman (2005, 2006), a análise textual de nossa pesquisa focaliza os gêneros, seu caráter agentivo e seus sistemas de gêneros. Nosso interesse é na ação. Os conceitos de fato social e de atos de fala estão apenas subjacentes. Porém, é necessário fazer uma breve explanação sobre a teoria pragmática.

A corrente da Pragmática Lingüística desenvolveu a teoria dos **Atos de Fala**, encabeçada pelos estudos de Moore, com base em cursos dados por Wittgenstein, sobre a linguagem corrente como fonte de solução para problemas filosóficos. Ryle, Austin e Strawson seguem as indicações de Moore e Wittgenstein. Eles vêem a **linguagem como atividade** construída pelos interlocutores, como ação; problema melhor exposto por Austin. A teoria austiniana diferencia dois tipos de enunciados: Enunciados Performativos, aqueles que realizam ações, e Enunciados Constativos, aqueles que realizam uma afirmação. Além de determinar também três tipos de atos: i) Atos Locucionários, aqueles que dizem alguma coisa; ii) Atos Ilocucionários, aqueles que refletem a posição dos locutores em relação ao que eles dizem; iii) Atos Perlocucionários, aqueles que produzem certos efeitos e conseqüências sobre os alocutários. Muitas vezes, esses atos são ambíguos e não se diferenciam de maneira estanque, ocorrendo simultaneamente. Toda essa teoria austiniana ganhou impulso através da interpretação de Searle.

A análise de gênero desenvolvida pela escola Norte-americana, principalmente nas pesquisas feitas por Bazerman, sofre forte influência dessa teoria pragmática<sup>54</sup>. Eles **concebem os gêneros textuais** como:

---

<sup>54</sup> Muitas são as contribuições que a teoria dos atos de fala trouxe para diversas áreas da Lingüística em geral, para a Semântica, para a Lingüística Textual, para a Análise Conversacional, para a Análise do Discurso.



fenômenos de reconhecimento psicossocial que são partes de processos de atividades socialmente organizadas. [...] Tipificam muitas coisas além da forma textual. São parte do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais (BAZERMAN: 2005,31). Gêneros não são apenas formas. Gêneros são formas de vida, modos de ser. São frames para a ação social. [...] São os lugares onde os sentidos são construídos. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos. Gêneros são os lugares familiares para onde nos dirigimos para criar ações comunicativas inteligíveis uns com os outros e são os modelos que utilizamos para explorar o não-familiar (BAZERMAN, 2006:23).

Carvalho (2005), pesquisadora brasileira que descreve a Escola Norte-americana, também reconhece esse posicionamento metodológico adotado pelo grupo americano. Ela afirma que nessa linha, passa-se a olhar a linguagem como instância para atingir determinado propósito em certa situação social, em vez de se deter ao texto como artefato lingüístico apenas.

A concepção adotada por Bazerman (2005) está longe de uma visão puramente formal dos gêneros. Ao contrário disso, ele critica veementemente essa postura, argumentando que “ao ver os gêneros apenas caracterizados por um número fixo de elementos, estaremos vendo os gêneros como atemporais e iguais para todos os observadores” (BAZERMAN, 2005:31). Nosso estudo, assim como o do pesquisador, prega o oposto disso, acreditando que “ao criar formas tipificadas ou gêneros, também somos levados a tipificar as situações nas quais nos encontramos. [...] A tipificação dá uma certa forma e significado às circunstâncias e direciona os tipos de ação que acontecerão” (BAZERMAN, 2005:29). Isso significa que, numa interação social, agimos de maneira típica através de padrões comunicativos (os gêneros) para que os interactantes reconheçam o que estamos dizendo e o que pretendemos realizar e, assim, saibam como devem também agir. Para o autor,

a tipificação de discursos é um processo fundamental na formação de nosso sentido de onde estamos, o que estamos fazendo e como podemos fazê-lo. O gênero parece ser um mecanismo constitutivo na formação, manutenção e realização da sociedade, da cultura, da psicologia, da imaginação, da consciência, da personalidade e do conhecimento, interativo com todos os outros processos que formam nossas vidas. (BAZERMAN, 2005:61)

Nas afirmações de Bazerman (2005, 2006 e 2007) supracitadas, constatamos uma **relação intrínseca entre gênero e agência**. O texto é tratado como tendo “uma ou algumas ações dominantes que definem sua intenção e propósito, que recebemos como o efeito perlocucionário ou como o fato da realização social do texto” (BAZERMAN: 2005, 35). Os **textos** materializados em algum gênero direcionam as ações do leitor através do emprego de

recursos gramaticais e textuais, tentando fazê-lo agir e, conseqüentemente, praticar sua *agência*.

Acrescentamos a esse caráter agentivo dos gêneros a noção de diretividade. Na afirmação de Bazerman (2005:29) de que os gêneros “direcionam o tipo de ação que acontecerão”, fica implícito aquilo que nós batizamos de **caráter diretivo**<sup>55</sup> dos textos, este entendido como sendo a possibilidade de dirigir/orientar as ações do leitor. O termo “diretivo” é por nós empregado no sentido de algo “que dirige” (MICHAELIS, 1998). No *Moderno dicionário da Língua Portuguesa*, Michaelis (1998) conceitua o termo como “... que indica o ponto de chegada da ação/processo verbais.”. A análise de nosso *corpus* demonstrou no capítulo 5 que o texto publicitário é um gênero que contém esse caráter diretivo, por dirigir as ações do cliente até a aquisição do serviço bancário. Claro que essa diretividade das publicidades não chega a exercer uma total dominação do leitor, ele não é passivo e assujeitado, decidindo, através das influências culturais, sociais e ideológicas que sofre, se deseja realmente comprar.

A compatibilidade entre as concepções defendidas por Bazerman e o objetivo de nossa pesquisa nos fez adotá-lo como teoria de base. Comungamos com sua concepção de gêneros, que vai além de formas estáveis, sendo considerados como formas tipificadas que direcionam as inter(ações) de seus usuários e organizam os espaços sociais e profissionais. Além disso, essa tipificação não é engessada num protótipo imutável, as ações praticadas *na* e *pela* linguagem transformam os gêneros textuais já existentes e criam novos gêneros.

No bojo da linha teórica norte-americana, diz-se que os gêneros são tanto resultados quanto motivações das ações decorrentes da interação. Quando constatamos a cadeia de *ações* que os gêneros podem provocar ou de onde eles podem resultar, entra em cena a noção de *agência*, fenômeno estudado em trabalhos de sociólogos, antropólogos, filósofos e gramáticos, principalmente, dentro da Antropologia Lingüística.

Por ter contribuições de diversas áreas, o conceito de *agência* torna-se difuso e nebuloso, pois cada área o trata de maneira diferente. Assim, conceituá-la é ao mesmo tempo um desafio e uma necessidade, já que investigações sobre esse fenômeno trazem pistas relevantes para os interessados em linguagem como lugar de interação social. Dentro dessas limitações, apresentaremos as noções do fenômeno da *agência* mais relevantes à nossa pesquisa, enfocando os textos que expressam a *agência* dos produtores e os que estimulam a

---

<sup>55</sup> Essa diretividade dos textos publicitários nos serviu de variável para categorizar os exemplares de nosso *corpus*.

*agência* dos leitores, na perspectiva da Antropologia Lingüística, área que exploraremos nesse momento para que possamos definir a noção de *agência* com a qual trabalharemos

Encontramos na literatura uma grande diversidade de conceitos, abordagens e tipos de *agência*<sup>56</sup>. Alguns estudos sobre esse fenômeno focalizam os instrumentos gramaticais, como é o caso de Duranti (2004); outros analisam a linguagem de uma forma mais ampla, como é o nosso caso e o de Ahearn (2001). Ahearn (2001) e Duranti (2004), cada um a seu modo e em sua perspectiva, propõem definições de *agência* e apresentam conceitos a ela relacionados. Para Ahearn (2004: 305), *agência* é a capacidade socioculturalmente mediada para agir. Já para Duranti (2004: 453), que tem uma abordagem mais gramatical, ela é a propriedade de: i) ter algum controle sobre o comportamento; ii) afetar, através das ações, outras entidades; iii) serem as ações objetos de avaliação.

Em relação à primeira propriedade apontada pelo autor, não acreditamos que o sujeito seja passivo ao ponto de se sujeitar ao controle total do seu interlocutor. O que acontece, na verdade, é que o sujeito, através da linguagem e dos textos produzidos, influencia e estimula as ações do outro, que, por sua vez, poderá aceitar ou não esse estímulo. No fenômeno da *agência*, não há um assujeitamento voluntário do outro. Por outro lado, sabemos que o sujeito não é totalmente livre, sendo influenciado por fatores socioculturais. Isso significa dizer que, assim como Ahearn (2001), não acreditamos em *agência* como livre arbítrio, mas também não a vemos como controle total do outro. Em nossas análises, ela será tratada como o meio termo entre essas duas noções, trataremos da *agência* do leitor, como sendo o poder de agir na sociedade enquanto indivíduo (não totalmente livre, já que é estimulado pelo produtor do texto), e da *agência* do autor, como sendo a possibilidade de estimular (e não controlar!) as ações do leitor através de textos publicitários de bancos e dos sistemas de gêneros integrantes da atividade bancária, conceitos que serão elucidados na seção seguinte e no Capítulo 4. Vê-se na *agência* do autor a realização da segunda propriedade apontada por Duranti.

A última propriedade apontada pelo autor defende que nos espaços sociais onde as interações são mediadas por gêneros textuais, os interactantes levam em consideração as expectativas e ações possíveis deles e dos outros, prevendo situações, planejando o discurso e monitorando as ações e as imagens que um tem do outro. Só a partir daí os gêneros são produzidos e atingem suas funções sociais. Esta propriedade da *agência* é freqüente em textos publicitários, como ilustraremos na análise do *corpus* apresentada na seção 5.1.

---

<sup>56</sup> Cf. Ahearn (2001).

Na perspectiva de Duranti (2005:451), “todo ato de linguagem envolve algum tipo de *agência*” expressa, em certa medida, na gramática<sup>57</sup> de uma língua. Associando esse pressuposto aos adotados por Ahearn (2001), acreditamos que todo **texto**, materializado em um gênero, tem dispositivos que estimulam a *agência* do leitor, fazendo-o praticar **ações**, por conter um natural **caráter agentivo**. É o que acontece com as publicidades, que a todo tempo querem estimular o leitor a comprar. Nesse estímulo, o autor direciona a ação do leitor, indicando o ponto de chegada da ação verbal, normalmente, a função social do gênero. É o que nós chamaremos de **caráter diretivo** dos textos publicitários. Não há texto não-agentivo, todos são agentivos; o que há são textos que direcionam a ação explicitamente e textos que não direcionam explicitamente. Esses textos nós chamamos, respectivamente, de **textos diretivos** e **textos não-diretivos**, fato que serviu de base para a categorização do *corpus* apresentada no Capítulo 5.

Tanto em Duranti (2004) quanto em nossa pesquisa, os **agentes** são concebidos como entidades cujas **ações** têm conseqüências para eles e para os outros, podendo a *agência* ser representada/estimulada por variados dispositivos gramaticais ou discursivos<sup>58</sup> presentes na linguagem. No caso de nossa pesquisa, o banco (englobando os publicitários) e os clientes serão considerados como agentes em potenciais que podem agir socioculturalmente. Os primeiros serão considerados como agentes que podem estimular a ação dos clientes.

Para finalizar nossa incursão em estudos da Antropologia Linguística acerca de *agência*, definimos que, em nossa pesquisa, **os textos serão vistos como provocadores de ações, fazendo o leitor praticar a ação da compra e exercer sua agência**. Elucidada a concepção de *agência* que empregaremos, voltemos aos postulados da Escola Norteamericana de estudo dos gêneros.

Tendo em vista a noção de *agência* descrita anteriormente, propomos que atingir a **função social** de um gênero textual é uma **ação**, portanto, uma forma de *agência*, já que, normalmente, para isso, estão envolvidas algumas ações, como nos seguintes casos: estimular a compra de um produto para atingir a função social do texto publicitário; informar o outro a respeito de um fato político, tentando convencê-lo de que sua opinião é uma verdade, para atingir a função social de uma charge; entre outras.

Paré & Smart (1994), integrantes da linha americana, afirmam existir uma relação intrínseca entre as noções de *ação* e de gênero. Para eles, o estudo sobre gênero deve seguir

---

<sup>57</sup> Vale ressaltar que não daremos um viés gramatical à nossa análise, como o fez Duranti (2004). Alguns recursos gramaticais como o imperativo, o vocativo e a saudação serão ilustrados para demonstrar como os textos publicitários são gêneros textuais que estimulam a ação do leitor, sendo este nosso foco.

<sup>58</sup> Apresentaremos alguns exemplos desses dispositivos na análise do *corpus*.

uma perspectiva de construção social, na qual um gênero escrito deve ser visto como uma estratégia retórica, ordenada dentro de uma comunidade para regular transações, permitindo a criação do conhecimento.

As estratégias estimuladoras de *agência* presentes nos textos provocam a leitura de outros textos, numa cadeia intertextual reveladora de novos textos, cadeia essa denominada de sistemas de gêneros. Por sua vez, esses sistemas de gêneros são ativados e construídos pelos autores para dar vazão às ações do leitor, já que os gêneros ajudam a dar forma à ação dentro de situações específicas. Nesse processo, fica evidente a **relação intrínseca** existente entre *agência*, gêneros e *sistemas de gêneros*. Este último conceito será descrito a seguir.

### **2.2.1 SISTEMA DE ATIVIDADE, CONJUNTO DE GÊNEROS E SISTEMA DE GÊNEROS: FENÔMENOS INTER-RELACIONADOS**

Ao delinear sua teoria, Bazerman (2005) nos ensina que cada texto bem sucedido cria para seus leitores um fato social, ações sociais significativas realizadas pela linguagem (atos de fala), que se realizam em gêneros relacionados a outros textos. Esses vários textos se acomodam em conjuntos de gêneros dentro de um sistema de gêneros, os quais fazem parte do sistema de atividades humanas. O diferencial da teoria por ele proposta está no fato de gêneros diversos se agruparem em conjuntos de gêneros que, ao serem ativados, formam sistemas de gêneros, que são responsáveis por mediar interações sociais tipificadas, como mostraremos no quarto capítulo desta dissertação.

Para Bazerman & Prior (2007), o “fazer-sentido da linguagem parece profundamente dependente das situações sociais imediatas e da interação social” (*op cit*, 2007:156) e é resultado dos textos, que apóiam e co-orientam as atividades regularizadas através de tipificações, que do lado discursivo, encontram-se nos gêneros. Essa **concepção de gênero** defende também que a qualidade genérica de um texto pode ser modificada pela forma textual, por processos de produção, recepção e distribuição, pelas relações com as condições material e social e pela atividade social a que se pretende.

Os gêneros se configuram e se enquadram em organizações, papéis e atividades sociais mais amplas, para organizá-las. São vistos “não como tipos isolados, mas como partes constitutivas de sistemas multidimensionais de atividade” (BAZERMAN, 1994), mediando-as. Em decorrência desse fato, surge, no bojo da teoria bazermaniana, uma tríade conceitual composta por fenômenos denominados de sistema de atividades, conjunto de gêneros e sistema de gêneros.

O **conjunto de gêneros**, primeiro conceito da tríade, é a coleção de textos que uma pessoa tende a produzir ao ocupar um determinado papel social; enquanto que o **sistema de gêneros**<sup>59</sup>, segundo conceito da tríade, “compreende os diversos conjuntos de gêneros utilizados por pessoas que trabalham juntas de forma organizada” (BAZERMAN, 2005:32). O terceiro conceito da tríade, **sistema de atividades**, é concebido da seguinte forma:

Ergestrom (1987, 1990, 1993), apoiado em Leont’ev (1981), estender a noção vygotskiana da atividade objeto-orientado como sendo mediado por ferramentas e artefatos, para elaborar as maneiras organizadas como a comunidade, as regras e as divisões de trabalho também medeiam e organizam atividades. Só precisa de um passo a mais para localizar textos como artefatos mediadores dentro do um sistemas de atividades, condicionados pela comunidade, pelas regras e pela divisão do trabalho, como também pelos objetos de atividades... Russel (1997b) usa a noção de sistema de atividade para especificar as noções subjacentes à situação e à atividade que ligam participantes e textos juntos num sistema de gêneros. Dessa perspectiva, gêneros são vistos como ferramentas que medeiam as atividades regularizadas do sistema.” (BAZERMAN & PRIOR, 2007: 175-175)

Percebemos que o conceito de atividade fica subjacente a noção de sistema de atividade, sendo ela a “multiplicidade dos trabalhos...de um homem” (MICHAELIS,1998).

Não concordamos com a ordem na qual aparecem os conceitos da tríade bazermaniana, para nós, o conceito de sistema de atividade deveria vir primeiro, já que o processo se dá a partir das atividades realizadas através da linguagem, devendo ele vir primeiro. Comprendemos que, dentro do sistema de atividades humanas, há sistemas de atividades de diversas naturezas, como bancário, escolar, religioso etc. Esse sistema de atividade é, na verdade, um conjunto de atividades diferentes para as quais são criados conjuntos de gêneros por autores de textos. Os leitores, ao participarem efetivamente de determinado sistema de atividade para praticar uma ação (uma atividade, exercendo sua *agência*) cria outro conjunto de gêneros. Ao ler os gêneros criados pelos conjuntos dos autores e ao produzir seus textos/gêneros na interação intertextual estabelecida pela linguagem, surge o sistema de gêneros, foco de nossa pesquisa. Para analisar o sistema de atividade de nosso *corpus*, empregaremos a expressão “sistema de atividade bancário”, entendida como o conjunto das atividades bancárias que um correntista pode realizar para gerenciar suas finanças e no mapeamento do sistema de gêneros dele decorrente, empregamos a expressão “atividades bancárias”, entendida como as ações feitas de modo acelerado e vigoroso pelo correntista através de textos/gêneros para gerenciar seu dinheiro, como, por exemplo, investir em poupança, comprar um plano de capitalização etc.

---

<sup>59</sup> Esse conceito foi apresentado por Devitt (1991) e expandido por Bazerman (1994).

O conceito *sistema de gêneros* é um fenômeno central na teoria bazermaniana e em nossa pesquisa. Ramires (2005), estudiosa da Teoria dos Gêneros, prevê cinco pontos centrais em relação a esse fenômeno:

- Os gêneros encontram-se inter-relacionados uns aos outros em contextos específicos.
- A noção de sistema de gênero amplia a do conceito de grupo de gêneros.
- O grupo de gêneros representa, contudo, apenas o trabalho de um lado da múltipla interação da pessoa.
- O sistema de gênero<sup>60</sup> seria o conjunto completo de gêneros que dão instância à participação de todas as partes.

Os gêneros que se agrupam em sistemas são produzidos ou revelados à leitura pelo fenômeno da **intertextualidade**, no qual um texto recorre a outros textos numa cascata de gêneros que se inter-relacionam mutuamente. Bazerman (2006) conceitua a intertextualidade afirmando que, dentro de um sistema, os gêneros são “definidos intertextualmente em relação ao desenrolar dos enunciados/textos anteriores.” (BAZERMAN, 2005:146).

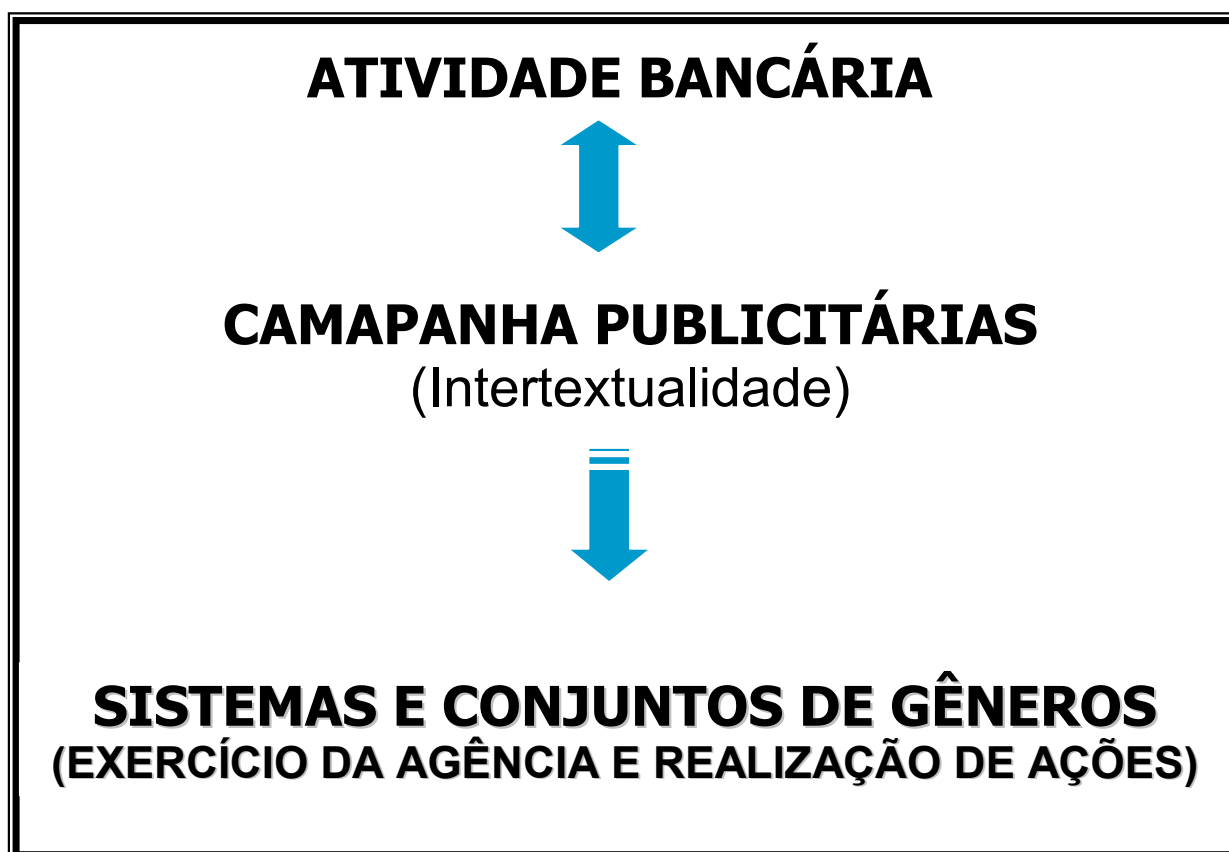
Os **gêneros** têm um lugar de destaque nos sistemas de atividades porque ajudam as pessoas a se organizarem e a interagirem em sociedade. Em situações sociais e profissionais dentro dos sistemas de atividades, as pessoas se deparam com conjuntos de gêneros produzidos por papéis sociais determinados. No momento da interação, para que as pessoas pratiquem as ações sociais desejadas, são ativados seqüencialmente alguns gêneros desses diferentes conjuntos. Essa seqüência de gêneros ativados para um determinado fim é um sistema de gêneros, responsável por “capturar as seqüências regulares com que um gênero segue um outro gênero, dentro de um fluxo comunicativo típico de um grupo de pessoas” (BAZERMAN, 2005:32). Os textos desse sistema de gêneros são objetos mediadores, extensão da própria **ação** das pessoas envolvidas, que dão forma à atividade e permitem relações e realizações típicas daquela interação social.

No mundo moderno, a maioria das atividades humanas está ligada a textos que se apresentam ao leitor por meio de sistemas de gêneros que tanto são resultado quanto causa de **ações** diversas. Nesses sistemas de atividades, temos que agir de modo típico e genérico para que os outros entendam nosso ato e os aceitem como válido, compartilhando conhecimentos prévios sobre os gêneros envolvidos (o que foi chamado, em outras correntes, como competência genérica).

---

<sup>60</sup> Mais adiante, na análise dos textos publicitários virtuais, observaremos o sistema de gêneros desencadeado por exemplares encontrados num site do UNIBANCO, verificando como essa interação profissional entre cliente e banco constrói um sistemas de textos interligados.

Essas atividades realizam-se nas interações sociais, já que, para atingir a finalidade principal dos interactantes no trabalho e nas relações profissionais, tem-se que passar pelo desenrolar de uma série de textos e enunciados encadeados num sistema de gêneros, que são, portanto, parte do sistema de atividade humana. Os **sistemas de gêneros** mediadores de um sistema de atividade dão vazão a **ações** que podem ser praticadas pelos interactantes e pelos próprios textos. “Os atos realizados pelos enunciados em forma de gêneros estabelecem fatos sociais do que tem sido realizado bem como fatos sociais de apoio nos significados, situações e orientações.” (BAZERMAN& PRIOR, 2007:167). Ao final de cada **sistema de gêneros** constituinte do **sistema de atividade** do banco, uma **ação** poderá ser praticada, seja na aquisição de um serviço, seja na ativação de um mecanismo do banco, seja na aquisição de uma informação. Essas ações são provocadas por textos de gêneros diversos, que estimulam e dirigem as potenciais ações do leitor. Resumimos esse processo com o esquema abaixo:



Todo o processo descrito neste capítulo pode ser encontrado no sistema de atividade bancário. No caso da **interação cliente-banco**, há pessoas que ocupam os papéis sociais de “correntista” e de “empresa bancária”, ambos agem *na* ou *pela* linguagem. Um correntista só conseguirá, por exemplo, praticar a **ação** de fazer um empréstimo no *site* do UNIBANCO, se



interagir com a empresa bancária através dos gêneros textuais produzidos pelo banco: **conjunto de gêneros**. Ao interagir com a empresa bancária por meio dos textos oferecidos pelo banco, o correntista precisa “produzir textos seus” (digitando senhas, valores em dinheiro, informações pessoais e cadastrais etc.) e ler novos gêneros revelados intertextualmente por textos anteriores, numa seqüência que constrói **sistemas de gêneros**. A realização desse sistema de gêneros lhe permitirá efetivar seu objetivo principal – obter do banco um crédito pessoal – que, na verdade, é uma ação social praticada nesse **sistema de atividade humana**. Essa exemplificação revela que, na interação cliente-banco, os fenômenos aqui estudados (*agência*, gênero e sistemas de gêneros) estão presentes de forma evidente e primordial, como será exemplificado na análise dos dados, dada a natureza da relação social estabelecida.

Em suma, da observação do sistema de atividade bancário, podemos dizer que: os *gêneros textuais* integram atividades socialmente organizadas; *texto* é criador de um fato social; o *texto publicitário* é o gênero típico do consumo que estimula a ação da compra dos serviços bancários. Ao final de cada **sistema de gêneros** constituinte do **sistema de atividade** do banco, uma **ação** poderá ser praticada, seja na aquisição de um serviço, seja na ativação de um mecanismo do banco, seja na aquisição de uma informação.

Observar uma parte da esfera profissional de um banco, mais especificamente de sua campanha publicitária, nos fez encontrar muitas situações tipificadas através de gêneros textuais recorrentes e de ações que são realizadas pela interação cliente-banco através dos textos virtuais e não-virtuais. O estudo desses tipos de publicidades, ancorados na Escola Norte-americana, pretende trazer aos estudos lingüísticos novos conhecimentos sobre uma contemporânea realização de antigos gêneros. Foi a compatibilidade entre essa teoria e o objetivo de nossa pesquisa que nos fizeram adotar o trabalho desenvolvido por Bazerman (1994, 2004, 2005, 2006 e 2007) como teoria de base para nossa análise.

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGIA

O estudo ora apresentado consiste numa pesquisa descritiva que utiliza o método comparativo na Análise de Gêneros Textuais. Com a realização desta pesquisa, ilustramos algumas das ações que podem ser praticadas e exigidas por textos publicitários de bancos, refletindo sobre as diferenças e semelhanças de *agências* de textos publicitários virtuais e não-virtuais, assim como sobre o sistema de gêneros que envolve exemplares virtuais da divulgação de serviços financeiros do UNIBANCO.

Em nosso **percurso metodológico**, procedemos a uma análise qualitativa de textos de uma mesma campanha publicitária do UNIBANCO, veiculada no período de agosto de 2005 a julho de 2007, recorte que tem como critério a época na qual tal campanha está em divulgação. Os exemplares coletados nos anos de 2005 e 2006 foram observados num projeto piloto, ocasionando resultados preliminares de nossa pesquisa e servindo para exemplificações ao longo dos capítulos da dissertação. Para que tivéssemos um maior rigor científico na categorização dos dados, delimitamos nosso *corpus* às publicidades veiculadas de janeiro a setembro de 2007. A totalização dos textos que integram nossa amostra pode ser vista no quadro a seguir:

QUADRO 2: TEXTOS INTEGRANTES DA AMOSTRA

	PERÍODO DE COLETA	PUBLICIDADES VIRTUAIS	PUBLICIDADES NÃO-VIRTUAIS	TOTAL DE PUBLICIDADES
AMOSTRA TOTAL	DE 2005 A 2007	131	139	270
<i>CORPUS</i> CATEGORIZADO	JANEIRO A JULHO DE 2007	44	38	82 (MAIS OS TEXTOS REVELADOS PELOS 10 SISTEMAS DE GÊNEROS DAS PUBLICIDADES VIRTUAIS)

Os textos publicitários que compõem nossa amostra foram veiculados em mídias virtuais (*banner*, *spam*, *pop-up* e o próprio site), coletados na *home page* do banco e em nosso

e-mail, e em mídias não-virtuais (revista, folder, TV, mala direta, outdoor e outras mídias), coletados em ruas, nas instituições bancárias da cidade do Recife e no meu endereço residencial. Assim, os textos pessoais que constituíram nossa amostra, como as malas diretas, as páginas e documentos coletados na rede são exclusivos para correntistas no *UNIBANCO Internet 30 horas*<sup>61</sup>.

Vale ressaltar que, de início, a coleta dos textos não seguiu um critério rigoroso, já que o banco não disponibilizou todas as peças da campanha para a nossa pesquisa, gerando um problema. Como solução a isso, elas foram coletadas de maneira aleatória, *in loco*, diretamente nas mídias que circulam pela sociedade, segundo sua disponibilidade e acessibilidade.

A **escolha do banco** seguiu o processo descrito a seguir. Num primeiro momento, procedemos ao levantamento de todos os bancos localizados em Recife em janeiro de 2007, tendo como fonte de coleta de informações o site da *Lista online* < <http://www.listaonline.com.br> >. Desse levantamento, foram excluídas as “financeiras” e as instituições que servem apenas a pagamento de contas. Em seguida, a partir de uma busca no Google < <http://www.google.com> >, no dia 13/01/07, às 18:30h, listamos os endereços dos sites de cada um dos bancos. Um primeiro levantamento nos forneceu a seguinte listagem:

**QUADRO 3: BANCOS EM RECIFE**

BANCOS	ENDEREÇO
1. BANCO I.NET	<a href="http://www.banco1.net">www.banco1.net</a>
2. BANCO ABN AMRO – REAL	<a href="http://www.bancoreal.com.br">http://www.bancoreal.com.br</a>
3. BANCO BANKINFORM	<a href="http://www.bankinform.com.br">www.bankinform.com.br</a>
4. BANCO BGN - MERCANTIL E SERVICOS LTDA	<a href="http://www.bgn.com.br">www.bgn.com.br</a>
5. BANCO BICBANCO INDUSTRIAL E COMERCIAL S/A	<a href="http://www.bicbanco.com.br">www.bicbanco.com.br</a>
6. BANCO BMC S/A	<a href="http://www.bmc.com.br">http://www.bmc.com.br</a>
7. BANCO BRADESCO	<a href="http://www.bradesco.com.br">www.bradesco.com.br</a>
8. BANCO CAIXA ECONOMICA FEDERAL	<a href="http://www.caixa.gov.br">www.caixa.gov.br</a>
9. BANCO CITIBANK S/A	<a href="https://www.latam.citibank.com/brasil">https://www.latam.citibank.com/brasil</a>
10. BANCO DO BRASIL S/A	<a href="http://www.bb.com.br">www.bb.com.br</a>
11. BANCO DO NORDESTE DO BRASIL	<a href="http://www.bnb.gov.br">http://www.bnb.gov.br</a>
12. BANCO BOM SUCESSO	<a href="http://www.bancobonsucesso.com.br">www.bancobonsucesso.com.br</a>
13. BANCO HSBC BANK BRASIL	<a href="http://www.hsbc.com.br">http://www.hsbc.com.br</a>
14. BANCO INDUSTRIAL DO BRASIL	<a href="http://www.bancoindustrial.com.br">www.bancoindustrial.com.br</a>
15. BANCO ITAÚ	<a href="http://www.italu.com.br">www.italu.com.br</a>
16. BANCO LEMON BANK	<a href="http://www.lemonbank.com.br">www.lemonbank.com.br</a>
17. BANCO MATONE S/A	<a href="http://www.bancomatone.com.br">www.bancomatone.com.br</a>
18. BANCO MATRIZ	<a href="http://www.matrizservicos.com.br">www.matrizservicos.com.br</a>
19. BANCO MERCANTIL BRASIL	<a href="http://www.mercantil.com.br">www.mercantil.com.br</a>
20. BANCO MORADA	<a href="http://www.bancomorada.com.br">www.bancomorada.com.br</a>

<sup>61</sup> Já que os textos pessoais tratam-se de textos dirigidos a minha pessoa, ou seja, eu mesma fui a informante da investigação e responsável pela pesquisa; não foi necessário obter autorização do comitê de ética.

21.	BANCO MUNDIAL	www.bancomundial.org.br
22.	BANCO PANAMERICANO	www.panamericano.com.br
23.	BANCO POTTENCIAL	www.pottencial.com.br
24.	BANCO RURAL	www.rural.com.br
25.	BANCO SAFRA	www.safra.com.br
26.	BANCO SANTANDER BANESPA	www.santanderbanespa.com.br
27.	BANCO SANTOS	www.bancosantos.com.br
28.	BANCO TRIANGULO	www.tribanco.com.br
29.	BANCO UNIBANCO	www.unibanco.com.br

Constatamos que, em Recife, encontram-se agências de 28 bancos com sites. Desses bancos, excluimos as instituições que não são nacionais. Tal informação foi colhida também na internet, em < [http://www.netass.com.br/2001/paginas\\_2v/bancos.htm](http://www.netass.com.br/2001/paginas_2v/bancos.htm) >, no dia 13/01/2007, às 17:54h. Dos 28 bancos elencados inicialmente, 19 se encaixaram na categoria de banco nacional, a saber:

#### QUADRO 4: BANCOS NACIONAIS LOCADOS EM RECIFE

BANCOS	NACIONAL
1. BANCO I.NET	X
2. BANCO ABN AMRO – REAL	X
3. BANCO BANKINFORM	
4. BANCO BGN - MERCANTIL E SERVICOS LTDA	
5. BANCO BICBANCO INDUSTRIAL E COMERCIAL S/A	X
6. BANCO BMC S/A	X
7. BANCO BRADESCO	X
8. BANCO CAIXA ECONOMICA FEDERAL	X
9. BANCO CITIBANK S/A	X
10. BANCO DO BRASIL S/A	X
11. BANCO DO NORDESTE DO BRASIL	X
12. BANCO BOM SUCESSO	
13. BANCO HSBC BANK BRASIL	X
14. BANCO INDUSTRIAL DO BRASIL	
15. BANCO ITAÚ	X
16. BANCO LEMON BANK	
17. BANCO MATONE S/A	
18. BANCO MATRIZ	
19. BANCO MERCANTIL BRASIL	X
20. BANCO MORADA	X
21. BANCO MUNDIAL	X
22. BANCO PANAMERICANO	X
23. BANCO POTTENCIAL	X
24. BANCO RURAL	
25. BANCO SAFRA	X
26. BANCO SANTANDER BANESPA	X
27. BANCO SANTOS	
28. BANCO TRIANGULO	
29. BANCO UNIBANCO	X
TOTAL	19

Vale ressaltar que todo esse percurso metodológico objetivou ao recorte de nosso *corpus*, o qual, até esse momento, deu-se com base nos critérios: i) serem bancos nacionais sediados em Recife; ii) terem sites.

Num segundo levantamento, restringimos nossa amostra aos bancos que são divulgados na mídia impressa (Revista *Veja* e jornais) e na mídia televisiva, com vista na divulgação de massa que esses meios possibilitam. Empresas que veiculam seus textos na revista, na Tv e no jornal atingem a um maior público, podendo, assim, selecionar para nosso estudo os bancos de maior poder de divulgação.

Para listar os bancos divulgados na Revista *Veja*, fizemos um levantamento dos textos publicitários presentes nas edições do mês de janeiro de 2007, nos quais computamos as seguintes ocorrências:

**QUADRO 5: BANCOS DIVULGADOS NA REVISTA VEJA**

REFERÊNCIA DA EDIÇÃO	BANCOS DIVULGADOS
Edição: 1989 Ano: 39 Nº.: 52 Data: 30/12/2006	Real
	HSBC
Edição:1990 Ano:40 Nº.:1 Data:10/01/2007	Brasil
	HSBC
Edição:1991 Ano:40 Nº.:2 Data:17/01/2007	Itaú
	Real
	Sudameris
	HSBC
Edição:1992 Ano:40 Nº.:3 Data: 24/01/2007	Bradesco
	Brasil
	HSBC
Edição: 1993 Ano: 40 Nº. 4 Data: 31/01/2007	Bradesco
	Real
	Brasil
	HSBC
	Sudameris

Para listar os bancos divulgados em jornais, fizemos um levantamento dos textos publicitários presentes em cinco jornais distribuídos de grande circulação (um exemplar de cada), três locais e dois nacionais, todos veiculados no dia 16 de janeiro de 2007. Obtivemos os seguintes resultados:

**QUADRO 6: BANCOS DIVULGADOS EM JORNAIS DE GRANDE CIRCULAÇÃO**

JORNAL	BANCOS
Jornal do Commercio	Nenhuma ocorrência
Diário de Pernambuco	Nenhuma ocorrência
Folha de Pernambuco	Nenhuma ocorrência
O Globo	Itaú
	HSBC
O Estado de São Paulo	HSBC

Para listar os bancos divulgados na Tv Aberta, fizemos um levantamento dos textos publicitários presentes na programação de 7 emissoras, em dias diferentes do mês de janeiro de 2007, todas no horário das 6h às 9h. Com base nesse procedimento, observamos as seguintes ocorrências:

#### QUADRO 7: BANCOS DIVULGADOS NA TV ABERTA

DATA	BANCOS DIVULGADOS
<b>05/02/07 – SEGUNDA-FEIRA – CANAL 6/REDE TV</b>	Caixa Econômica Federal – intervalo do “Tv Fama”
<b>16/01/07 – TERÇA-FEIRA – CANAL 13/GLOBO</b>	HSBC – intervalo da novela das “Pé na jaca” Unibanco – intervalo do Jornal Nacional, de quem é patrocinador, antes do jornal começar. Banco do Brasil – intervalo da novela “Páginas da vida” HSBC – intervalo da novela “Páginas da vida” Caixa Econômica Federal – intervalo da novela “Páginas da vida”
<b>17/01/06 – QUARTA-FEIRA – CANAL 2/SBT</b>	Não houve nenhuma ocorrência
<b>18/01/07 – QUINTA-FEIRA- CANAL 4/RECORD</b>	Banco do Brasil – intervalo da novela “Bicho do Mato” Balcão BPN – intervalo da novela “Bicho do Mato” Banco do Brasil – intervalo do programa “Tudo a ver
<b>19/11/07 – SEXTA-FEIRA – CANAL 7/MTv</b>	Bradesco – intervalo do programa “Maratona 8th Ocean” Bradesco – intervalo do programa “Casal Neura”
<b>21/01/07 – DOMINGO – CANAL 11/Tv UNIVERSITÁRIA</b>	Não houve nenhuma ocorrência

Embasados nos resultados dos levantamentos de nossa pesquisa inicial, constatamos, em nossa pesquisa explanatória, alguns dados que darão margem ao recorte de nosso *corpus*. O UNIBANCO atende a três critérios: i) ser um banco nacional com sede em Recife; ii) ser um banco no qual tivéssemos acesso aos espaços restritos do site, por sermos correntista do banco; iii) ser um banco cujas publicidades chegassem aos quatro cantos do país através da TV. Confirmamos o resultado do terceiro critério, fazendo um levantamento dos bancos que apareciam com maior frequência na *TV Globo*, no horário das 7 às 9h, no período de 04 a 11 de março de 2007, época da observação da programação da emissora. No período da pesquisa,

constatamos a presença de textos publicitários do UNIBANCO em TV. Na Rede Globo, todos os dias, havia divulgação do banco, com pelo menos um filme publicitário da empresa. De segunda a sábado, ele foi veiculado no intervalo do *Jornal Nacional* e, durante o domingo, no intervalo do *Fantástico*.

Optamos por um banco que tivesse divulgação freqüente na TV, por ainda ser a mídia mais popular em nosso país. Então, os resultados desse levantamento legitimam a escolha do banco que será nosso *corpus*.

Para a realização da pesquisa relatada nesta dissertação, do ponto de vista metodológico, procedemos às seguintes **etapas**:

1. Levantamento bibliográfico e revisão da bibliografia.
2. Levantamento dos bancos nacionais com sede em Recife e sua aparição em algumas mídias e definição do Unibanco como *corpus*.
3. Coleta de notícias on-line<sup>62</sup> sobre a história da campanha do UNIBANCO e seu plano de mídia.
4. Coleta aleatória de exemplares da campanha do UNIBANCO de 2005 até 2007, em diferentes meios. Para os exemplares virtuais retirados do site, colocamo-nos no lugar de um suposto leitor (empregamos o termo “suposto leitor” porque não acompanhamos a navegação de um leitor real) que navegasse pelo Internet 30 HORAS no período de 01/07/2007 a 31/07/2007. Nessa navegação, coletamos os textos com os quais ele se deparou e o sistema de gêneros revelado de maneira intertextual a partir das publicidades. Através dos textos coletados, identificaremos como o leitor agiria no/com o texto para contratar alguns serviços bancários.
5. Análise dos dados, comparando textos publicitários de uma mesma campanha em diferentes mídias, para observar as particularidades da *agência* e da textualidade das contrapartes virtuais e não-virtuais do texto publicitário.
6. Categorização dos dados referentes à amostra de 2007.

A categorização dos dados resultou da distribuição dos textos publicitários do UNIBANCO em quatro grupos, de acordo com suas características constitutivas, focalizando o caráter agentivo e o caráter diretivo apresentado por cada exemplar. Partimos do princípio de todas as publicidades são agentivas, já que a linguagem é constitutivamente agentiva, como

---

<sup>62</sup> As notícias foram coletadas no site da agência de publicidade criadora da campanha ( a empresa F/Nazca) e em sites especializados como *Meio e Mensagem on-line*; *Portal da Propaganda*, *Observatório da Imprensa* etc.

bem disse Duranti (2004); assim, esses quatro grupos foram condizentes com as seguintes variáveis: explicitude do caráter diretivo, que definiu os grupos “publicidades diretivas” e “publicidades não-diretivas”, e a natureza das mídias, que definiu os “grupos publicidades virtuais” e “publicidades não-virtuais”. Com base na intersecção dessas variáveis, emergiram de nossa observação as seguintes categorias: i) publicidades diretivas não-virtuais; ii) publicidades diretivas virtuais; iii) publicidades não-diretivas não-virtuais e iv) publicidades não-diretivas virtuais. A descrição e exemplificação de cada categoria serão apresentadas no capítulo 5.

O procedimento metodológico adotado nesta pesquisa é coerente com a seguinte abordagem de gênero proposta por Bazerman (2005:40-41), ao descrever ferramentas analíticas e métodos de análise de gênero que vão além da catalogação de seus elementos característicos, a saber:

- Proposta 1: *Para ir além desses elementos característicos que já reconhecemos*, podemos usar uma variedade de conceitos analíticos lingüísticos, retóricos, ou organizacionais menos óbvios para examinar uma coleção de textos de um mesmo gênero;
- Proposta 2: *Para considerar variações em diferentes situações e períodos*, nós podemos estender a amostra para incluir um maior número e uma maior variedade de textos que ainda podem ser considerados do mesmo gênero [...] <sup>63</sup>
- Proposta 4: *Para visualizar toda a gama de práticas implícitas*, [...] você pode registrar a seqüência em que certos documentos são introduzidos, em relação a que atividades, e quais documentos são mencionados no curso da leitura e da escrita de cada novo documento.

Em nossa pesquisa, a proposta 1 foi contemplada no recorte dado ao *corpus*, uma mesma campanha publicitária de um banco. A proposta 2 foi aplicada na primeira parte da análise dessa dissertação e na opção por analisar textos publicitários virtuais e não-virtuais da mesma campanha publicitária, assim como a proposta 4 foi empregada no procedimento metodológico de coleta e análise do sistema de gêneros desencadeados pela publicidade virtual e pelo diálogo intertextual entre os diferentes exemplares da campanha.

A investigação dos sistemas de gêneros desenvolvidos a partir da relação profissional entre o cliente e o banco é importante, porque, como escreve Bazerman (2005: 34), “levar em consideração o sistema de atividades junto com o sistema de gêneros é focalizar o que as pessoas fazem e como os textos ajudam as pessoas a fazê-lo, em vez de focalizar os textos como fins em si mesmos”. Além disso, partir de uma campanha publicitária de serviços bancários nos faz, ainda, realizar a proposta metodológica de Bazerman (2005:41) de

---

<sup>63</sup> A proposta 3 não foi elencada porque não se enquadra em nossa pesquisa.



“considerar variações em diferentes situações” para “analisar como essas variações estão relacionadas a diferenças na situação e na interação” e “refletir como as diferenças nas formas estão relacionadas às diferenças na organização social e na organização da atividade de cada campo”.

Os procedimentos metodológicos adotados nessa pesquisa evidenciam nossa hipótese, são adequados aos nossos pressupostos teóricos e ratificam que “o meio eletrônico oferece peculiaridades específicas para usos sociais, culturais e comunicativos que não se oferecem nas relações interpessoais face a face.” (MARCUSCHI, 2004:20).

## CAPÍTULO 4

---

### CONHECENDO O *CORPUS*: A RELAÇÃO BANCO-CLIENTE MEDIADA POR GÊNEROS TEXTUAIS DIVERSOS

*Os serviços bancários estão presentes na vida cotidiana, [...] em todas as circunstâncias da vida econômica de uma sociedade.*  
(Abdala<sup>64</sup>)

Neste capítulo, apresentamos concisamente a história da instituição bancária, seguida da descrição do sistema de atividades do UNIBANCO e da sua campanha publicitária. Por fim, refletiremos sobre o sistema de atividade bancário e os sistemas de gêneros que permitem aos clientes praticarem atividades como pegar empréstimo, adquirir um plano de capitalização e checar as movimentações de sua conta, entre outras.

A descrição da história da instituição bancária identifica as mudanças socioculturais provocadas pelas diferentes relações que homem estabeleceu com o dinheiro ao longo do tempo; enquanto que as descrições do sistema de atividades, da campanha publicitária e dos sistemas de gêneros revelam como as pessoas podem “fazer coisas” estimuladas por textos publicitários de bancos.

#### 4.1 A HISTÓRIA DOS BANCOS À LUZ DA RELAÇÃO HOMEM-DINHEIRO

Desde seu surgimento até hoje, as instituições financeiras (em suas versões presenciais e virtuais) foram e são de fundamental importância para a vida em sociedade, tendo presença marcante no mundo globalizado. Por isso, faz-se necessária uma breve descrição da história dos bancos, observando as mudanças sociais que estabelecem formas específicas de relação entre o homem e o dinheiro, cada uma a seu tempo.

Na Europa ocidental, durante boa parte do Feudalismo, os homens viviam numa economia de troca, eles trocavam os produtos que plantavam para sua subsistência, não sendo

---

<sup>64</sup> Abdala (2004).

necessário o dinheiro. Se não havia dinheiro, também não se necessitava da instituição bancária, muito menos de textos que fizessem essas instituições funcionarem. As Cruzadas vieram alavancar o comércio, já que os europeus passaram a ter contato com produtos de outros povos, num intercâmbio entre o Ocidente e Oriente.

Esta evolução do comércio faz surgir, nas feiras livres, uma figura primordial – o trocador de dinheiro – pessoa responsável por avaliar e pesar os produtos e, depois, trocá-los por dinheiro. Com esse novo hábito social, há a passagem de uma economia baseada na troca para uma economia baseada no dinheiro.

Nos séculos XV e XVI, há uma intensificação ainda maior do comércio, culminando no declínio do Feudalismo e iniciando o período do Mercantilismo (séc. XVI ao XVIII). O Mercantilismo é o marco inicial da primeira fase do Capitalismo e, com ele, surge o sistema monetário, já que o dinheiro realizava-se na forma de moedas que valiam de acordo com o metal do qual eram feitas. Em busca dos metais que serviam de matéria prima para as moedas, agora centro da economia, o homem lançou-se ao mar em busca de novas jazidas de ouro, prata e cobre. Surge aí a fase das Companhias, que expandem os impérios coloniais e, conseqüentemente, o capital. O capitalismo se consolida com a Revolução Industrial, que traz em seu bojo a produção em larga escala, o que provoca excedentes que precisavam ser vendidos e comercializados.

Segundo Abdala (2004) <sup>65</sup>, o surgimento dos bancos se confunde com a história do sistema capitalista de produção, sendo resultado das modificações socioculturais provocadas por esse sistema. Em conseqüência dessas modificações, os trocadores e cambistas medievais foram transformados, durante o final do século XVIII, em casas bancárias, surgindo, assim, os **bancos**.

Com o passar dos anos,

segundo Huberman (1986), no início do século XIX, após o fim das guerras napoleônicas, o crescimento econômico ganha impulso na Europa continental. A demanda por fundos de longo prazo no financiamento dos investimentos apresentou novos desafios ao sistema bancário. Em resposta, surgiram novas modalidades de operações voltadas à intermediação de longo prazo e à assunção de riscos pelos bancos de investimento e posteriormente bancos de desenvolvimento, que passaram a executar operações de crédito típicas de fomento. (ABDALA, 2004: 29)

---

<sup>65</sup> Um detalhado resumo sobre a história dos bancos pode ser encontrado em sua dissertação de mestrado intitulada *Avaliação dos fatores que influenciam a decisão de utilização dos serviços bancários através da internet na cidade de Belo Horizonte*, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

No Brasil, os bancos surgem com a vinda da família real, quando da fundação do Banco do Brasil, em 1808. D. João VI sente a necessidade de fundar um banco que dirigisse suas finanças. Em meados do século XIX, surgem as “caixas econômicas” e os “bancos cooperativos” na Alemanha e na Suíça. Eles também surgem no Brasil nesta mesma época, acompanhados dos bancos comerciais privados e provinciais.

Durante o século XX, houve um grande desenvolvimento e uma visível modernização dos bancos, resultando em medidas eficazes de regulação do sistema financeiro. Ao longo deste século, o aperfeiçoamento das instituições provoca, respectivamente, a criação da Seção de Compensação de Cheques e do ordenamento legal da Fiscalização Bancária, a intervenção do Estado no sistema financeiro e o surgimento do Banco Central Brasileiro. Nesse ínterim, em 27 de setembro 1924, João Moreira Salles recebe a autorização para abertura da seção Bancária da Casa Moreira Salles. Era o início da história da empresa que nos serve de *corpus*. Em 1975, 15 empresas financeiras do grupo Moreira Salles se fundem e passam a ter um mesmo nome – **UNIBANCO**.

Na contemporaneidade, a Internet cria o “**comércio eletrônico**”, conceituado por Laudon (1999:187 apud ABDALA, 2004: 43) como sendo “o uso da tecnologia da informação como computadores e telecomunicações para automatizar a compra e venda de bens e serviços.” Esse novo espaço de interação potencializou as possibilidades e serviços oferecidos pelas instituições bancárias, fazendo surgir o **Internet Banking**, que acaba com a barreira da distância, favorece uma maior liberdade de escolha e facilita a interatividade entre o banco e o cliente. Em consequência desse “novo banco”, os serviços financeiros mediados pela instituição bancária foram expandidos e modificados, abrindo um maior leque de oportunidade aos seus correntistas. O UNIBANCO, em 2000, proporciona aos seus correntistas o acesso ilimitado à Internet, é a inauguração do *Internet Banking* da empresa. Em 2001, segundo Abdala (2004) <sup>66</sup>, houve um crescimento de 56,63% no número de usuários do *Internet Banking* de modo geral. Além disso, em 2003, os acessos no Brasil a *sites* de instituições financeiras só eram proporcionalmente menores do que a Suécia, estando 10 bancos brasileiros entre os mais acessados do mundo.

Hoje, além do banco virtual, interligado por computadores fixos, já há a possibilidade de acesso ao *Internet Banking* pelo computador portátil, em consequência da tecnologia *wireless* ou *wirefire*. É possível ao correntista, através do dinheiro eletrônico/virtual, fazer

---

<sup>66</sup> Com base em informações retiradas dos anais do XIII CIAB – Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras (2003) – de responsabilidade da FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos).

desde grandes transações bancárias até pequenos pagamentos, sem sair de casa e ou em qualquer lugar no qual seja possível conectar, pela rede sem fios, um *notebook* ou um celular; a sua “agência bancária”.

Não só pelo *Internet Banking*, mas de modo geral, os bancos proporcionam a movimentação do capital financeiro de grandes investidores e oferecem a prestação de **serviços** diversos, caracterizando o sistema de atividades que estabelecem a interação cliente/banco. Quanto a isso, os resultados de uma pesquisa feita na cidade de Belo Horizonte afirmam que:

É por meio deles que se recebem salários e quaisquer outros rendimentos, pagam-se contas, liquidam-se contratos, contratam-se seguros, aplica-se em poupanças, financiam-se consumo e investimentos, obtem-se crédito e realizam-se incontáveis operações financeiras na vida civil e profissional. (ABDALA, 2004: 33-34)

As interações ocorridas entre cliente e banco confirmam a teoria de Paré e Smart (1994) de que as organizações profissionais desenvolvem o alcance de **gêneros** para, construindo o conhecimento especializado exigido, administrar o negócio propriamente dito. Através de seus inúmeros contratos impressos, suas fichas cadastrais e as assinaturas dos clientes (no banco não-virtual) e de seus textos instrucionais, seus formulários *on-line* e as senhas dos correntistas (no banco virtual); criam-se conhecimentos partilhados entre o contratante e o contratado. Esses conhecimentos organizam os negócios bancários, promovendo a concessão e contratação de serviços, *ações* reguladas e possibilitadas por gêneros textuais diversos.

Acreditamos que algumas dessas interações só são iniciadas a partir da leitura da campanha publicitária do banco (referimo-nos tanto aos exemplares virtuais quanto aos não-virtuais). Isso nos faz perceber que o gênero textual aqui analisado, por natureza, estimula a *agência* do leitor/cliente, ou seja, a propriedade de praticar ações, nesse caso, a ação de adquirir um serviço bancário.

## **4.2 SISTEMA DE ATIVIDADES DO UNIBANCO: AS AÇÕES PROVOCADAS POR TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

O UNIBANCO, como qualquer outra instituição bancária, divulga através de textos publicitários, uma série de **serviços** que podem ser adquiridos pelos correntistas através da interação com gêneros textuais diversos, tipificando, assim, o sistema de atividades da relação cliente-banco.

Ao focalizarmos em nossa análise justamente o que está no centro da teoria de Bazerman, “pessoas que querem realizar coisas”, mais especificamente através do site do UNIBANCO; identificamos 18 serviços bancários constitutivos do sistema de atividades disponível ao correntista, cada um sendo, na verdade, uma **atividade bancária**. São eles: Proteção 30 horas, Cartão de Crédito, Débito Automático, Seguros, Empréstimos, Poupança, Multi Extrato, Informes Fiscais, Capitalização, Previdência, Serviços de Atendimento, Tarifas, Conselho de Clientes, Apresentação dos Unimascotes, Pagamento de contas, Gerenciamento de Caixa, Investimentos, Notificação de Extrato. Observe que, para cada um desses serviços, o correntista pratica uma atividade, como ativar a proteção 30 horas, adquirir um cartão de crédito, comprar um título de capitalização, utilizar serviços de atendimentos etc.; sendo o conjunto dessas atividades bancárias o **sistema de atividade** do UNIBANCO.

Por outro lado, ao aplicarmos o conceito de *agência*, emergiu o resultado de que há serviços cujos gêneros textuais que lhe são próprios direcionam o leitor a ações efetivas, praticando sua *agência*, e há outros que não fazem assim. É o caso dos Informes Fiscais e do Plano de Capitalização. Por ser um serviço oferecido pelo UNIBANCO através do site, no qual o cliente só terá uma informação de suas transações financeiras, não provocando investimentos<sup>67</sup> na instituição bancária, os Informes Fiscais não são um serviço a que chamamos *agente* direto, ele apenas presta-se a informar. Já o Plano de Capitalização, por resultar em aplicações financeiras feitas pelo cliente através do site, constitui-se como um serviço *agente* direto, visto que direcionará o leitor a “comprar”, como esperado por sua campanha publicitária. A distribuição das ocorrências em **serviços agentes diretos** e **serviços agentes não-diretos**, pode ser vista no quadro 8 a seguir:

---

<sup>67</sup> Não se trata do emprego do termo em seu sentido técnico. Chamamos de “investimento financeiro no banco” os procedimentos dos clientes e serviços por eles adquiridos que contabilizem como crédito de dinheiro em benefício do banco.

QUADRO 8: SISTEMA DE ATIVIDADES DO UNIBANCO

SERVIÇOS/ATIVIDADES	RESULTADO
1. Proteção 30 horas	<b>SERVIÇOS AGENTIVOS DIRETIVOS</b>  (12 serviços)
2. Cartão de crédito	
3. Gerenciamento de caixa	
4. Multi Extrato	
5. Previdência	
6. Poupança	
7. Capitalização	
8. Investimentos <sup>68</sup>	
9. Empréstimo	
10. Débito Automático	
11. Seguros	
12. Pagamento de contas	
13. Tarifas	<b>SERVIÇOS AGENTIVOS NÃO-DIRETIVOS</b>  (6 serviços)
14. Apresentação dos Unimascotes e da logomarca	
15. Informes Fiscais	
16. Notificação de extrato	
17. Conselho de clientes	
18. Serviços de atendimento	

O quadro mostra que serviços enquadrados no grupo daqueles que direcionam a transações bancárias (como Investimentos, Capitalização e Poupança, entre outros) são **serviços agentivos diretivos**, por ser uma atividade que direciona a “ação de compra”, realizada na forma de um investimento financeiro no banco (como adquirir um empréstimo, comprar um seguro, pagar uma conta ou colocar um pagamento em débito automático). Por outro lado, serviços de divulgação dos símbolos do banco (como apresentação dos Unimascotes e da logomarca e Conselho de clientes) ou de informes institucionais (como Informes Fiscais e Notificação de Extrato) são **ocorrências agentivas não-diretivas**, já que não resultam nem na aquisição de um serviço nem em um investimento financeiro feito no banco, é uma atividade que se presta apenas a fornecer informações ao correntista, trazendo sua existência ao conhecimento dos leitores.

Na verdade, o tipo de serviço (agentivo diretivo ou agentivo não-diretivo) depende da atividade que ele provoca dentro do sistema das atividades bancárias. Ao navegar pelo site de um banco, o leitor pretende praticar alguma atividade, seja checar a movimentação de sua conta, seja adquirir um crédito pessoal por meio de um empréstimo, seja comprar um título de capitalização ou tantas outras atividades financeiras possíveis.

Fica evidente que o **sistema de atividades** do UNIBANCO é formado pelas atividades expressas no quadro 8. Cada uma das **atividades** é, na verdade uma **ação** que pode ser praticada pelo leitor ao ser provocado **pelos textos publicitários da campanha** e pelos

<sup>68</sup> No caso de nome dado ao serviço, o termo “Investimento” é empregado como termo técnico do universo bancário.

sistemas de gêneros. Por exemplo, o leitor foi provocado pelo texto publicitário para que realize a ação de colocar sua conta em débito automático. Ao praticar esse ato, através do acesso ao site e da digitação de suas senhas, o leitor deparou-se com uma gama de textos de gêneros diversos que foram dirigindo sua ação até a compra.

### **4.3 O TEXTO PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO PROVOCADOR DE AÇÕES**

Os textos dão forma às atividades/ações do correntista, ao realizarem-se em gêneros textuais. É a seqüência de formulários, textos informativos, extratos e *pop-ups* que permitem o *relacionamento típico* entre banco e cliente, organizando as atividades.

No site do UNIBANCO, nesse ambiente comunicativo, o gênero textual que promove a *agência* do leitor é, normalmente, o texto publicitário. Ao entrar no site, são os *pop-ups* e *banners*, que estimulam o leitor a agir, realizando uma atividade bancária. Muitas vezes, ele acessa o site para consultar seu extrato, ação que já é uma atividade bancária e já é o exercício de sua *agência*, mas se depara com um *banner* que o “manda” fazer um empréstimo, oferecendo todas as facilidades e empregando todos os recursos de sedução das publicidades. Diante desse estímulo e de suas necessidades financeiras, o leitor solicita um empréstimo, que não era seu objetivo inicial. Fica evidente, então, na narração dessa situação hipotética, mas real para muitos brasileiros, que o texto publicitário é um gênero provocador de ações dos clientes, sendo, portanto, provocador da *agência* do leitor, como demonstraremos no Capítulo 5.

Por causa da importância desse gênero textual para o estímulo à *agência* do leitor, faz-se necessário, ante de tudo, conhecer, na seção seguinte, as peculiaridades da campanha publicitária do UNIBANCO, o **conjunto de gêneros publicitários** para a divulgação dos serviços da instituição que nos serve de *corpus*. Desta forma, compreendemos melhor o sistema de atividades do UNIBANCO, a fim de, em seguida (seção 4.3.2), conhecermos mais detalhadamente as peculiaridades dos sistemas de gêneros disponibilizados pelo banco.

#### **4.3.1 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO UNIBANCO: POR ONDE ANDAM OS UNIMASCOTES**

A publicidade atinge sua **função social**, quando o leitor pratica a ação esperada pelo banco – adquirir um serviço – proporcionando um investimento financeiro na instituição,



finalidade principal de uma empresa capitalista como é aquela ora analisada. A *ação* de adquirir um serviço bancário é realizada em outros gêneros textuais revelados a partir da publicidade numa cadeia de sistemas de gêneros relacionados intertextualmente.

Nos textos dos sistemas de gêneros, os bancos<sup>69</sup> utilizam alguns recursos que provocam a *agência* dos clientes, recursos esses que serão aqui exemplificados. Nesse caso, assim como dito por Duranti (2004) ao analisar outros contextos, os locutores estão “fazendo coisas” com a linguagem, tais como evocando entidades sociais, solicitando solidariedade, criando uma sensação de obrigação. Muitas dessas ações servem também como estratégias de convencimento do leitor, típicas da publicidade.

As características dos textos publicitários (ver capítulo 1) confirmam nosso pressuposto teórico de que desempenhar a função social desse gênero é uma forma de *agência*. Alguns fenômenos lingüísticos e discursivos constitutivos do gênero são promotores de *ações*, o que nos faz concebê-los como recursos de *agência*, que constituem textos agentivos. Por exemplo, o emprego da injunção e de recursos que provocam envolvimento, aguçando o desejo de adquirir o serviço, são utilizados pelo publicitário para estimular ações dos leitores, inclusive, a ação de “compra”.

Quando observamos o fato de o texto publicitário adaptar-se ao público-alvo para ter aceitabilidade, estamos confirmando aquilo que Duranti (2004:454) diz sobre o compromisso com a audiência, sem o qual, a noção de avaliação perderia o significado. Essa característica do texto publicitário expressa a terceira propriedade da *agência* apontada por Duranti (2004:453), a de “serem as ações objetos de avaliação”. Ao ler um texto publicitário, a aceitabilidade depende da avaliação que o leitor faz, e nela perpassam ideologias, juízos de valor e estereótipos sociais. Vale ressaltar que a ideologia, o juízo de valor, os estereótipos e os preconceitos presentes num texto publicitário podem ou não ser identificados pelo leitor, e, a partir dessa identificação, haverá *agência*.

Os recursos do gênero que estimulam a *agência* do leitor podem ser claramente vistos e descritos em textos publicitários de bancos. Sobre procedimentos bancários como ações que emergem de uma produtiva esfera profissional, Bazerman (2005:25) exemplifica:

Considerando documentos escritos, pode-se dizer, da mesma forma, que a solicitação de um empréstimo bancário é levada a cabo puramente pelas palavras e números usados para preencher os formulários e submetê-los ao banco. Da mesma forma, a aprovação do banco é simplesmente realizada através de uma carta emitida na qual se afirma que a solicitação foi aprovada.

---

<sup>69</sup> Recorrendo a figura dos publicitários, verdadeiros autores e enunciadores dos textos publicitários. Para esta pesquisa, essa questão não será desenvolvida e trataremos os dois como se fossem um só.

Ao observar uma parte da esfera profissional de um banco, mais especificamente de sua *campanha publicitária*, encontramos muitas situações tipificadas através de gêneros textuais recorrentes e de ações que são realizadas pelo banco e pelos leitores através da produção de linguagem em interações virtuais e não-virtuais.

Temos ocorrências de textos publicitários do UNIBANCO nas seguintes mídias, realizando características diversas: jornal impresso, revista, outdoor, folder, mala direta, TV, Internet e outras mídias, denominadas mídias externas e mídias extensivas.

## JORNAL

O jornal é uma das mídias mais acessíveis ao anunciante, tem um bom impacto entre as classes privilegiadas da sociedade e alta credibilidade, mas é uma mídia um tanto restrita a serviços e produtos locais e regionais. Por essa razão, é pouco valorizada por empresas nacionais, como é o caso do UNIBANCO. Para ter um impacto nacional, objetivo de bancos desse porte, utiliza-se com maior frequência a revista.

Para observar a baixa frequência de publicidades do UNIBANCO em jornais, fizemos um levantamento dos textos publicitários presentes em cinco jornais de grande circulação, apontados no quadro 9. Folheamos um exemplar de três jornais locais e de dois nacionais, todos veiculados no dia 16 de janeiro de 2007. Obtivemos os seguintes resultados:

**QUADRO 9: BANCOS DIVULGADOS EM JORNAIS DE GRANDE CIRCULAÇÃO**

JORNAL	PUBLICIDADES DE BANCOS
Jornal do Commercio	Nenhuma ocorrência
Diário de Pernambuco	Nenhuma ocorrência
Folha de Pernambuco	Nenhuma ocorrência
O Globo	1 peça publicitária do Itaú
	1 peça publicitária do HSBC
O Estado de São Paulo	1 peça publicitária do HSBC

Como previsto, não encontramos naquelas edições nenhuma ocorrência de peças publicitárias do UNIBANCO, nem mesmo nos jornais de circulação nacional.

Isto sugere que, em substituição a essa mídia, o banco, como fazem outras empresas, distribui um *boletim informativo* escrito, na forma de um *jornalzinho* intitulado *Unicard+*. Esse tipo de publicidade se presta ao papel de informar o leitor sobre notícias e novidades da empresa, além de conter algumas matérias que valorizam a imagem social do UNIBANCO. Este veículo de publicidades é enviado para a casa do leitor dentro da fatura do cartão de

crédito, similar à mala direta, o que provoca uma grande economia para a empresa, que não paga o custo da entrega nem o alto valor cobrado pelos jornais populares e de grande circulação. Além da economia, com o uso do *jornalzinho*, os publicitários atingem diretamente seu consumidor, pois só os usuários do Unicard, cartão de crédito do UNIBANCO, recebem os textos, não havendo desperdício de material, portanto, financeiro; como há em folhetos e folders, que são produzidos em grande quantidade.

Composto por um total de 4 páginas distribuídas numa folha tamanho A4, dobrada ao meio, o *Unicard+* tem espaço para muitos gêneros que se dedicarão com afinco a persuadir o leitor a adquirir novos serviços do banco. Não podemos esquecer que o jornal é um aglomerado de diversos gêneros. Na figura 9, podemos observar alguns deles:

FIGURA 9: PÁGINAS DO JORNALZINHO UNICARD+



Na figura 9, encontramos gêneros como editorial (página 1), lista com passo a passo para pagar contas no UNIBANCO (página 1), anúncios classificados de aparelhos de celular (página 2), cupons de desconto em empresas associadas (páginas 3 e 4) e manual de instrução para acessar a central de atendimento pelo telefone (página 4). Vale ressaltar que, na verdade, alguns desses gêneros não são “verdadeiros”, ou seja, não é um verdadeiro editorial, é um texto publicitário que imita a função social desse gênero, já que divulga o serviço bancário.

É a veiculação num jornalzinho que possibilita esse aglomerado de gêneros, todos divulgando o mesmo serviço. A diferença está nos argumentos e nas características dos gêneros, cada um explorando vantagens diferentes do Unicard.

Percebemos que textos como o cupom de desconto, que têm a real função social do gênero, chamam a atenção do leitor, fazendo-o recortá-lo e utilizá-lo em compras futuras. Desta forma, o cliente “lembra” do Unicard, mesmo quando não o está usando. Também as informações da página 4 serão utilizadas posteriormente, quando da necessidade de acessar a central telefônica. É mais uma forma de levar as qualidades do serviço para o dia-a-dia do correntista, mesmo depois da leitura das publicidades. Essas são algumas estratégias publicitárias criadas pelo UNIBANCO para evitar o caráter descartável que esta mídia assume, tentando impedir que algumas pessoas joguem o jornalzinho fora depois de lê-lo.

## **REVISTA**

O tripé que sustenta o meio revista é formado pela informação, entretenimento e serviço. Por essa razão, os textos devem ter direcionamento preciso e tratar de assuntos específicos.

O conteúdo dos títulos é bem diversificado, vai de lazer à culinária, passando por assuntos técnicos. Sua circulação pode ser nacional, regional ou local e tem uma ótima impressão em cores com papel de boa qualidade e durabilidade, para poder ser lida por mais de uma pessoa e ser consultada mais de uma vez, características específicas dessa mídia que tornam sua audiência superior à circulação e sua permanência maior que as de outros meios. Por ser itinerante, pode ser lida mais devagar, característica que possibilita textos extensos e um pouco mais informativos.

O Departamento de Criação da F/Nazca responsável pela campanha do UNIBANCO, consciente dessas características, investe pesado na divulgação de seus textos através de revistas nacionais.

Por saber que para anunciantes nacionais a revista cumpre bem o seu papel, cobrindo todo o território com um único anúncio, a empresa usa bastante essa mídia. Podemos ratificar essa afirmação analisando o resultado de um levantamento que fizemos em todos os exemplares da revista *Veja*, uma das maiores revistas do país, editados em 2006. Do total dos 53 números da revista, 32 apresentavam publicidades do UNIBANCO, o que demonstra o amplo uso que a empresa faz desse meio.

**QUADRO 10: REVISTAS QUE CONTINHAM PUBLICIDADES DO UNIBANCO**

EDIÇÕES	Nº.	DATA
1939	2	18/01/2006
1943	6	15/02/2006
1944	7	22/02/2006
1947	10	15/03/2006
1948	11	22/03/2006
1950	13	05/04/2006
1953	16	26/04/2006
1956	19	17/05/2006
1959	22	07/06/2006
1960	23	14/06/2006
1965	28	19/07/2006
1966	29	26/07/2006
1966	29	26/07/2006
1967	30	02/08/2006
1969	32	16/08/2006
1971	34	30/08/2006
1972	35	06/09/2006
1973	36	13/09/2006
1974	37	20/9/2006
1975	38	27/09/2006
1976	39	4/10/2006
1977	40	11/10/2006
1978	41	18/10/2006
1979	Especial	25/10/2006
1980	43	01/11/2006
1981	44	08/11/2006
1984	47	29/11/2006
1985	48	06/12/2006
1986	49	13/12/2006
1987	50	20/12/2006
1988	51	27/12/2006
1989	52	30/12/2006
Total		32

Com vistas às idiossincrasias da mídia revista, os publicitários criam textos com características específicas adequadas a ela. Segundo Nicolau (2000: 17), “as revistas são casos particulares no meio impresso, mídias com formato, tipo de papel e apresentação gráfica com características próprias. Elas existem mais para serem vistas do que lidas [...]”. Na utilização das cores, com a nitidez das grandes fotografias e reproduções, a imagem sem palavras cobre

mais de 50% do espaço. Com base nessas características da mídia, os textos publicitários exploram o icônico, deixando para o pouco texto verbal o papel de descrever, apresentar o produto e provocar emoções no leitor.

No componente lingüístico, encontra-se a predominância de formas que exprimem atitudes verdadeiras, assim como aumentativos (como: SuperPoup), diminutivos (como: “dinheirinho”, em peça de divulgação do SuperPoup) e orações subordinadas adjetivas (como: “o valor que pagou pelo seguro, na figura 10) que caracterizam o serviço e expressões fáticas (imperativos e vocativos) que solicitam certo comportamento do leitor e que estimulam as ações de compra de produtos e de aquisição de serviços.

Estas características da mídia revista são exploradas pelo UNIBANCO em peças publicitárias como esta ilustrada a seguir:

FIGURA 10: REVISTA

www.unibancoaig.com.br

Nível 1  
*Slogan*

Nível 2

Na hora de pagar, a sua seguradora pisa no freio ou acelera?

UNIBANCO | AIG

SEGUROS & PREVIDÊNCIA  
Nem parece seguradora.

Na Unibanco AIG, o pagamento da indenização, em caso de perda total, sai em tempo recorde: documentação completa. E se o prazo não for cumprido, você recebe o valor que pagou pelo seguro, mais 25% de desconto na indenização. Além disso, você pode pagar seu seguro em até 5 vezes sem juros e, quando utilizar uma de nossas oficinas referenciadas, recebe 25% de desconto na franquia. Consulte agora o seu corretor ou procure uma de nossas agências. Unibanco AIG Seguros. Ágil. Nem parece seguradora.

Veja, ed. 1911, ano 38, n 26, 29 de jun. de 2005.

Enquanto folheia uma revista, o contato com a publicidade é inevitável, tanto que este exemplar é disponibilizado em página dupla depois da capa, o que demonstra o investimento e confiança que a empresa deposita no meio, já que cada centímetro de uma revista custa muito caro, por ter venda e leitores garantidos.

Diante da competição entre as várias publicidades que compõem a edição da revista, o autor precisa cativar o leitor e estimulá-lo a ler o texto, o que é feito através do grande espaço dado ao não-verbal (mais da metade das páginas), do carisma do Unimascote e do *slogan* “Na hora de pagar, sua seguradora pisa no freio ou acelera?”, que, ao fazer o jogo de palavras, tem uma grande força persuasiva. “Pisar no freio” ou “acelerar” são expressões típicas do universo automobilístico, que se agregam aos outros argumentos para dizer que a seguradora Unibanco AIG é melhor que as outras.

Quando levamos em consideração o espaço ocupado pelo icônico numa peça publicitária de página dupla, numa revista de circulação nacional, confirmamos a afirmação de Nicolau (2000) sobre o valor dado à imagem em textos publicitários de revista.

A exploração das cores e a excelente qualidade da impressão servem para provocar o clima lúdico da campanha e seduzir o leitor, fazendo-o permanecer na leitura e descobrir os encantos do serviço, ao mesmo tempo em que abandona, por alguns segundos, os argumentos de publicidades concorrentes, já que deixou de lê-las para observar o “fofo” carrinho que parece falar com ele. São as estratégias de sobrevivência das publicidades no concorrido espaço do suporte!

Além disso, como esperado em uma revista, é divulgado apenas um serviço do UNIBANCO, ficando o texto verbal responsável por sua apresentação e descrição. Maingueneau (2002) diz que o texto publicitário de revista apresenta dois *Níveis de texto* verbal, por haver mais tempo para a leitura, diferentemente de um outdoor. Segundo ele, o nível 1 (*slogan*) é um fragmento curto em letras grandes, que condensa a informação e atrai o olhar, e o nível 2 é um texto explicativo, que desenvolve os argumentos a respeito do produto<sup>70</sup>. O nível 2 tem a função de ampliar as estratégias persuasivas do texto, descrevendo o serviço e argumentando sobre suas vantagens de maneira precisa e específica. Como a maioria dos leitores é de classe A e B<sup>71</sup>, público que provavelmente conhece os seguros para automóvel, o publicitário pode oferecer informações mais técnicas (como prazo para pagamento de indenização, informações sobre a cobertura do seguro etc.), diferentemente de outros meios que atingem a um público em geral e, portanto, sem a necessidade de informações tão técnicas.

Por outro lado, o leitor não pode contratar o serviço bancário automaticamente após a leitura. Diante do enorme número de produtos e serviços oferecidos numa revista e do

---

<sup>70</sup> Encontramos esses níveis na figura 4.

<sup>71</sup> Dados retirados de pesquisas feitas pelo Instituto Marplan e publicadas na Revista Meio e Mensagem em outubro de 1999 (apud NICOLAU, 2000).

intervalo de tempo necessário para ir ao banco, o leitor pode, nos minutos seguintes, se esquecer de que se interessou pelo que foi ofertado. Diferentemente do site do banco, que, por ser uma interação desterritorializada, ao se interessar pelo serviço, o leitor clica no link e faz o contrato. Não há o risco de esquecimento nem existe o intervalo de tempo entre o interesse e a ida ao banco, o que pode fazê-lo desistir.

Portanto, podemos dizer que a função precípua do texto publicitário de revista, no caso dos serviços bancários, é apresentar e divulgar o serviço e o próprio banco, fazendo com que fique na memória do leitor. Destaca-se, assim, que a aquisição do serviço é responsabilidade dos textos publicitários virtuais, mais adiante descritos. Por isso, algumas vezes, o texto da revista estimula o leitor a entrar na página do banco, já que no ambiente virtual o serviço poderá ser contratado, como pudemos ver na figura 10, através do endereço do site disponibilizado no canto esquerdo superior da primeira página da revista.

## OUTDOOR<sup>72</sup>

A exuberância de um outdoor compensa sua estaticidade e sua falta de movimento no jogo de sedução do leitor, já que seu tamanho e cores exercem impacto sobre o público que passa pelas ruas da cidade. Ele é um painel de rua de grandes dimensões onde são colados cartazes trocados num certo intervalo de tempo. Enquanto a mala direta, o rádio e a TV vão à residência do consumidor e o jornal e a revista são comprados de *motus proprio*, o outdoor e o luminoso são percebidos de passagem nas vias públicas, mais ou menos casualmente.

Ao passar pela *Avenida Agamenon Magalhães*<sup>73</sup>, pensando estar indiferentes às tantas publicidades que encontramos pelas ruas (tantas que chegam a poluir nosso ambiente visual), a magnitude de um carrinho personificado atrai nosso olhar e nos faz memorizar seu *layout*, descobrindo sua existência. Observe:

**FIGURA 11: OUTDOOR**



(Av. Agamenon Magalhães, em frente ao Hospital Português, 18 de agosto de 2005, Recife/Pe)

<sup>72</sup> Ver mais características do outdoor em Carvairo (2002).

<sup>73</sup> Avenida que une as zonas norte e sul da cidade do Recife, PE.



Mesmo de maneira estática e em uma única exibição, como é comum em textos publicitários não-virtuais, esse rápido olhar pode representar o início da aquisição de um seguro. As mínimas informações (cor, *slogan*, garoto-propaganda) vistas de relance podem ser um motivador a mais para que o leitor, futuramente, ao ver a vinheta na TV, lembre-se do personagem e tenha interesse de prestar mais atenção ao comercial televisivo. Como mais uma gota num oceano, o outdoor ilustrado na figura 11 se junta aos outros textos da campanha na iniciativa de cercar o leitor por todos os espaços sociais por onde ele circula. Lembremos que esse é o objetivo de uma *campanha publicitária*. Mesmo que algumas mídias tenham um ataque mais “agressivo” (termo usado no âmbito da publicidade) ao leitor, como é o caso da TV, as de leitura mais rápida e discreta, aparentemente inocentes, também têm seu papel e importância nessa empreitada.

O outdoor apresenta apenas uma exibição, que condensa a primeira e a última exibições do *banner* ilustrado mais à frente<sup>74</sup> e repete o texto não-verbal, elemento retomado intertextualmente em todos os exemplares da campanha que divulgam esse serviço. Por ser uma mídia não-virtual, ao ler o texto, o cliente não pode automaticamente praticar as ações bancárias como faz durante a leitura do site do banco. Ele não pode checar a conta corrente, pagar faturas de cartão de crédito nem fazer empréstimos. Além disso, o outdoor apresenta um único serviço do banco, o seguro para carros; enquanto que o acesso à página do banco, a partir de um *banner*, permite o contato com textos de outros serviços, como conta, cartões, empréstimos e investimentos.

O diferencial do outdoor está na repetição do tema de campanha através de uma linguagem concisa e breve (como exige a mídia), que, muitas vezes, fica na memória de quem só o olhou por alguns segundos. A sua exuberância e posicionamento em lugares bastante movimentados da cidade conseguem “espalhar” a mensagem publicitária.

## **FOLDER**

A grande qualidade do folder está na possibilidade que ele tem de ser mais informativo do que os textos divulgados em outros meios. Isso acontece em decorrência de ele ser itinerante, estar à disposição do cliente e ter mais espaço para o texto verbal. Por ter essa configuração, ele chega a públicos que não têm acesso às informações do site, aquelas pessoas que utilizam os balcões de preenchimento dentro da própria agência bancária. Também são

---

<sup>74</sup> Ver Internet, p. 103.

enviados para a casa do correntista dentro do envelope com a fatura do cartão de crédito.

Na maioria das vezes, no caso do UNIBANCO, fica, ainda, disponível em um porta-folder colocado em cima de mesas ou em suportes próprios para esse fim como demonstrado a seguir. Observe figuras 12 e 13:

**FIGURA 12: PORTA-FOLDER DE MESA**



**FIGURA 13: PORTA-FOLDER COLUNA**



Disponível na Agência do UNIBANCO, Praça do Entroncamento, Graças, Recife-PE, em outubro de 2005.

O leitor só retira o folder e o lê se tiver vontade e se for seduzido pela capa e pelas estratégias que dão visibilidade ao texto, como o lugar onde eles estão localizados. Nos casos ilustrados acima, o porta-folder apresentado na figura 12 estava sobre na mesa do gerente, de frente para quem ali se sentasse; já o da figura 13, ficava espalhado pela agência na trajetória de quem andava entre as mesas dos gerentes e caixas, lugares pelos quais o correntista tinha fatalmente que passar, portanto, lugares bastante estratégicos.

Tratamos o folder como um suporte e não como um gênero, por comungarmos com a postura teórica de Marcuschi (2003:30), ao dizer que:

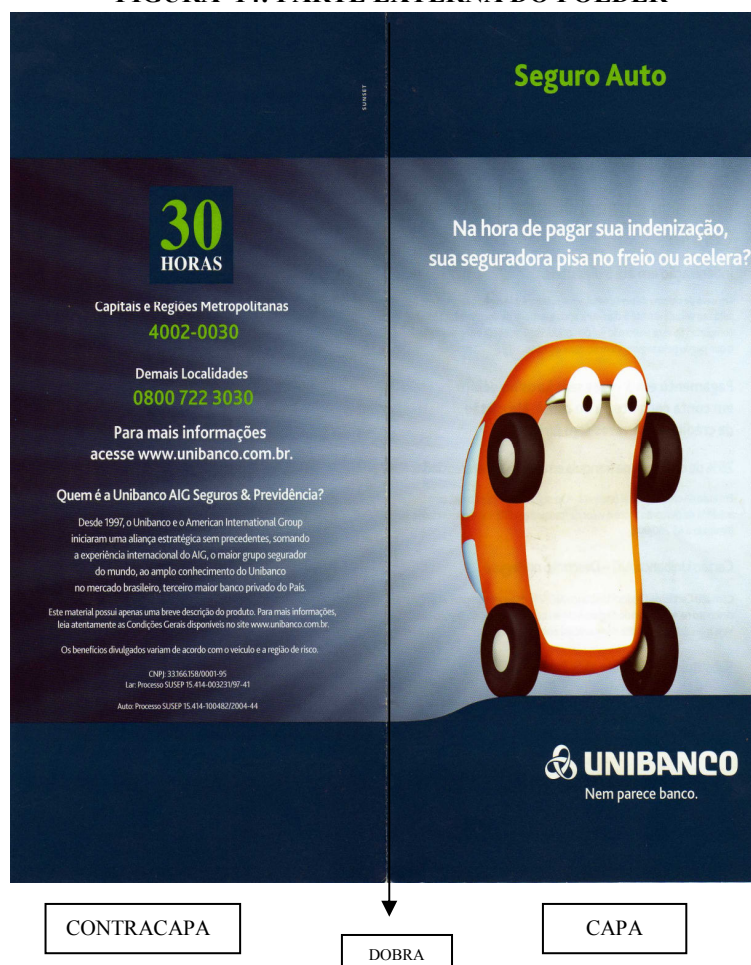
Tudo indica que o folder pode ser tido como um suporte de gêneros diversos, embora haja quem o trate como gênero. O folder é um suporte que fixa gêneros tais como *campanhas publicitárias*, *campanhas governamentais*, *publicidades*, *instruções de uso*, *currículos* e assim por diante. Existem *folders* com mais de um gênero.

Quanto ao seu objetivo primordial, o folder pretende atrair o público para a instituição bancária, incitando a aquisição de serviços e divulgando o que ela tem de melhor para oferecer. Também pode ser utilizado para a divulgação de alguma informação importante para o correntista (naqueles que lhe chegam pelo correio), como mudanças nos sistemas de digitação de senhas no caixa eletrônico, por exemplo.

No caso do folder publicitário, constata-se que uma *campanha* se subdivide em diferentes textos, cada um apresentando um argumento, um serviço<sup>75</sup> do banco ou um produto, que se concatenam na tentativa de divulgar a empresa e persuadir o leitor.

A configuração do texto divulgado em folder pode ser demonstrada com o exemplo ilustrado na figura 14 abaixo:

**FIGURA 14: PARTE EXTERNA DO FOLDER**



<sup>75</sup> Consideram-se produtos os seguros, os títulos de capitalização e similares. Serviços são ações do correntista tais como aquisição de empréstimos, investimentos etc.

Ao ler a capa, percebemos que ela é muito parecida com o *banner* ilustrado mais à frente (p. 104), mas, ao abrir a dobra possibilitada pelo meio impresso, descobrimos uma grande massa de informações e um *layout* diferenciado. Observe:

FIGURA 15: PARTE INTERNA

**Na Unibanco AIG, o pagamento da indenização em caso de perda total sai em tempo recorde.**

**Eficiência e tranquilidade para você. Confira:**

**Indenização em até 5 dias úteis.**  
Em caso de sinistro de perda total, você receberá a indenização pelo seu veículo em até 5 dias úteis após a entrega da documentação completa<sup>1</sup>. Se este prazo não for cumprido, você receberá integralmente o que pagou pelo seguro, além do valor do carro.

**Pagamento em 5 vezes sem juros no débito em conta corrente ou no carnê. No cartão de crédito em 4 vezes sem juros.**

**25% de desconto na franquia em Oficinas Referenciadas**  
Em caso de colisão parcial (indenizável) o segurado Unibanco AIG tem até 25% de desconto sobre o valor da franquia em Oficinas Referenciadas (limitado a R\$ 250,00).

**Cartão Unibanco AIG – Desconto no Seguro**  
Com seu Cartão de Crédito<sup>2</sup> Unibanco AIG, 2% das suas compras viram desconto na renovação do Seguro Auto ou na contratação do Seguro Lar. Veja mais detalhes no site [www.unicard.com.br](http://www.unicard.com.br).

**Substituição de Veículo após Perda Total**  
Você não precisa fazer um novo seguro após a perda total. O novo veículo poderá ser substituído na mesma apólice, proporcionando uma grande economia de tempo e dinheiro<sup>3</sup>.

**E mais:**

- Sistema Leva e Traz de Carro Reserva;
- Super-Pacote de Manutenção Grátis<sup>4</sup> (alinhamento de direção, balanceamento das rodas, rodizio de pneus e outros serviços);
- Pastilhas e fluido de freios na Della Via Pneus<sup>4</sup>;
- Despachantes em casos de perda total;
- Assistência 24 Horas;
- Desconto na locação de veículos;
- Desconto em táxis conveniados;
- SafetyCar<sup>5</sup>;
- Centro de Atendimento<sup>6</sup>.

**Para mais informações e consultas às condições gerais acesse [www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br).**

**Consulte seu gerente para saber sobre o seguro Auto+Lar. Muito mais vantagens para você.**

**NOTAS**

(1) O pagamento das indenizações está condicionado às cláusulas contratadas.  
(2) Oferta sujeita à análise de crédito. (3) A substituição pode ser feita até 30 dias após o pagamento da indenização. (4) Consulte os veículos atendidos nas Condições Gerais do produto. (5) Serviço disponível nas cidades de São Paulo, Recife e Rio de Janeiro. (6) Serviço disponível nas cidades de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre.

**PÁGINA 1** **DOBRA** **PÁGINA 2**

Disponível na Agência do UNIBANCO, Praça do Entrocamento, Graças, Recife-PE, em outubro de 2005.

O jogo de cores contribui para as estratégias publicitárias que desejam chamar a atenção do leitor. Além disso, elas revelam a hierarquia das informações: o box verde na página 2 e a disposição em tópicos das qualidades do produto (página 2 do folder) enfatizam a importância das informações

Como já dito anteriormente, a presença do Unimascote na capa do folder é de suma importância para cativar o leitor, fazendo-o ler o resto do texto. Se há interesse espontâneo de pegar o folder, ele também se dispõe a ler uma quantidade maior de informações, característica dessa mídia. A parte interna do folder desenvolve informações oferecidas na capa, complementaridade possibilitada pelo manuseio do papel impresso, como a ambigüidade instaurada no *slogan* da capa “Na hora de pagar sua indenização, sua seguradora pisa no freio ou acelera?”, que é explicada no trecho circulado na página 1 do folder.

Exercendo um papel parecido com o de um link, só que não virtual, as notas desenvolvidas na página 2 oferecem informações técnicas e mais detalhadas a respeito do serviço oferecido. Vale ressaltar que, da mesma forma que o link virtual, as notas só são lidas se o leitor se interessar pelo serviço. As notas no rodapé da segunda página em letras bem menores que o resto do texto demonstram a pouca relevância que lhes foi dada, o que revela o caráter de informação secundária dos pontos de (1) a (6).

Na contracapa, mais uma vez, há um diálogo entre os diversos textos da campanha. Essa parte do folder aponta para o site do banco através do fornecimento do endereço eletrônico e da incitação “Para mais informações acesse [www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br)”. O endereço estimula o leitor a acessar o site, meio virtual no qual outros textos da mesma campanha são divulgados.

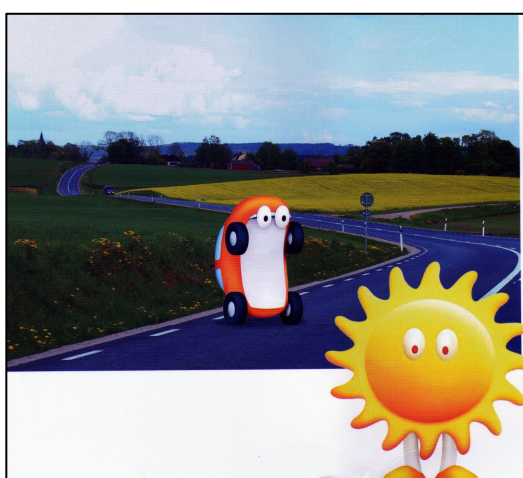
Quanto à materialidade lingüística, há o predomínio de gêneros que realizam seqüências tipológicas descritivo-expositiva (como em “Você não precisa fazer um novo seguro após a perda total. O novo veículo poderá ser substituído na mesma apólice, proporcionando uma grande economia de tempo e dinheiro”, na página 1 do folder ) e argumentativas (como em “Eficiência e tranquilidade pra você” , na página 1 do folder a seguir). Os recursos lingüísticos tentam persuadir o leitor através dos argumentos expostos. Há partes do texto em destaque, principalmente elementos icônicos (como as cores e o Unimascote) e um grande uso de expressões injuntivas (como “consulte”, “acesse”, na página 2 do folder), já que elas estimulam a ação, o que expressa a utilização de uma linguagem típica de mensagens promocionais.

## MALA DIRETA

Essa mídia é dirigida a pessoas em particular. Ela pode levar à casa do cliente cartas, folhetos, amostras, objetos etc., através do correio ou de mensageiros, por isso o nome do destinatário muitas vezes vem impresso no próprio texto. O UNIBANCO<sup>76</sup> têm acesso aos endereços dos clientes, consultando seu cadastro.

Atualmente, muitos folhetos são enviados junto ao extrato do cartão de crédito, como no seguinte cartão:

FIGURA 16: CARTÃO / MALA DIRETA



FRENTE DO CARTÃO



VERSO DO CARTÃO

Ao abrir o envelope do extrato do cartão de crédito, o correntista se depara com um papel de espessura grossa, com texto de frente e verso, similar a um cartão de natal. Nele são veiculados os textos ilustrados na figura 16.

Desta forma, a empresa envia um cartão diretamente para o correntista, imitando a mesma cortesia de quem envia um cartão para um amigo íntimo. Mas o verso do texto demonstra que essa cordialidade, na verdade, é um subterfúgio para divulgar uma promoção, na qual se troca comprovantes de compra por um brinde, um porta-retrato. A linguagem persuasiva e agentiva típica da publicitária é encontrada no trecho “Leve ao posto de troca o comprovante de compra ...”, que estimula a ação do leitor. O plano composicional desta publicidade é composto por dois gêneros, o cartão e o texto publicitário, portanto, a figura 16 pode ser um exemplo do que Bakhtin (1992) de transmutação,

a assimilação de um gênero por outro.

<sup>76</sup> No caso de empresas que não conheçam os clientes, diferente do relacionamento banco-correntista, o *miling*, lista de endereços, pode ser comprado ou alugado a empresas especializadas.

## TELEVISÃO

Para a publicidade, a TV ainda é o meio que causa maior fascínio sobre as pessoas, por possibilitar o uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos simultâneos. Seus méritos se devem tanto à qualidade de sua exibição quanto à limitação dos outros meios. Ela tem grande capacidade de cobrir todo o país em curto prazo, mas é um veículo caro e de alto custo de produção, por ter mensagens efêmeras.

Um mesmo texto publicitário pode ser visto (ao mesmo tempo) por milhares de telespectadores apaixonados por essa máquina, que muitas vezes é sua única fonte de lazer. Por isso, ela atinge a um incalculável número de leitores, fazendo da TV o maior meio publicitário do país, diferentemente de outros países.

A criação dos garotos-propaganda, tema da campanha do UNIBANCO, foi iniciada pela TV devido a suas várias possibilidades de recursos de construção textual, como: movimento, sobreposições de imagens e efeitos sonoros. As técnicas especiais de animação realizaram visualmente a personificação de objetos que, então, surgem como garotos-propaganda. Assim temos:



O carro, a cédula, o sol e outros unimascotes desfilaram por um tapete vermelho, ao som de uma música pop no comercial do UNIBANCO que inaugura a nova fase da campanha veiculado no dia 11 de março de 2007, no intervalo do Fantástico. Nele, pela primeira vez na campanha, os garotos-propaganda falam, dando uma entrevista à “exclamação” que exerce o papel de jornalista (ver texto no anexo 1 do CD). Nos textos publicitários, essa sobreposição de recursos ainda é restrita à TV, daí tanto encantamento!

Um dos primeiros comerciais de TV do UNIBANCO (disponibilizado no anexo 2 do CD), divulgação de um seguro para automóvel, apelou para as emoções do telespectador, quando colocou um carrinho sendo atropelado por um trem com um locutor argumentando sobre as qualidades do UNIBANCO em comparação com a concorrência. Foram os recursos oferecidos pela mídia que chamaram a atenção do público e apresentaram o garoto-propaganda, que posteriormente apareceu em outras mídias. Portanto, constatamos que a TV é a porta de entrada da campanha, é ela quem consolida a marca, restando aos outros meios o papel de lembrar aquilo que já foi por ela apresentado.

Os filmes publicitários da campanha são tão encantadores que o banco os disponibiliza para *download* no site da instituição. Além disso, um levantamento feito nos dias de 04 a 11

de março de 2007, das 7 às 9h, na Globo, emissora de maior audiência no horário, constatou o ampla presença de textos publicitários do UNIBANCO. Em todos os dias daquela semana, pelo menos uma vez, foi exibido um filme publicitário do banco. De segunda a sábado, ele foi veiculado no intervalo do *Jornal Nacional* e, durante o domingo, no intervalo do *Fantástico*, programas que atingem o maior índice de audiência no horário, já há alguns anos. Vale ressaltar que os dois programas são patrocinados pelo UNIBANCO, estratégia comum nesse meio.

Ao contrário da publicidade do rádio, ela torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos atentos aos textos, prática que já faz parte da cultura brasileira. Por ser um dos meios mais lidos (assistidos) da atualidade, os publicitários se utilizam desse fascínio nacional para gravar seus produtos e serviços nas mentes dos telespectadores. Quem não lembra “daquele comercial” que passou na televisão?!

## OUTRAS MÍDIAS

Além das mídias descritas até o momento, há outras utilizadas pelos publicitários, a saber:

- **MÍDIA EXTERIOR** – táxis, ônibus, painéis rebocados por veículos diversos, balões e faixas puxados por aviões, painéis no exterior de estádios e ginásios esportivos, videowall (projeção na lateral de edifícios) etc.
- **MÍDIAS EXTENSIVAS** – painéis em locais de circulação pública (aeroportos, estações de trem e metrô etc.), trens e ônibus (paredes internas), “midiafone”, muros, vídeos em salas de espera de aeroportos e rodoviárias, carrinhos de supermercados, cartões telefônicos, postais distribuídos em bares e restaurantes, adesivos, sacolas etc.

Brindes promocionais também foram utilizados pelo UNIBANCO para divulgar os Unimascotes, complementando as estratégias de sua campanha publicitária. Numa determinada promoção, quem fizesse um investimento de alta quantia no banco receberia um Unimascotes em pelúcia ou plástico, como os seguintes:

FIGURA 17: BRINDES



Fotografia feita em setembro de 2006.



## INTERNET

É consenso entre os estudiosos (Cf. Chartier, 2002; Marcuschi e Xavier, 2004; e Koch, 2002) que, com a virtualização, os textos ganharam maior circulação propiciada pela Internet, já que ela é uma nova tecnologia de grande sucesso no mundo moderno. Segundo Marcuschi (2004:13-14), isso se deve ao fato da Internet:

[...] reunir num só meio várias formas de expressão, tais como texto, som e imagem, o que lhes dá maleabilidade para a incorporação simultânea de múltiplas semioses, interferindo na natureza dos recursos lingüísticos utilizados. A par disso, a rapidez da veiculação e sua flexibilidade aceleram a penetração entre as demais práticas sociais.

Esse aumento de circulação pode ser visto em relação ao texto publicitário de modo geral, que teve sua divulgação otimizada pela Internet. No universo virtual, os *pop-ups* (microjanelas do *Windows* que se abrem automaticamente ao entrar em uma página da Internet) aparecem repentinamente sem ninguém saber de onde, independente da vontade do navegador<sup>77</sup>; os *banners* (textos publicitários que normalmente têm o formato retangular e apresentam uma sucessão de textos que se movimentam dentro de sites e portais) piscam e até interagem com o navegador, apesar de parecerem quase invisíveis; e os *spams* (publicidades enviadas via e-mail sem solicitação que são uma versão atual da antiga mala direta).

De maneira discreta, a publicidade virtual vai fazendo parte do ângulo de visão dos navegadores que circulam na Net. Os *banners*, os *pop-ups* e os *spams* disseminam-se com grande velocidade, lotando nossos e-mails e servindo de mais um profícuo ambiente para o exercício da criatividade dos publicitários. Seu destaque é tão grande que nas agências publicitárias já há um departamento específico para a criação desse tipo de publicidade, o Departamento de *Webdesing*, como descrito na seção 1.3.1 do capítulo 1.

A Internet criou uma nova forma de comunicação comercial denominada *net.marketing*, complementar às demais ferramentas de comunicação ou uma simples mídia.

Quando navegamos pela Internet, seja qual for a intenção do leitor, nos deparamos com textos publicitários diversos. Mesmo quando não queremos lê-los, eles estão ali em nosso ângulo de visão. Isso faz deles um objeto de leitura e um gênero textual poderoso, pois, mesmo sem o percebermos, teremos algo registrado na memória: a logomarca, a cor, o nome do produto ou simplesmente a movimentação e o incômodo de ter que desativá-lo, como

---

<sup>77</sup> Vale ressaltar que, por outro lado, a leitura do texto depende da vontade do leitor, pois ele só permanece na leitura se desejar ou se for cativado pelas estratégias publicitárias. Muitas vezes, o navegador fecha a janela e não lê o exposto, a não ser que ele já tenha acessado o site com a intenção de colher informações ou praticar ações que só são disponibilizadas naquele texto.

acontece com *pop-ups* e *banners* de alta movimentação. Essas informações aparentemente aleatórias e discretas serão registradas na memória e nos farão, mais tarde, ter mais interesse de ler a revista, pegar o folder ou ver o outdoor; coordenação de esforços que caracteriza uma campanha publicitária.

Se somos conquistados pelas diversas estratégias publicitárias e caímos na tentação de ler uma publicidade virtual, descobrimos um novo mundo cheio de produtos e serviços antes desconhecidos. Basta olharmos a página de qualquer banco nacional que encontraremos diversos exemplos, como no site do UNIBANCO <www.unibanco.com.br>, ilustrado na figura 18, a seguir:

FIGURA 18: SITE COM BANNER DE SEGURO



UNIBANCO (2005)

EXIBIÇÕES DO BANNER



Através dos movimentos possibilitados pelos recursos multimídias, o carrinho se movimenta de um lado a outro do *banner* e, a cada parada numa das extremidades, aparece uma das frases que compõem o texto verbal, revelado aos poucos. Com esse jogo de sedução, a curiosidade do leitor é aguçada e ele é envolto numa atmosfera de ludicidade, lembrando as brincadeiras de criança, que movimentam o carrinho de brinquedo de um lado para o outro. Também o brilho branco no fundo azul do *banner* contribui para essa atmosfera.

Além disso, a personificação do garoto-propaganda fica mais visível com o uso do recurso multimídia, já que do ponto de vista da virtualidade, “o hipertexto permite todas as

dobras inimagináveis, ou seja, há um movimento constante de dobramento e desdobramento de um texto e/ou das informações” (Galli, 2004: 125). Constatamos que em comparação ao outdoor, mídia não-virtual na qual o carrinho é estático, o *banner* possui maior ludicidade.

Ao defender as características idiossincráticas dos livros eletrônicos, Chartier (2002:109) caracteriza-o afirmando que:

o Hipertexto e a hiperleitura que ele permite transforma as relações possíveis entre as imagens, os sons e os textos associados de maneira não-linear, mediante conexões eletrônicas, assim como as ligações realizadas entre os textos fluidos em seus contornos e em número virtualmente ilimitado. Nesse mundo textual sem fronteiras, a noção essencial torna-se a do *elo*, pensado como a operação que relaciona as unidades textuais recortadas pela leitura.

As características elencadas pelo autor para caracterizar o livro eletrônico podem facilmente ser encontradas em *banners*, *pop-ups* e *spams*, já que são gêneros textuais que surgiram com a tecnologia digital. Para observar isso, passemos à análise do desdobramento do *banner* que divulga o seguro para carros.

Como típico do hipertexto e do meio, o clique do *mouse* no *banner* da figura 18 revela uma cascata de novos textos (des)dobrados e oportuniza ao navegador o acesso a mais informações sobre serviços oferecidos pelo banco. Na página aberta a partir do elo materializado pelo *banner*, o navegador poderá executar diversas ações<sup>78</sup> durante a hiperleitura, ações essas citadas na figura 19, a seguir, que ilustra um trecho do site do UNIBANCO. Observe:

---

<sup>78</sup> Algumas possíveis ações praticadas pelo leitor durante a leitura de publicidades virtuais, seus recursos estimuladores e os textos relacionados intertextualmente em cascata nos sistemas de gêneros encontrados nos exemplares de nosso *corpus* serão analisados no capítulo destinado à análise dos dados.

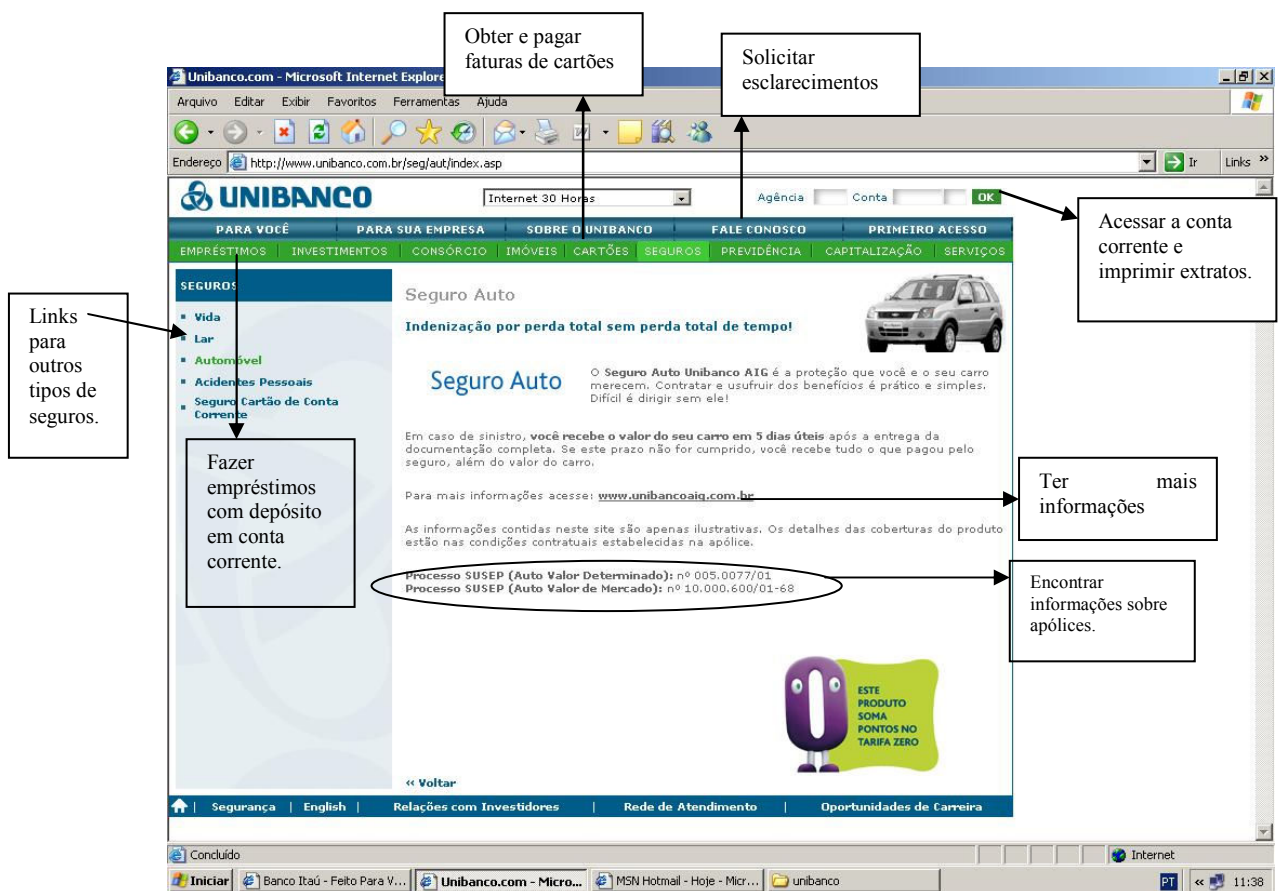


FIGURA 19: PÁGINA REVELADA COM O CLIQUE DO *BANNER*

Os links “EMPRÉSTIMO”, “CARTÃO” e “FALE CONOSCO”, alocados nas barras superiores (tarja verde), possibilitam que o navegador ative ações impossíveis de serem praticadas em outras mídias. Se leu o site, um *banner* ou um *pop-up* e teve alguma dúvida que o impede de contratar os serviços do banco, imediatamente o navegador entra no link “FALE CONOSCO” e se comunica com a central de informações através de um e-mail. No espaço para acessar a conta corrente, depois de devidamente identificado através de senhas de proteção, o correntista pode imprimir seu extrato ou fazer alguma transação financeira sem ir ao banco. Todos esses “lucros” recebidos pelo banco, no momento em que o navegador aceita um serviço ou faz uma transação financeira, foram estimulados e iniciados pelo *banner*, ilustrado na figura 19. A leitura do *banner* também pode ser resultado do estímulo feito por um meio não-virtual como o folder, o outdoor ou a revista, que, quase sempre, “mandam” o leitor acessar o site<sup>79</sup>.

O diálogo entre as diferentes mídias e textos de uma mesma campanha publicitária pode ser observado na figura no canto inferior do site. O garoto-propaganda representado pelo

<sup>79</sup> Ver as análises do outdoor, do folder e da revista oferecidas anteriormente.

número zero e a frase “Este produto soma pontos no tarifa zero” são elos que interligam os textos, estabelecendo o fenômeno lingüístico da intertextualidade entre os diferentes exemplares da mesma campanha. Ao entrar no site depois de ter lido o folder que dizia “Para mais informações acesse [www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br)”, o símbolo do garoto-propaganda no canto da página dá ao navegador a certeza de que está no site correto, fazendo-o se sentir mais seguro para navegar.


Num levantamento feito no dia 29/08/2006, pudemos constatar o amplo uso que o UNIBANCO faz de *banners* em sua página na Internet. Nesse dia, encontramos um total de 9 *banners*, cada um divulgando um serviço diferente (câmbio, celular, previdência privada, extrato por e-mail, título de capitalização, cartões de crédito, financiamento de imóveis, seguros, consórcio) e sendo revelado ao clique do *mouse* sobre um link. Além de *banners*, *pop-ups* e *spams*, a empresa bancária tem investido em alguns “brindes virtuais” (denominação nossa) na forma de *emoticons* como este , de papéis de parede, imagens dos unimascotes que podem ser visualizadas na área de trabalho do computador, usadas da seguinte forma<sup>80</sup>:

FIGURA 20: PAPEL DE PAREDE

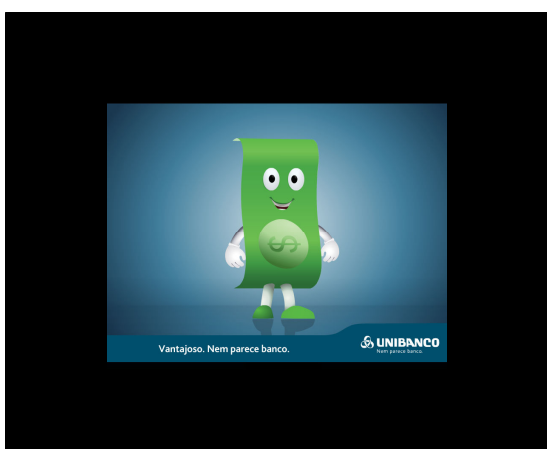


Área de trabalho de um computador utilizando o papel de parede em agosto de 2007

<sup>80</sup> Fotografia retirada de nosso computador, no momento em que ele utiliza o papel de parede do UNIBANCO.

Também são usados protetores de tela<sup>81</sup>, animações que são exibidas na tela do computador depois de algum tempo sem que nenhum comando seja dado ao *Windows*. Apresentamos um exemplo a seguir:

FIGURA 21: PROTEÇÃO DE TELA



Esses brindes podem ser transferidos do site do UNIBANCO para o computador pessoal do correntista, desde que ele opte por fazer o *download* dos arquivos<sup>82</sup>. No mesmo dia do levantamento da quantidade de *banners* do site, coletamos um total de 12 *emoticons*, que estão sendo distribuídos até o corrente ano, número que também constata o amplo uso desse recurso digital.

Os *emoticons* são bichinhos virtuais na mesma forma dos Unimascotes de pelúcia (figura 17) fazendo algum movimento (ver anexo 4 no CD). O uso desses bichinhos é igual aos *emoticons* do MSN e do e-mail, eles são ícones indicadores de emoção que são inseridos no meio de um texto escrito pelo internauta, para resumir as informações e deixá-las mais interessantes, numa integração de recursos semiológicos típica da escrita adolescente (e até adulta), na Net. Essa estratégia publicitária do UNIBANCO é de muita valia, pois faz com que os garotos-propaganda da campanha, ao serem enviados pelos usuários em um texto, cheguem a vários outros leitores, disseminando a imagem dos Unimascotes sem custo algum para a empresa

e contribuindo, assim, cada vez mais para que eles entrem na memória social.

<sup>81</sup> Todos os exemplos foram coletados no dia 30/07/2007 às 17h em <www.unibanco.com>.

<sup>82</sup> Exemplos de publicidades virtuais do UNIBANCO serão analisados mais adiante.

Por outro lado, esse não é um recurso que chegue a todos os potenciais leitores da sociedade. Por ser uma ferramenta virtual, os *emoticons* do Unibanco só chegarão a usuários freqüentes da Web, deixando a parcela dos não letrados digitalmente para as mídias impressas.

Os levantamentos anteriores demonstram o amplo uso que os publicitários fazem da Internet, principalmente, pela possibilidade de divulgar vários serviços ao mesmo tempo, com um baixo custo, diferentemente da revista, da TV, do folder e do outdoor, que só divulgam um serviço por vez, com alto custo por cada texto. No ambiente virtual, a arquitetura hipertextual, que serve de base para a construção do site do banco e possibilita a disponibilização de vários textos publicitários e de gêneros diversos, é a chave para a aquisição de vários serviços ao mesmo tempo. Mesmo quando há o desinteresse por aquele serviço, são oferecidos outros, na tentativa de fazer com que o leitor não saia do site sem adquirir algum serviço.

Para finalizar a descrição dos textos publicitários virtuais, ratificamos sua importância parasitando nas palavras de Sampaio (2003), que afirma ser a Internet a grande fronteira de expansão da atividade, por sua interatividade, seu potencial de crescimento, sua característica de facilitar os processos de *cross media* com quase todos os demais meios e pela migração ou complementação de conteúdos de outros meios para o universo virtual.

Segundo o mesmo autor, a Net é uma mídia central para marketing direto, com especial ênfase no campo das atividades *business-to-business*, que será o boom do comércio eletrônico. Para ele, a Web criou um campo de emprego mercadológico denominado *e-commerce*, termo que define o comércio virtual, uma realidade nos Estados Unidos e um campo em expansão aqui no Brasil. Esta última afirmação pode ser confirmada com a seguinte notícia retirada do site de um dos mais renomados provedores de serviços da Internet:

Milênio - Provedor de Serviços de Internet Página 1 de 1

**milênio**  
PROVEDOR DE SERVIÇOS DE INTERNET

Seções | h

Brasil  
Curitiba - Paraná  
Economia  
Esportes  
Informática  
Internet  
Mundo  
Política  
Telecom  
Vestibular/PR  
início  
busca de notícias

**Idoucos pelo mar!!!!**

Internet

**Banco online faz sucesso entre brasileiros**

O Brasil integra a lista dos cinco países com maior acesso aos serviços de internet banking, logo atrás da Suécia, da Austrália, da França e da Holanda.

O estudo divulgado esta semana pela Nielsen/NetRatings indica que as visitas aos sites dos bancos online ocuparam 36,2% da audiência total no país no último mês de novembro. Na Suécia, este índice foi de 51,3%.

Na Europa, diz o levantamento, o número de usuários de internet banking cresceu de 15 milhões, em outubro de 2001, para 25 milhões, um ano depois. "A lealdade do usuário no setor de bancos online é muito alta, principalmente entre as instituições que existem também no mundo offline", acredita Richard Goosey, diretor da NetRatings.

No ranking de internet banking da Nielsen/NetRatings, o Brasil aparece antes do Reino Unido, da Suíça, da Alemanha, da Espanha, do Japão e dos Estados Unidos, que aparece na 11ª posição.

Fonte: Info Exame On Line

| voltar | comentários |

Milênio - Provedor de Serviços de Internet - Todos os direitos reservados - 1997

Acessi  
Domín  
ADSL  
ADSL  
Home  
Links  
Engen  
E-com  
VPN  
Anunc  
Centra  
Milêni  
Supor  
Planos  
Trabal  
Assine  
Loteri  
Receit  
Lista 1  
Tucow  
Tradu  
Links  
Dicion  
Sinop

(MILÊNIO, 2006)

FIGURA 22: NOTÍCIA ON-LINE SOBRE INTERNET BANKING

para estimular o leitor a adquirir os serviços bancários ou a entrar no site do anunciante. No *Internet Banking*, os *banners* e *pop-ups* conduzirão o navegador a atingir a função social do texto publicitário.

Sendo assim, constata-se que, como várias gotas num oceano, cada mídia vai impregnando a memória do leitor com uma informação diferente, cercando-o por todos os lados. Cada esforço individual faz com que o coletivo da campanha estimule a função social desse gênero textual.

Uma porção de nosso *corpus* pertence a esse *e-commerce* – a interação comercial, publicitária e virtual entre bancos e clientes através do Internet Banking (ver seções 4.1, 4.2 e 4.3.1), portanto, as afirmações sobre o recorrente uso de bancos pela Internet justificam o recorte dado ao nosso *corpus*.

Diante de tudo que foi exposto nesta seção possibilitadora de uma visão geral de nosso estudo, podemos concluir que o diálogo entre os diversos textos e mídias de uma mesma campanha publicitária constrói uma grande rede de persuasão, na medida em que as peças publicitárias juntam esforços



### 4.3.2 OS SISTEMAS DE GÊNEROS NO SITE DO UNIBANCO: TEXTOS PROVOCADORES DE AÇÕES DIVERSAS

A manipulação do *corpus* nos fez perceber que o sistema de atividades do UNIBANCO se constitui a partir do agrupamento de diversos gêneros textuais, que são iniciados por textos publicitários diversos. O levantamento dos exemplares de nosso *corpus*, ilustrado no quadro a seguir, apresenta o leque de ofertas feitas pelo banco e os gêneros/mídias que servem para sua divulgação. Observe:

**QUADRO 11: LEVANTAMENTO DOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS COLETADOS EM 2007**

SERVIÇOS	NÃO-VIRTUAIS										VIRTUAIS						Total de textos
	Envelope	Folder	Porta Folder	Revista	Jornalzinho Bolelim	Folheto	Cartaz	TV	Objeto	Mala direta	Banner <sup>83</sup>	Pop-up <sup>84</sup>	Spam/ e-mail	Emoticons	Papel de parede	Protetor de tela	
Débito automático						1				1							2
Seguros		2				4			4		1						11
Empréstimo		2	1			2	1			1	1		3				11
Cartão de crédito (AIG, Unicard)		1		2	6						3		6				18
Proteção 30 horas				1													1
Poupança											1						1
Multi Extrato											1						1
Informes Fiscais											2		1				3
Capitalização											1						1
Previdência											1						1
Serviços de atendimento (30 Horas, Internet, Caixa Eletrônico etc.)		2		1													3
Tarifas				1				1					1				3
Conselho de clientes				1													1
Apresentação dos Unimascotes	1							1	2					1	11	2	18
Pagamento de contas		1		1		1		1									4
Gerenciamento de caixa		1															1
Investimentos													1				1
Notificação de extrato													1				1
TOTAL DE SERVIÇOS	14																
TOTAL DE TEXTOS POR MÍDIA	1	9	1	7	6	8	1	3	6	2	11	-	13	1	11	2	82

<sup>83</sup> Neste momento, só contamos os *banners* e *pop-ups* que aparecem no início da arquitetura do site do UNIBANCO, aqueles que aparecem dentro dos sistemas de gêneros (um total de 31 *banners*) não foram considerados para este levantamento. Eles foram contabilizados no quadro 1.

<sup>84</sup> Todas as ocorrências de *pop-up* se deram dentro dos sistemas de gênero, por isso não foram contabilizados nesse momento.

Os números registrados no quadro 11 revelam que cada serviço bancário é divulgado em diferentes textos publicitários, que, por sua vez, distribuem-se em mídias e gêneros diferentes, juntando esforços para convencer o leitor. No *corpus* aqui analisado, foram identificados 82 textos publicitários, organizados em dois grandes grupos, publicidades diretas e publicidades não-diretas (ver quadro 14), em função da presença ou ausência de recursos que direcionam a *agência* dos clientes. Esses recursos e os dois grandes grupos serão apresentados e analisados no capítulo 5.

Na divulgação de cada um dos serviços, são empregadas estratégias publicitárias, que por sua vez, se apropriam de recursos lingüísticos e gramaticais da Língua Portuguesa. Em consequência dessas estratégias publicitárias, o leitor pode ser seduzido pelo texto e colocar em prática a **ação de aquisição**. Nesse momento, iniciará uma navegação por outros gêneros que estão relacionados às publicidades em **sistemas de gêneros**. Só depois de ser conquistado pelos argumentos de um dos textos publicitários da campanha, o cliente conhece o serviço, se interessa e o adquire, através da assinatura de um contrato ou da digitação da sua senha, sendo ambas as atitudes atos de fala que dizem “sim” e concretizam a função/ação social do texto publicitário.

Por exemplo, para praticar a atividade financeira que possibilita o cliente depositar uma quantia em poupança, o navegador é estimulado pelo seguinte *banner* principal do site do UNIBANCO, que, na verdade, é um texto publicitário que assimilou uma tabela, exemplo da transmutação/assimilação de gêneros apresentada por Bakhtin (1992):

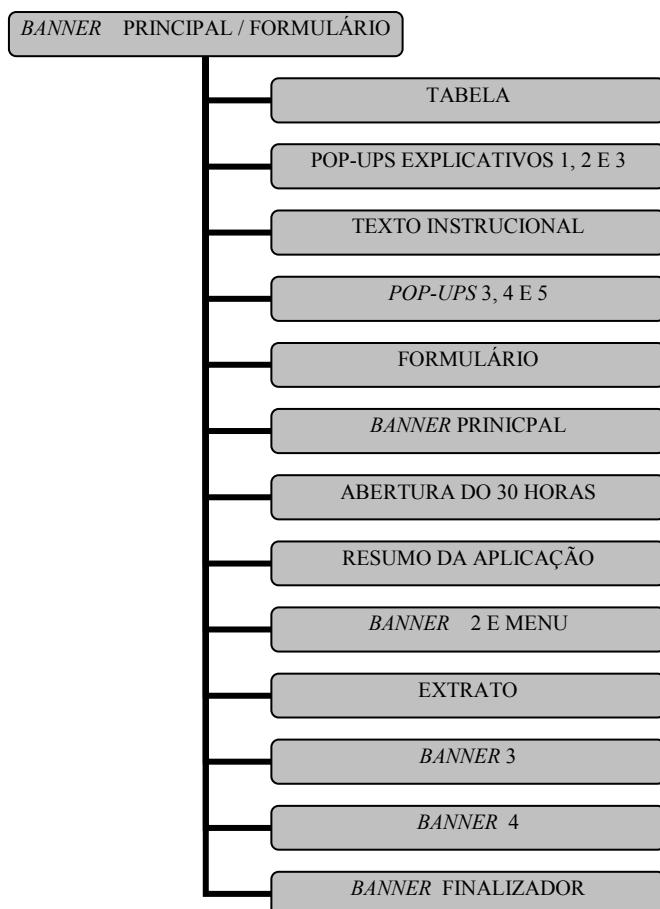
FIGURA 23: *BANNER* POUPANÇA

The image shows a screenshot of the Unibanco website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The main content area features a large green banner for 'Poupança' (Savings). The banner text reads: 'Economize o seu dinheiro com facilidade e segurança. Aplique Já!'. Below the text is a form with fields for 'Agência:' and 'Conta:', and a larger field for 'Valor da aplicação: R\$'. There are two buttons: 'Aplique Já!' and 'Veja a rentabilidade'. The banner is repeated three times in a vertical stack. An arrow points from the top banner to the middle one. The website header includes navigation links like 'Primeiro Acesso', 'Para Você', 'Para sua Empresa', 'Sobre o Unibanco', and 'Fale Conosco'. The footer contains links for 'Segurança', 'Busca de Agências', 'Relações com Investidores', 'Oportunidades de Carreira', and 'English'.

Disponível em <www.unibanco.com.br>, em 09/07/2007, às 23h

Ao entrar no site e ser conquistado pela publicidade agentiva (o *banner*), o leitor decide adquirir o serviço bancário; mas essa atividade só se realizará através do contato com uma seqüência de gêneros que vão orientando o leitor e “permitindo” que ele atinja aos seus objetivos. Sem a leitura dos textos informativos nem a produção de senhas e cálculos em formulários, não será possível fazer um contrato virtual de poupança com o UNIBANCO. Para dar forma a esta atividade, o banco disponibiliza o seguinte sistema de gêneros que será ativado pelo navegador:

**O 1: SISTEMA DE GÊNEROS RESPONSÁVEL PELA ATIVIDADE DE AQUISIÇÃO DE UMA POUPANÇA**



É a realização da seqüência desses documentos na forma de algum gênero que possibilita ao navegador praticar a “**ação de compra**” (a atividade através da linguagem). As situações nas quais essas atividades acontecem terminam sendo tipificadas, já se sabe o que esperar da digitação de uma senha ou do clique no botão “aceito”, por exemplo. Por outro lado, o conjunto de todas as atividades do site cria uma parte do sistema de atividade bancário. Em geral, os sistemas de atividades permitem que o homem transite na sociedade e interaja com seus pares, como dizia Bakhtin. Em nosso caso, ele permite que o cliente interaja com o banco.

A atividade típica de investir dinheiro em poupança, que é parte do sistema de atividades bancárias, é uma prática social muito comum no mundo capitalista em que vivemos. Então, fica confirmado que, só depois de passar pela leitura intertextual de todos os gêneros relacionados, é que se realiza a atividade financeira.

O exemplo ilustrado no organograma 1 demonstra que os gêneros textuais são criadores (ou conseqüências) de fatos sociais, mediando ações diversas através de atos de fala presentes nos enunciados, concepção de gênero defendida por nossa fundamentação teórica. O1 também demonstra que os sistemas de gêneros são seqüência regulares dentro de um fluxo comunicativo estabelecido entre o correntista e o UNIBANCO.

Através de sistemas de gêneros similares a O1, o UNIBANCO estimula os navegadores que passam por seu site a praticarem outras atividades. Para cada atividade, são disponibilizados gêneros que medeiam a aquisição de serviços. O levantamento dos sistemas de gêneros do site do banco foi esquematizado no quadro 12 a seguir:

**QUADRO 12: OS SISTEMAS DE GÊNEROS DO SITE DO UNIBANCO E AS AÇÕES POR ELES PROVOCADAS**

<b>BANNER SERVIÇO</b>	<b>DATA HORA</b>	<b>ATIVIDADE/AÇÃO</b>	<b>GÊNEROS DO SISTEMA</b>
S1 - Empréstimo	11/07/2007 10h	Adquirir crédito pessoal	<i>Banner</i> principal → <sup>85</sup> abertura do 30 horas → teclado virtual → resumo da operação → <i>banner</i> 2
S2 - Investimento (Poupança)	13/07/2007 23h	Depositar quantia em poupança	Ver O1 e figura 23
S3 - Informes fiscais	14/07/2007 11h46min	Colher informações para imposto de renda	Ver O6
S4 - Informes fiscais	14/07/2007 11h56min	Idem	Ver O6
S5 - Cartão de crédito	14/07/2007 12h16min	Solicitar cartão de crédito	<i>Banner</i> principal → <i>banner</i> 2 → texto informativo 1 → texto informativo 2 → <i>banner</i> 3
S6 - Seguros	14/07/2007 19h44min	Adquirir um seguro	<i>Banner</i> principal → abertura do 30 horas → teclado virtual → agenda, extrato, <i>banner</i> 2 → <i>banner</i> 3 → menu → tabela com a cobertura, formulário, <i>banner</i> 4 → <i>pop-up</i> explicativo → site do UNIBANCO AIG → <i>banner</i> (seguro de carro) → <i>banner</i> finalizador
S7 - Previdência	16/07/2007 09h21min	Cotar e contratar previdência	<i>Banner</i> principal → abertura do 30 horas → teclado virtual → agenda, extrato, <i>banner</i> 2 → menu → formulário → <i>banner</i> 3 → <i>pop-up</i> explicativo → aviso → site do AIG → <i>banner</i> 4 (seguro de carro) → <i>banner</i> 5 → formulário → <i>banner</i> 6 → formulário → texto explicativo → lista de tipos de carros → formulário para informar e-mail → notificação de envio de e-mail
S8 - Capitalização	16/07/2007 11h33min	Comprar título de capitalização	Ver O3 e figura 39
S9 - Multi Extrato por e-mail	09/07/2007 14h	Ativar a entrega de extrato	<i>Banner</i> principal → texto informativo → abertura do 30 horas → teclado virtual → <i>pop-up</i> explicativo → solicitação de cadastro → menu → termo de aceitação → <i>banner</i> 2 → formulário, <i>banner</i> 3 → formulário, <i>banner</i> 4 (aviso) → enquête → formulário

<sup>85</sup> A seta representa a ativação do gênero seguinte.

A arquitetura do site do UNIBANCO demonstra as **atividades/ações** que são disponibilizadas por uma instituição desse tipo. Nesse site, você pode praticar todas as ações apontadas na quarta coluna. Para realizar cada atividade, uma seqüência de gêneros é acessada compondo vários sistemas de gêneros descritos na última coluna. Cada sistema se “esconde” em um link do menu verde da home page (ver figura 23), ou seja, os nove links revelarão nove sistemas de gênero, um para cada atividade bancária, que oportunizarão ações diversas do correntista. Dentro de cada sistema, há a presença de vários gêneros que realizarão a ação pretendida.

A manipulação dos nove sistemas integrantes de nosso *corpus* nos fez perceber a presença de **elementos que provocam a ativação dos sistemas de gêneros**, revelando os novos textos, afetivando ações e afirmando a decisão do navegador de continuar na leitura. São eles:

- Todos os elementos estimuladores da *agência* do leitor (ver capítulo 5, seção 5.2);
- As referências intertextuais entre os documentos.
- As explicações e instruções fornecidas pelos *pop-ups*.
- Elementos icônicos e lúdicos, como os Unimascotes.
- A digitação de dados pessoais da conta e do correntista.
- O clique em links
- O diálogo que o banco estabelece com o navegador através de *banners*, caixas de textos e avisos.

Com base nos diferentes tipos de serviços e de atividades bancárias, diante da análise do *corpus*; concluímos, pois, neste capítulo, que os fatores determinantes do caráter agentivo da maioria das publicidades são a natureza do serviço, a forma de construção do texto, o gênero ao qual ele pertence e a mídia (virtual ou não-virtual) que o veicula.

Esses fatores são essenciais na decisão dos publicitários por criar um texto publicitário agentivos. Em conseqüência desse **caráter agentivo** das publicidades, os **sistemas de gêneros** entram em cena para mediar a aquisição do serviço bancário através de **ações**, provocando uma cadeia intertextual de gêneros que efetivarão a compra, ação central que configura a função social dos gêneros do sistema de atividade analisado (ver mais detalhes no Capítulo 5).

## CAPÍTULO 5

---

### DOS GÊNEROS À *AGÊNCIA*: ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS NÃO-VIRTUAIS E VIRTUAIS

*“Meu isso, meu aquilo,  
Desde a cabeça do bico dos sapatos,  
São mensagens,  
Letras falantes,  
Gritos visuais, ordens de uso, abuso, reincidência...”*  
(Drummond)

Neste capítulo, descreveremos o caráter agentivo de textos publicitários de divulgação de serviços bancários em meio não-virtual e virtual. Para tanto, primeiramente, analisamos algumas ações que podem ser praticadas a partir de publicidades agentivas, exemplificando algumas das ações que podem ser praticadas e exigidas por textos do UNIBANCO. Em seguida, procedemos à categorização de nosso *corpus*, propondo quatro tipos de publicidades.

#### 5.1 *AGÊNCIA* E TEXTO PUBLICITÁRIO

Quando comparamos textos virtuais e não-virtuais de uma campanha publicitária, devemos considerar o fato de que pertencerem à mesma esfera de comunicação não faz com que os textos sejam iguais. Pelo contrário, ao ser veiculado num folder, num *banner*, num outdoor ou num *pop-up*; a publicidade passa a ter características suscitadas pelo meio de exibição<sup>86</sup>, oportunizando naturezas diferentes em relação à *agência* do leitor.

Maingueneau (2002: 72) afirma que os meios, principalmente os dispositivos comunicacionais novos, revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo. O “consumo”, ou melhor, a leitura de um *banner* ou de um *pop-up* não segue o mesmo processamento da leitura de um folder ou de uma revista. As **ações de linguagem** não

---

<sup>86</sup> Sobre a importância e dinamicidade do meio de exibição, ver Maingueneau (2002: 71 - 83). Vale ressaltar que na tradução da edição de 2002 da referida obra, *midium* foi traduzido por suporte, portanto, trataremos de *midium*, suporte e meio como sinônimos. Nossa metodologia e nosso enfoque teórico não exigem tal distinção.

são as mesmas durante a leitura de diferentes “*mídiuns*”, nas palavras do autor. O mesmo autor discute as *Especificidades do escrito e do impresso* e os *Dispositivos comunicacionais novos*<sup>87</sup>, reflexões importantes para comparar os meios virtuais e não-virtuais. Na discussão das especificidades do **impresso**, o autor afirma que há uma preocupação com a ocupação do espaço material em branco, utilizando elementos icônicos variados; daí a grande exploração que as publicidades impressas de revista, outdoor e folder fazem do texto não-verbal na forma de fotografias, logomarca, *layout*, associação de cores etc. Quando o autor trata do **virtual**, revela-nos seu importante caráter hipertextual, ao escrever:

Mesmo a *estabilidade material* dos textos é questionada pelas novas tecnologias. O monitor de um computador associado a um CD-ROM ou conectado à internet oferece um texto heterogêneo e em perpétua reconfiguração, em função das decisões de seu ‘leitor’. O próprio monitor é apenas uma janela aberta de maneira instável sobre um ‘texto’ que é perfeitamente irrepresentável: é um ‘hipertexto’, uma enorme rede de relações virtuais que permite um número ilimitado de percursos distintos, podendo o ‘leitor’ navegar quase sem barreiras em um emaranhado de enunciados que ele faz aparecer ou desaparecer [...] Assistimos hoje, graças à numerização generalizada das informações, a uma *desmaterialização* dos suportes físicos dos enunciados (MAINGUENEAU, 2002:82-83).

Maingueneau (2002) nos traz alguns posicionamentos teóricos que podem ser associados aos nossos pressupostos e às características de nosso *corpus*. As afirmações “as reconfigurações do texto dependem das decisões do leitor” e “é ele o responsável por fazer aparecer e desaparecer os enunciados” apóiam a nossa tese de que os textos publicitários virtuais são agentivos, já que, através dos textos, estimulam o leitor a **agir**. Tal fenômeno é possibilitado pelas **características hipertextuais** do meio no qual as publicidades são veiculadas, é o leitor quem decide (fazendo uso de sua *agência* e colocando em prática seu papel de agente) qual dos distintos percursos disponibilizados ele irá percorrer. É ele quem escolhe se lerá ou não o *banner* disponibilizado no site; se clicará nele para adquirir o serviço apresentado ou se clicará em um link que o levará direto à página destinada ao serviço; se entrará, através da senha, na página do seu extrato bancário ou se esperará pelo *spam* que receberá por e-mail com o link de acesso ao seu extrato. Nesse último caso, também foi ele, por sua vontade e decisão, que ativou anteriormente no site do banco o serviço de envio do extrato por e-mail; ele poderia, usando o mesmo poder de decisão, não ativar esse serviço, clicando no “Não”, um dos links dessa interação virtual com o site do banco.

---

<sup>87</sup> Títulos das últimas seções de seu capítulo destinado ao *suporte*.

Também a **leitura** sofre interferência do meio, no qual os textos estão disponibilizados<sup>88</sup>. Ribeiro (2005:126) confirma essa idéia quando diz que

com o passar do tempo e o desenvolvimento dos recursos, os suportes e as ferramentas para escrever e ler mudam. A prática do leitor fornece subsídios para que os produtores de material escrito e/ou de dispositivos para leitura possam repensar, reprojeter e reinventar materiais e recursos, de acordo com a demanda constante do leitor, que busca conforto, eficiência, portabilidade e compreensibilidade.

A **Internet**, depois da TV, veio facilitar e ampliar a leitura do texto publicitário e, por conseguinte, a venda de produtos e a **aquisição de serviços**. Através do computador, a interação com o texto publicitário desencadeia muitas ações e outros gêneros que podem ser ativados ao clique do *mouse*, **ações** essas que não podem ser realizadas pelos meios não-virtuais, que, por sua vez, possibilitam outras ações, o que configura diferenças na *agência* estimulada por tais textos. As publicidades virtuais criam um novo mundo, diferente dos textos publicitários impressos que carregamos de maneira itinerante para qualquer lugar.

Nesta seção, observaremos as diferenças (e as surpreendentes semelhanças) da *agência* estimulada por textos publicitários não-virtuais e virtuais numa campanha de divulgação do serviço bancário SuperPoupe oferecido pelo site do UNIBANCO. A amostra ora analisada é composta pelas seguintes mídias: a) não-virtuais – 1 folder e 1 peça publicitária de revista; b) virtuais – 2 *banners* veiculados na página do UNIBANCO <www.unibanco.com.br> e os textos revelados por estes *banners*. Ressaltamos que esse conjunto de textos e o conseqüente sistema de gêneros por ele provocado não compõem nosso *corpus* de 2007, que será categorizado mais adiante, ele surgiu na fase de nosso projeto piloto, mas foi utilizado aqui porque nenhum dos sistemas de 2007 apresenta as possibilidades de análise e de exemplificação oportunizadas por eles. Passemos à análise de tais textos.

## ▪ **A AGÊNCIA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS NÃO-VIRTUAIS**

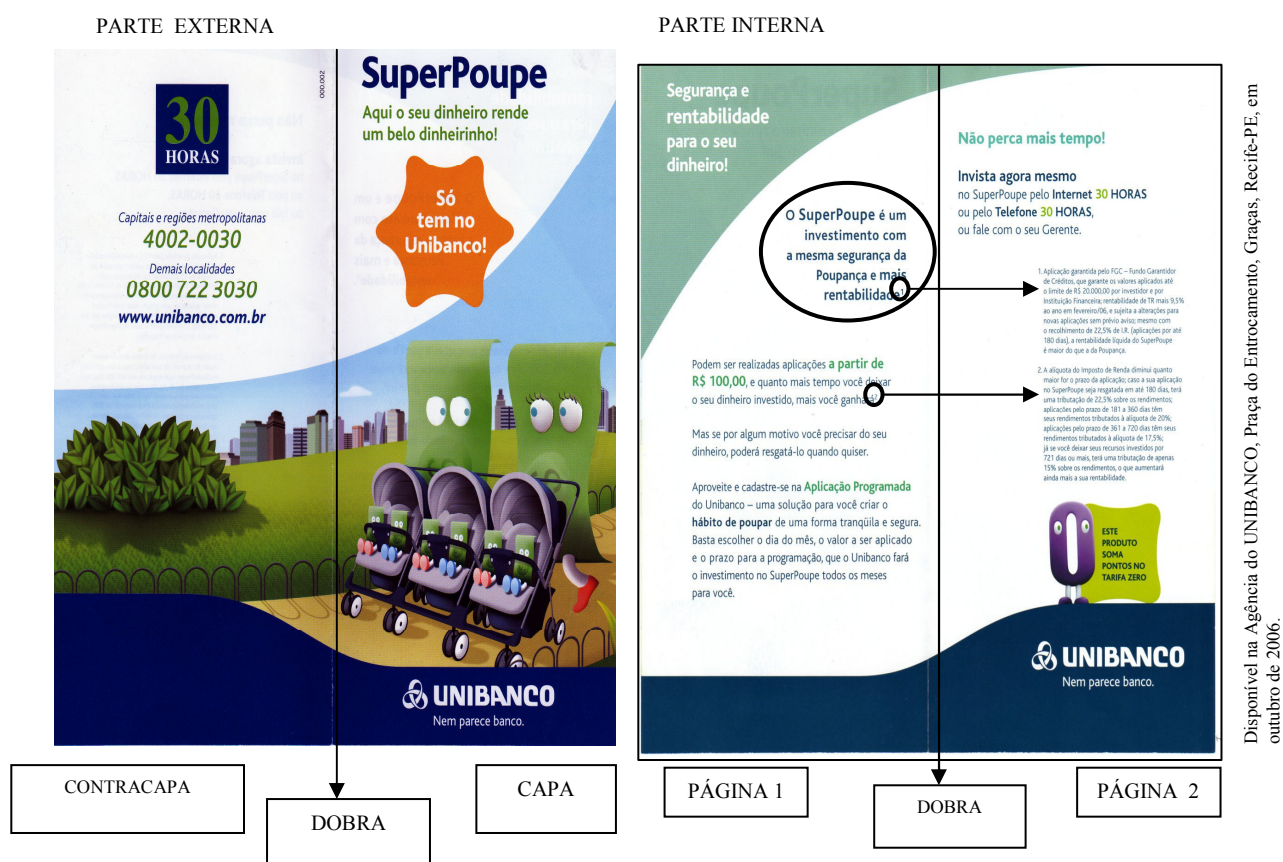
Encontramos o serviço SuperPoupe divulgado num folder, ilustrado na figura a seguir.

---

<sup>88</sup> Cf. McLuhan (1964) no Capítulo 1 desta dissertação.



FIGURA 24: FOLDER



Nessa mídia, o texto publicitário tem a possibilidade de ser mais informativo que os textos divulgados em outras mídias, por ser itinerante e ter mais espaço para o texto verbal. Essas características idiossincráticas do folder são possíveis porque ele fica disponível na agência bancária, num porta folder, e o leitor só o retira se tiver vontade, se já tinha interesse no serviço ou se for seduzido pela capa, que tem um enorme apelo visual, servindo de estímulo para o leitor pegar o texto e lê-lo. No caso da figura 24, o estímulo é feito pelos garotos-propaganda da campanha apresentados na capa do folder. Nesse caso, cédulas de dinheiro que andam, constituem família e têm filhinhos são uma metáfora para o lucro, estratégia compatível com o serviço oferecido, um plano de investimento que fará o cliente ‘ganhar dinheiro’, como diz a parte interior do folder “[...] Quanto mais tempo você deixar seu dinheiro investido, mais você ganhará”.

Observa-se que, ao desdobrar o folder, a capa e a contracapa constituem uma única cena. Dobrado, formam-se dois textos não verbais diferentes e, aparentemente, independentes. Essa possibilidade de dobradura manual é algo idiossincrático e específico do meio impresso. Na contracapa, há um diálogo entre os diversos textos da campanha, ela aponta para o site do banco através do fornecimento do endereço eletrônico <www.unibanco.com.br>. Isso

estimula o leitor a acessar o site, meio virtual no qual outros textos da mesma campanha são divulgados, e a praticar as ações (ver a seção 5.2) e desencadear o sistema de gêneros.

A parte interior do folder desenvolve informações oferecidas na capa, complementaridade possibilitada pelo movimento manual do papel impresso. A ambigüidade instaurada no *Slogan* (“SuperPoupe. Aqui o seu dinheiro rende um belo dinheirinho.”), apresentada na capa, é explicada no trecho circulado na página 1. Exercendo um papel parecido com um link, só que não-virtual, as notas 1 e 2 oferecem informações técnicas e mais detalhadas a respeito do serviço oferecido. Vale ressaltar que, da mesma forma que o link virtual, as notas só são lidas se o leitor se interessar pelo serviço. Essa descrição da parte interna do folder, principalmente das notas, ilustra a afirmação feita por Koch (2002) de que todo texto é um hipertexto, conjunto de blocos de textos que se associam entre si através de links e *nós* (ver caracterização do hipertexto no Capítulo 1).

No caso de um texto dessa mesma campanha veiculado em revista, a *agência* é um pouco diferente, observe:

FIGURA 25: REVISTA



Revista Veja, ed. 1923, ano 38, nº. 38, 21/09/05

Diante da competição entre as várias publicidades que compõem a edição da revista, o autor precisa cativar o leitor e estimulá-lo a ler o texto, o que é feito pelo texto não-verbal e

pelo *slogan* “Você já suou muito pelo seu dinheiro. É justo que agora ele faça o mesmo por você.”

Na figura 25, encontramos, no *slogan*, uma marca lingüística do reconhecimento do outro como *agente* em potencial apontada por Duranti (2004), a saudação. Como ocorrência disso, temos em “Você” uma saudação bem diferente daquela encontrada em textos virtuais. Enquanto, no primeiro, temos palavras genéricas (“você” pode se referir a qualquer pessoa que folheie a revista); no segundo, encontramos, muitas vezes, um vocativo específico com o nome do cliente do banco (ver figura 30).

O nível 2 tem a função de ampliar as estratégias persuasivas do texto, descrevendo o serviço sem nomeá-lo claramente, não se diz que o serviço divulgado é o SuperPoupe, fala-se de “movimentar o seu dinheiro”, para fazer com que o leitor pratique a ação de adquirir o serviço.

Por outro lado, a *agência* do leitor aqui não é tão ampla quanto nos virtuais. Ele não pode, automaticamente após a leitura, contratar o serviço oferecido pelo banco, já no site, ele clica no link e contrata. Portanto, como já dissemos no capítulo 4, a função do texto de revista, no caso dos serviços bancários, é apresentar e divulgar o serviço e a empresa; o estímulo às ações propriamente ditas é responsabilidade dos textos publicitários virtuais.

O caráter agentivo de textos publicitários não-virtuais não é tão explícito e intencional porque os leitores não podem investir dinheiro, agindo diretamente sobre eles. As publicidades não-virtuais têm a função de seduzir e conquistar o leitor, informando-o sobre os serviços, mas os investimentos propriamente ditos só podem ser realizados através das publicidades virtuais ou de outros gêneros não-virtuais, como o contrato, o formulário etc. Por essa razão, muitos dos textos não-virtuais de uma mesma campanha apontam para o site do banco, estimulando o leitor a utilizar os procedimentos bancários via Internet porque o que a instituição deseja é que o cliente pratique investimentos financeiros (ações), o que não pode ser feito através das publicidades não-virtuais. O que o banco quer é que o cliente acesse o site e nele pratique as ações instigadas, ações essas que provocarão um investimento financeiro no banco.

Hoje as transações bancárias com “dinheiro virtual” são de interesse dos bancos, por causa de sua praticidade e de seu baixo custo, já que os programas de computador ligados à rede custam pouco, em comparação ao número de usuários que consegue atender e são uma forte realidade no mundo dos negócios. Simultaneamente, pela Internet, centenas de pessoas podem estar ao mesmo tempo pagando seu extrato do cartão de crédito, enquanto que,

presencialmente, muitos funcionários teriam que ser custeados para fazer o mesmo serviço. Há aqui uma “competição” muito forte entre o dinheiro material e o dinheiro virtual.

Através do contato com o texto da figura 25, o leitor não iria investir nada no banco, já através da leitura do *banner* no site, ele investiria seu “dinheiro virtual”, atingindo a função social do gênero, como foi dito anteriormente, e exercitando sua *agência* e praticando ações.

Observe, na seção seguinte, como seria a aquisição do serviço SuperPoupe através do estímulo feito por publicidades virtuais. Para tanto, refletiremos sobre a *agência* exercitada no site do banco por um suposto leitor (e o conseqüente sistema de gêneros por ele ativado) que, conquistado pelo texto publicitário virtual, ativasse alguns links apresentados pelo texto. À medida que esse suposto leitor vai ativando os links, outros gêneros vão sendo lidos por ele, criando um sistema de gênero, que ilustraremos a seguir.

## ▪ **A AGÊNCIA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS VIRTUAIS**

Como dito anteriormente, “o ambiente virtual e a comunicação propiciada pelas telecomunicações e pela Internet trouxe novas características às organizações e diferentes formas de relacionamento com os clientes” (ABDALA, 2004:40). Os bancos perceberam o grande potencial da Internet e se uniram a ela para ampliar as possibilidades de negócios e proporcionar maior conforto aos clientes. Segundo os resultados obtidos pela pesquisa de Abdala (2004), a área bancária abrange as organizações que mais têm investido em TI (Tecnologia da Informação), tendo seus produtos e serviços fundamentalmente apoiados nela, o que faz as empresas destinarem 15,8% de seus investimentos no *Internet Banking* e no comércio eletrônico. Segundo o autor supracitado, as aplicações da TI feitas pelos bancos brasileiros são as seguintes: i) *Internet Banking*; ii) *Home Banking*; iii) Transferência Eletrônica de Documentos (TED) e documentos de ordem de crédito eletrônica (DOC); iv) *Office Banking*. As transações financeiras feitas através da Internet, chamadas de comércio eletrônico, são realizadas na forma de *E-cash* (dinheiro eletrônico), *Digicash* (dinheiro virtual que pode ser guardado no disco rígido do micro do correntista), *Smart Card* (cartão inteligente que possui um chip com memória suficiente para armazenar dinheiro virtual), *Netcheque* (cheque eletrônico) e *NetCash* (moeda digital). Algumas dessas possibilidades são oferecidas pelo site do UNIBANCO.

Percebe-se claramente que os bancos<sup>89</sup> têm operado com mestria esse comércio eletrônico, viabilizando, segundo Abdala (2004:45), as seguintes capacidades:

- a) entrega *on-line* de brochuras do banco e informações de marketing;
- b) acesso eletrônico a extratos bancários;
- c) habilidade de solicitar transferência de fundos entre contas;
- d) pagamentos e apresentação eletrônicos de contas;
- e) habilidade de utilizar múltiplos produtos de *software* financeiro com memória, eliminando a realimentação dos mesmos dados;
- f) pagamentos *on-line* (cartões de crédito criptografados para a transferência de instruções de pagamento entre vendedores, bancos e clientes);
- g) micropagamentos (transações de centavos utilizando dinheiro eletrônico ou cheques eletrônicos).

Na figura 35 mais à frente, as setas brancas apontam os links que ativam algumas das capacidades/ações listadas por Abdala (2004). Também o esquema construído na figura 19 demonstra essas possibilidades oferecidas por um site de banco. Na lista anterior, encontramos alguns serviços que também estão presentes em nosso *corpus*, como o pagamento, a transferência e o acesso a extratos.

Percebemos, diante da análise de nosso *corpus*, que todo esse comércio eletrônico só é realizado se houver o estímulo para que o leitor pratique tais transações, estímulo esse que é feito por diversos textos (principalmente o publicitário) e pelos recursos lingüísticos que eles comportam. A operacionalização dos serviços listados só acontece por meio da leitura de alguns gêneros textuais, dentre eles, a publicidade, que informa o cliente sobre os serviços. Isso pode ser visto no item *a* da listagem feita por Abdala (2004). Nesse item, encontramos a importância da Internet na distribuição de publicidades de bancos, o que ratifica a importância de um estudo desses textos como fizemos em nossa pesquisa.

---

<sup>89</sup> Vale ressaltar que as transações on-line são monitoradas virtualmente pelo Banco Central e mais cinco *clearings*, sistema unificado de informações entre os bancos para avaliação das operações financeiras.

Na análise da interface do site do UNIBANCO, figura 26 a seguir, constatamos que são oferecidas as possibilidades de diversas ações que o cliente pode proceder no gerenciamento de seu dinheiro eletrônico. Tais possibilidades vão aos poucos sendo oferecidas de acordo com a apresentação de um novo gênero textual. Para ilustrar o procedimento necessário à realização de um comércio eletrônico e, conseqüentemente, demonstrar o sistema de gêneros e as possíveis ações que podem ser praticadas a partir do site, analisamos textos virtuais coletados entre as 8 e as 9h da manhã do dia 23 de agosto de 2006. O procedimento de coleta baseou-se no percurso hipertextual que um navegador faria para contratar o serviço SuperPoupe oferecido pelo banco. Tal procedimento objetivou coletar alguns textos que fossem acessados pelo navegador, a partir da prática de sua *agência*, até o momento anterior à ativação do serviço, mapeando o sistema de gêneros desencadeado pela leitura virtual. Optamos por fazer o levantamento do sistema de gêneros ativado pela publicidade virtual porque a arquitetura do hipertexto, que serve de base para a construção do site do banco, possibilita a disponibilização de vários textos publicitários e de gêneros diversos, chaves para a aquisição de serviços.

Ao entrar na porção pública do site, o leitor depara-se com um *banner* ilustrado na figura a seguir:

FIGURA 26: PÁGINA 1 - SITE DO BANCO



Acessado em <www.unibanco.br>, às 8h do dia 23/08/06

Cada um dos links em verde “esconde” uma publicidade virtual. Encontramos, ao clicar em cada nome do menu verde, 10 *banners* publicitários, um para cada serviço oferecido pelo banco, um número expressivo que confirma o amplo uso de tal gênero em ambiente virtual. Através da coleta de cada um desses *banners*, pudemos chegar a uma visão geral dos serviços oferecidos pela empresa, obtendo o seguinte resultado:

## EXIBIÇÕES DO BANNER 1



EXIB. 1



EXIB. 2



EXIB. 3



EXIB. 4

**QUADRO 13: SERVIÇOS DIVULGADOS NO SITE ATRAVÉS DE PUBLICIDADES VIRTUAIS**

SERVIÇO	TRECHO DO <i>BANNER</i>
Empréstimos	
Investimentos	Ver figura 26
Financiamento de veículos	
Crédito para compra de imóveis	
Cartão de crédito	
Seguros	
Plano de previdência privada	
Capitalização	
<i>Travelers</i> cheques	
Outros serviços (viva voz, gerenciamento da conta pelo telefone 30 Horas, envio de extrato por e-mail; entre outros).	

Com este levantamento, percebemos que as publicidades virtuais são as portas de entrada para a divulgação dos serviços bancários na Internet. A partir de cada uma delas, são agrupados, na arquitetura hipertextual, um sistema de gêneros para cada serviço. Alguns desses sistemas foram coletados numa outra fase de nossa pesquisa, que será descrita nas



seções 4.2 e 4.3.2, referente aos exemplares veiculados e coletados em 2007. Voltemos aos exemplares coletados em 2006.

Ao entrar no site do UNIBANCO, o leitor depara-se com a interface apresentada na figura 26 e o *banner* ilustrado. Por ser um *banner*, o texto publicitário possui movimento e um alto grau de interatividade entre o texto e o leitor, fato muito sutil, ou quase inexistente nos exemplares de revista. Seu texto não é apresentado em uma única exibição, como acontece no meio impresso, mas divide-se em 4 exibições que se sucedem à medida que o texto vai aos poucos sendo revelado.

Por conta do desdobramento característico do virtual, o texto desse *banner* possui um caráter lúdico maior que o da revista, já que os Unimascotes se movimentam de um lado para o outro do texto, e, à medida que andam, vão revelando as informações verbais; nada é lido antes dos personagens se movimentarem, o que instiga a curiosidade do leitor. Há aí outro grande diferencial entre a revista e o *banner*: na revista, texto verbal e texto não-verbal são dados *a priori* e juntos, formando um bloco único e coerente dentro do layout da publicidade, que é lido por completo assim que a edição da revista é folheada; já no *banner*, primeiro apresenta-se um dos dois (às vezes, primeiro o verbal e depois o não-verbal, às vezes, vice-versa), recurso recorrente no texto publicitário virtual, pois provoca curiosidade e cria expectativa no leitor.

Junto à movimentação dos personagens, a personificação da cédula faz com que pareça que os mascotes olham para o leitor. Eles fitam o olhar para fora do site, na direção de quem está sentado na frente do computador e falam com ele, já que, na última exibição, o texto injuntivo “Invista bem. Invista no UNIBANCO”, que deseja provocar a ação do interlocutor, está dentro de uma figura parecida com os balões das histórias em quadrinhos e usa recursos gráficos (como a letra maiúscula representando o grito). Outro recurso estimulador de *agência* muito comum no gênero e encontrado no exemplar é o emprego dos verbos no imperativo. Na publicidade virtual, observamos que seu uso não é uma simples ordem para que o leitor compre o produto, estratégia muito usada nas publicidades impressas desde o início do século XX e aprimorada e intensificada na década de 60. Na publicidade virtual, ele é muito mais que isso, o imperativo é fundamental para que os links sejam ativados e revelem-se os textos relacionados a ele no sistema de gêneros da estrutura hipertextual. Quanto a esse importante papel dos links no texto virtual e sua função de desencadear outros textos, Cavalcante (2004:166) escreve:

Podemos dizer que os *links* promovem ligações entre blocos informacionais (outros textos; fragmentos de informações: palavras; parágrafos; endereçamentos etc.) conhecidos como *nós*. [...] Promovem a abertura de outros textos, mas nunca qualquer texto. [...] Tais conexões promoverão a possibilidade de novos ingredientes gravitando naquela tessitura textual.

Além disso, em alguns casos, o imperativo define a ativação ou não da apresentação de todas as exibições de um *banner* e de um *pop-up*. Há *banners* nos quais a exibição do texto só se realiza se o imperativo atingir a sua função de fazer o leitor clicar no link, pois é o clique que ativa a apresentação do texto. Como nos alerta Cavalcante (2004), além de ser um estimulador da leitura de outros textos, os links podem ser também um limitador desses textos subsequentes. Eles restringem outras porções do site que poderiam ser ativadas pelo leitor. Em nosso caso, se quer ativar o serviço SuperPoupe, provavelmente, o leitor vai seguir o caminho dos links, como fizemos, o que, de certa forma, o impede de ver outros trechos do site e ter contato com outros serviços, ficando apenas no sistema de gêneros estabelecido para aquele serviço.

Quando o leitor aceita a ordem “falada” pelos mascotes e realizada pela injunção, clica no link<sup>90</sup> “clique aqui”, que está piscando, e uma nova página se abre. Vale ressaltar que muitos links contêm verbos no imperativo, sendo essa união um recurso estimulador da *agência*. Assim, constatamos que todos esses recursos utilizados pelo autor configuram-se como uma estratégia persuasiva que deseja chamar a atenção do leitor para que ele leia o texto e aceite adquirir o serviço, ou seja, pratique *agência*. São instrumentos importantes para provocar a ação de compra do leitor, visto que, diante da diversidade de ofertas da Internet, ele só vai contratar determinado serviço, se for seduzido pelo texto publicitário.

Passemos, então, aos textos do sistema de gêneros desencadeado pela publicidade virtual, quando consegue fazer com que o leitor pratique sua *agência* no site do banco. Ao clicar no *banner* ou no link, uma nova página se abre. Observe:

---

<sup>90</sup> A partir de agora, todos os links que forem responsáveis pela ativação de uma nova página serão circulos nas figuras.

FIGURA 27: PÁGINA 2 ATIVADA PELO CLIQUE NO *BANNER 1*

The screenshot shows the Unibanco website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'PARA VOCÊ', 'PARA SUA EMPRESA', 'SOBRE O UNIBANCO', 'FALE CONOSCO', and 'PRIMEIRO ACESSO'. Below this, there are links for 'EMPRÉSTIMOS', 'INVESTIMENTOS', 'VEÍCULOS', 'IMÓVEIS', 'CARTÕES', 'SEGUROS', 'PREVIDÊNCIA', 'CAPITALIZAÇÃO', 'CÂMBIO', and 'SERVIÇOS'. The main content area is titled 'INVESTIMENTOS' and features a sidebar with links such as 'Conheça seu Perfil', 'Escolha um Investimento', 'Poupança', 'SuperPoupe', 'CDB', 'Fundos de Investimento', and 'Ações'. The main content area is titled 'SuperPoupe' and includes a sub-header 'Segurança e Rentabilidade para o seu dinheiro'. Below this, there is a paragraph of text and a 'Saiba Mais' link. A table of 'Rentabilidade' is also present, comparing 'SuperPoupe\* (Julho)' and 'Poupança (Julho)'. The 'Saiba Mais' link is circled in red.

Rentabilidade	%
SuperPoupe* (Julho)	0,74
Poupança (Julho)	0,68

\* Rentabilidade líquida de IR  
[Comparativo de Rentabilidade](#)

Essa página é um trecho do site onde são apresentados argumentos muito importantes sobre o serviço oferecido pelo banco, dentre eles: taxa de rentabilidade em comparação com a Poupança (no canto esquerdo em forma de tabela); serviços suplementar que fazem parte do pacote de aquisição do SuperPoupe, Reabilitação Automática e a Aplicação Programada, todos em destaque como subtítulos do texto. Vale frisar que as informações oferecidas são as mais concisas possíveis, visto a saturação de textos pela qual o navegador passa a cada conexão à Internet. Portanto, fala-se o essencial em poucas palavras, os detalhes contratuais só são revelados ao clique de um dos links “Saiba mais”, em verde, que usam o imperativo, na tentativa conquistar o leitor.

Os links destacados em verde só serão ativados e revelarão a nova porção textual e o novo gênero, se as estratégias publicitárias (ainda frequentes, dando continuidade a sedução do *banner*) surtirem efeito. Não acontecendo isso, o site ainda disponibiliza, na coluna lateral e na barra superior, links para outros serviços. Caso o leitor não se interesse pelas ‘vantagens’ do SuperPoupe, o banco ainda tenta fisgá-lo por outros caminhos, oferecendo, na forma de uma lista, serviços como “Poupança”, “CDB”, “Fundo de Investimento” e “Ações”; cada um constituindo um novo link, que, quando ativado, revela uma página com informações dos novos serviços. Essa diversidade de possibilidades de caminhos que podem ser percorridos pelo livre navegador, que faz seu próprio percurso de leitura, é uma característica do

hipertexto eletrônico, que nas palavras de Koch (2002:61 – 63) “constitui um suporte lingüístico-semiótico [...] para estabelecer interações virtuais desterritorializadas [...] uma escrita não-sequencial e não-linear, que se ramifica e permite ao leitor virtual o acesso praticamente ilimitado de outros textos...”, características que podem ser vistas na figura 27.

Quando comparado ao texto não-virtual, observamos que as possibilidades espaciais de ofertas são maiores aqui. Mesmo quando há a presença do hipertexto num folder ou numa revista, na forma de notas<sup>91</sup> e boxes (ver análise dos folders), as porções textuais apresentadas são mínimas e, normalmente, versam sobre o mesmo produto. No hipertexto virtual, o número de outros textos que são associados na rede de informações é ilimitado, já que o banco pode interligar quantos novos textos e links quiser, cada um apresentando um serviço diferente, lucrando em quantidade e disponibilidade de informações, já que no mesmo texto divulga vários serviços. Apenas no trecho do site ilustrado na figura 26, encontramos um total de 38 links, dos quais 16 são de outros serviços oferecidos pelo banco, quantidade impossível de ser colocada num folder ou numa revista.

Supondo que o leitor foi conquistado pelos argumentos apresentados nessa página, ele clicaria no link “Saiba mais”, que, por sua vez, revelaria uma nova página, texto ilustrado na figura 28:

---

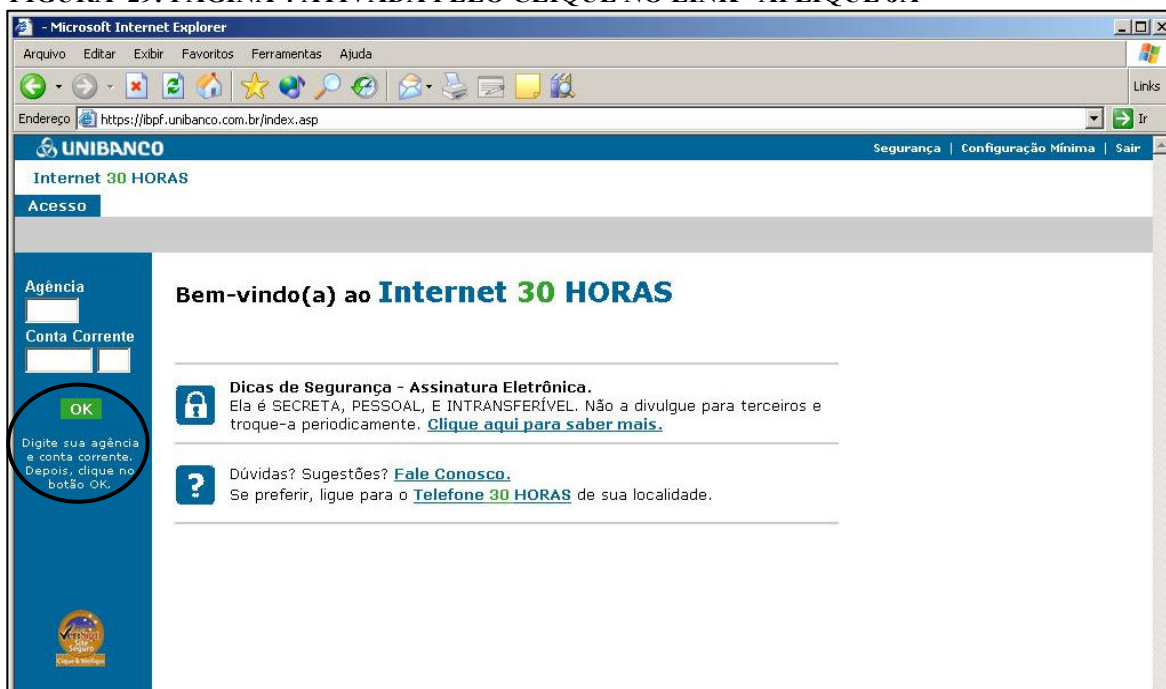
<sup>91</sup> Elas originaram-se em textos impressos, mais uma prova de que na virtualidade encontramos formas novas de recursos antigos.

FIGURA 28: PÁGINA 3 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “SAIBA MAIS”



Depois de se dispor a saber mais sobre o serviço, o leitor não se incomodará de ler uma quantidade grande de informações, por isso só agora o site apresenta detalhes do SuperPoupe, tais como tarifa, prazos, alíquotas etc. Além disso, a presença do Unimascote sinaliza para o leitor que ele está na página que versa sobre o SuperPoupe, portanto, não perderá seu tempo, pois terá informações sobre o produto de interesse. Depois de ter acesso a todos os detalhes do serviço, poderá afirmar, com certeza, se deseja realmente adquiri-lo. Caso não, ainda poderá optar por outros produtos clicando nos links por nós já descritos. Caso deseja confirmar seu interesse, exercita sua *agência*, clicando no link “Aplique já”. Ao fim dessa ação, aparecerá a seguinte página:

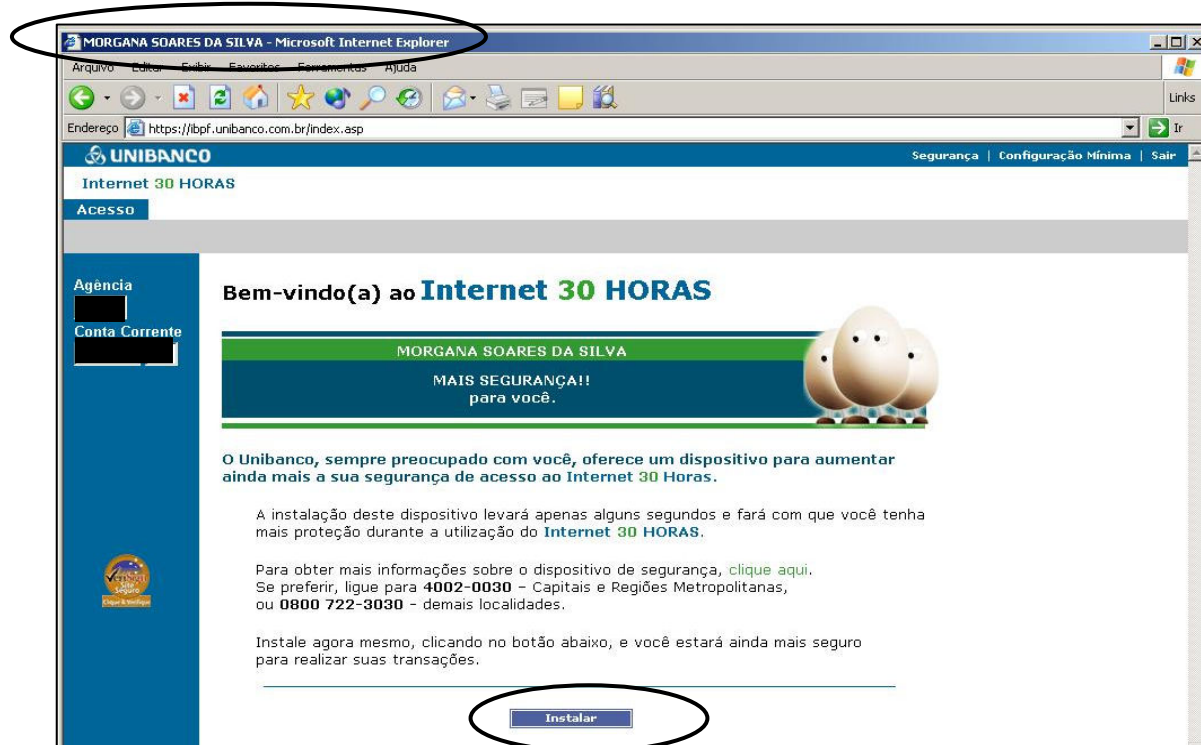
FIGURA 29: PÁGINA 4 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “APLIQUE JÁ”



Nela, há uma saudação padronizada “Bem-vindo (a) ao Internet 30 horas”, que serve tanto para o homem quanto para a mulher, já que o sistema computacional do banco ainda não tem nenhum dado sobre quem é o navegador. Além disso, a logomarca “Internet 30 horas” afirma ao leitor que ele entrou no portal/serviço do banco on-line, portanto, explicita que tudo feito ali se dará de maneira virtual, com toda a comodidade de um banco “dentro de casa”. A presença do imperativo será ainda mais forte, como no trecho circulado, porque o banco precisa orientar o navegador sobre os procedimentos que ele deve adotar para ativar o SuperPoupe, principalmente, para estimular a *agência* daqueles que nunca tentaram adquirir tal serviço e, portanto, desconhecem os procedimentos necessários.

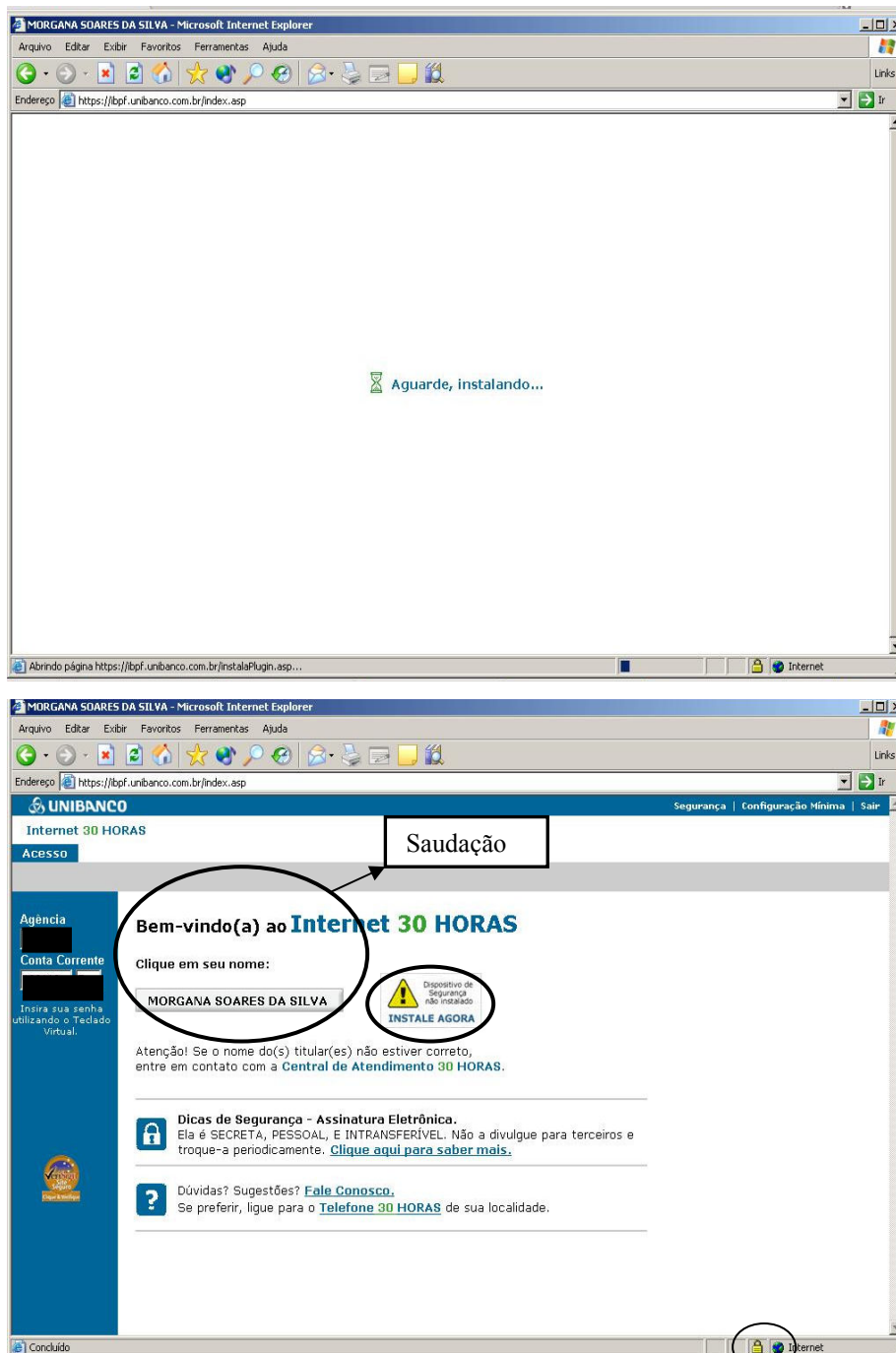
Seguindo as orientações dadas pelo site, o navegador digita a senha, uma assinatura virtual de um contrato social/comercial no qual o banco se compromete a prestar serviços ao cliente. O navegador, sempre que digita a senha, afirma que realmente deseja adquirir aquele serviço, pagando por ele. Depois da digitação, clica no “OK”, então, aparece:

FIGURA 30: PÁGINA 5 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “OK”



A janela onde todos os futuros textos aparecerão passa a ser identificada com o nome do correntista, mais um instrumento que estimula o navegador a praticar as ações possibilitadas pelo site. Com essa informação, ele tem certeza de que está dentro de seu perfil no *INTERNET 30 HORAS*, site dito seguro pela própria instituição no texto ilustrado na figura 30. Por causa da segurança e do compromisso da instituição com as informações que estão sendo solicitadas, o correntista sente-se seguro para digitar suas senhas e informações cadastrais, portas de entrada para a prática de ações como a transferência de dinheiro, o pagamento de faturas do cartão de crédito etc. Tal segurança é complementada pela instalação de um dispositivo oferecido gratuitamente pelo banco. Caso o leitor tenha dúvida sobre se deve ou não instalar o dispositivo, um novo texto abrir-se-á “Para obter mais informações sobre o dispositivo de segurança, clique aqui”. Esse link é inserido no texto, sem muitos detalhes icônicos, a não ser a cor, porque a leitura do texto explicativo que será ativado por ele não é de extrema necessidade, podendo pular essa etapa. Já o link que estimula a instalação do dispositivo é fundamental, visto que, sem ele, não há instalação e, por conseguinte, não se adquire o serviço, função social do primeiro texto que desencadeou todo esse processo. Por isso, esse último link está destacado do resto do texto e delimitado por uma figura geométrica que lembra um botão. Ao clicar em “Instalar”, abre-se:

FIGURA 31: PÁGINA 6 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “INSTALAR”



Esta nova janela já contém o ícone que informa ser este um site seguro, o cadeado na barra do Internet Explorer. Segundo Abdala (2004), um bom site de banco precisa gerar uma sensação de segurança nos consumidores. Para isso, um bom site precisa ter Políticas de Seguranças (como as utilizadas pelo UNIBANCO), um sistema de criptografia que permite a digitação da assinatura eletrônica com segurança para o cliente e os certificados digitais;



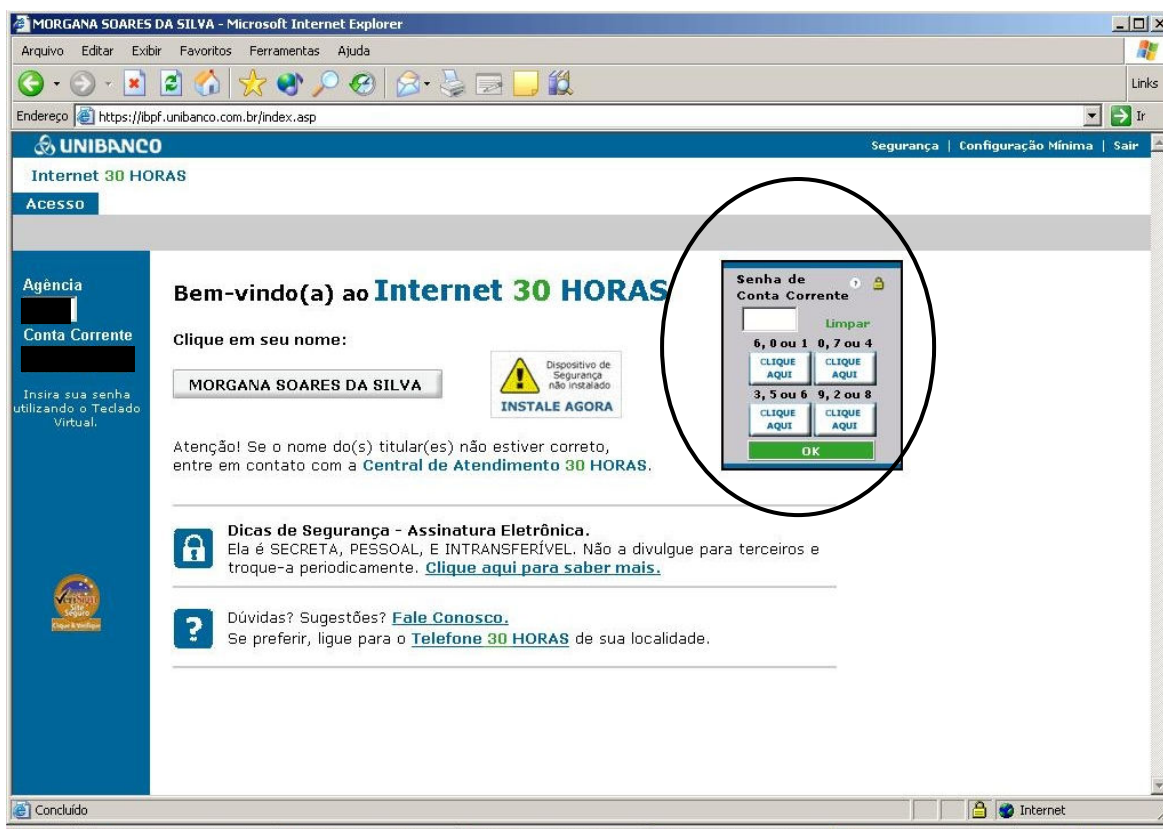
“ferramentas que buscam garantir que uma determinada operação esteja sendo realizada por quem o afirma” (ABDALA, 2004:64). Esses recursos utilizados pelo banco, como podemos ver na análise dos textos, dão ao navegador uma certa tranquilidade e confiança, estimulando a ação de adquirir o SuperPoup.

Segundo Duranti (2004), a saudação é uma forma de reconhecer o outro como *agente* em potencial, estabelecendo sua presença e reconhecendo sua importância. Os bancos fazem isso com frequência, como podemos ver no trecho destacado na figura 31. Ao dizer “Bem-vindo (a)...”, o banco demonstra que sabe da importância da saudação para chamar a atenção do leitor. Ao pedir a confirmação do nome do cliente, solicitando que clique no link “Morgana Soares da Silva”, oferece-lhe mais uma vez a sensação de segurança para que ele pratique as transações bancárias on-line, de interesse do banco por seus baixos custos, o que o confirma como instrumento estimulador da *agência* do cliente.

Por outro lado, como afirma Duranti (2004), em todas as comunidades há indivíduos ou grupos que não são saudados, por questões de status. No caso do relacionamento entre bancos e navegadores, isso também acontece, os leitores que não são clientes e entram na página do banco não são saudados pelo texto. Isso acontece por dois motivos: por não serem identificados pela senha que não possuem, isto é, por não fazerem parte do cadastro do banco; e por não precisarem ser estimulados a agir no site, já que não poderão fazer investimentos.

Ainda para refutar a segurança do site, o banco solicita a instalação de um outro dispositivo, desta vez, o teclado virtual, que protege as informações evitando que algum *hacker* capture as informações digitadas, outro dispositivo defendido por Abdala e encontrado em nosso *corpus*. Mais uma vez, a instalação e os futuros procedimentos dependem da ação do leitor de clicar no link “Instale agora”. A partir disso, vê-se:

FIGURA 32: PÁGINA 7 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “INSTALE AGORA”



A agência do cliente dependerá de sua identificação através da senha criptografada. A criptografia é uma técnica de escrever mensagens cifradas, que teve larga aplicação militar. Hoje os bancos usam, segundo Abdala (2004), a técnica da criptografia simétrica nas assinaturas digitais e senhas eletrônicas. Ela é uma técnica mais moderna de codificação de mensagens, que utiliza duas chaves, uma para criptografar a mensagem e outra para decodificá-la.

Qualquer decisão e ação que o leitor futuramente tomará no site do banco dependerão de sua digitação correta e consciente. Antes de firmar qualquer contrato virtual com o banco, o leitor tem, obrigatoriamente, que digitar sua senha. Tal ato, como já dito, equivale ao “sim” dado a uma pergunta numa interação face-a-face com o gerente ou à assinatura num contrato fechado na sede do banco.

Confirmando o desejo de acessar sua conta, fato validado pela digitação da senha e pelo clique no “OK”, abre-se a página ilustrada na figura 33:

FIGURA 33: PÁGINA 8 ATIVADA PELA DIGITAÇÃO DA SENHA E O CLIQUE NO “OK”

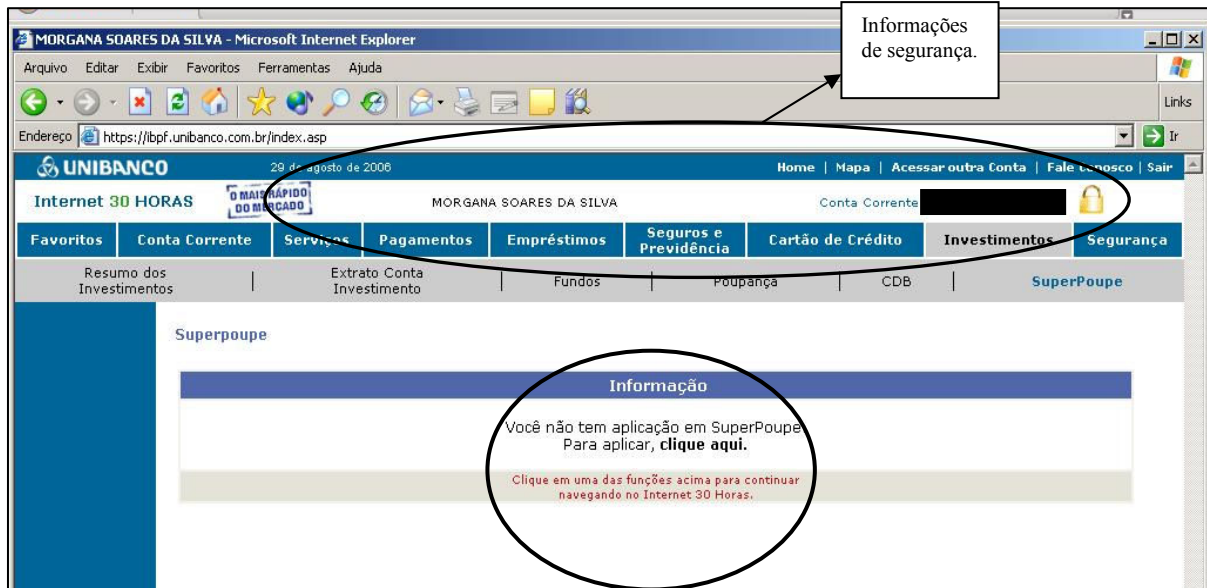


Porém, antes de acessar sua conta, é de fundamental importância para o banco que o cliente confirme ou corrija seu e-mail, já que através dele são enviados *spams* e extratos, outros gêneros que divulgam os serviços do UNIBANCO e tentam convencer o leitor a adquirir seus serviços, mesmo quando ele não está interligado com o site do banco.

Há alguns anos, nesses *spams* e e-mails, havia links que conectavam o leitor ao site do banco, mesmo quando eles nem pensavam em acessá-lo, não os deixando esquecer a existência e o conforto do banco on-line, interligando-os à rede hipertextual de gêneros do site. Hoje, por causa da clonagem de sites e de outros fraudes virtuais, o UNIBANCO passou a não mais enviar links em e-mails e *spams*, avisando sempre ao leitor em notas de rodapé que “O UNIBANCO não envia link em seus e-mails. UNIBANCO respeita sua privacidade e espera que você tenha apreciado esta mensagem. Se não desejar mais receber e-mails desta categoria, escreva para [emailmarketing@unibanco.com.br](mailto:emailmarketing@unibanco.com.br)” (*Spam* enviado em 14 de fevereiro de 2007, às 14h45min).

Ao clicar no link “Prosseguir”, o navegador insere seu endereço postal no banco de dados da instituição, recebendo, a partir daí, vários contatos e correspondências independentes do acesso ao site. Depois desse clique, entra-se na página ilustrada na figura 34:

FIGURA 34: PÁGINA 9 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “PROSSEGUIR”

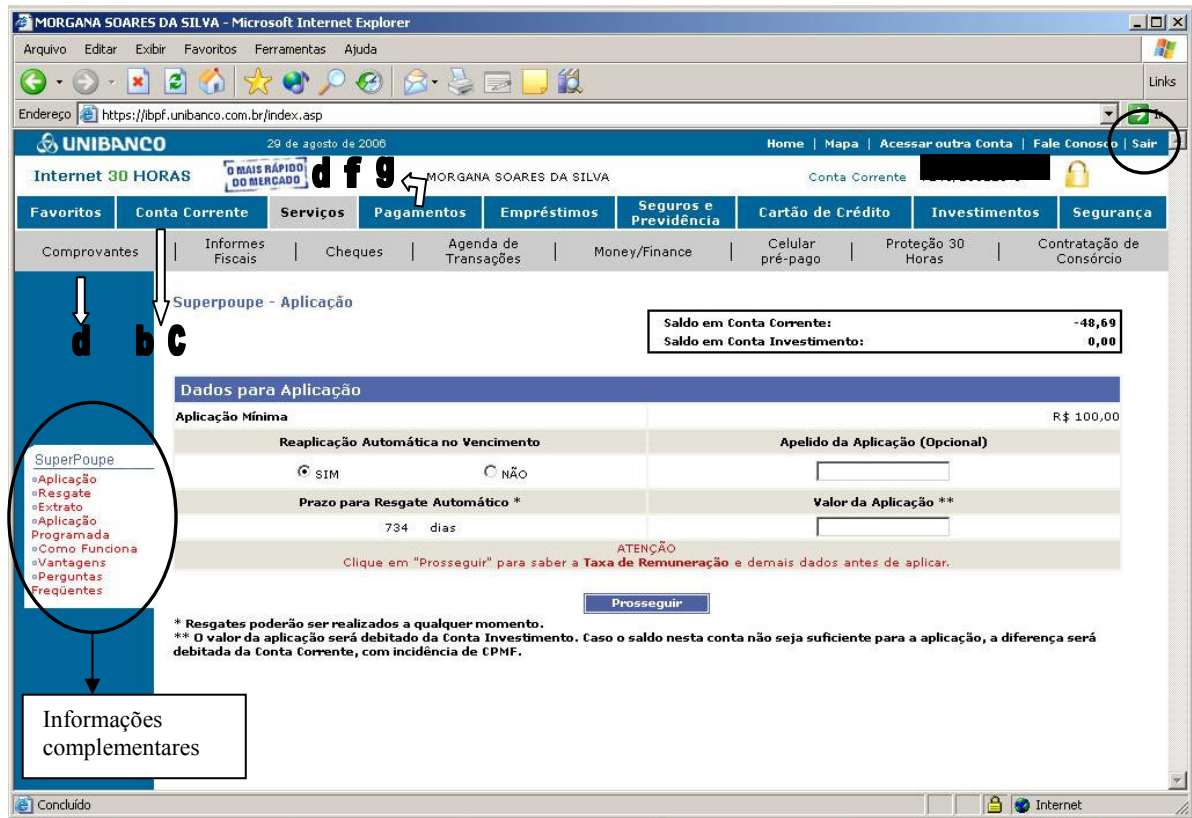


A partir da página 9, entra-se propriamente no cadastro da conta bancária do cliente. Nela encontramos algumas informações que confirmam os dados e a validade dos futuros procedimentos, numa tentativa de dar a já mencionada sensação de segurança, outro instrumento provocador de *agência*. Antes das barras onde estão dispostos diversos links, o banco oferece informações de segurança como a data, o nome do cliente, o número da conta corrente e o ícone do dispositivo de segurança (um cadeado).

Depois de certificado de que tem toda segurança para contratar o serviço desejado e estimulado desde o *banner* 1, o leitor se depara com as informações específicas do serviço pelo qual fez todo o percurso hipertextual descrito até agora. Com a informação “Você não tem aplicação em SuperPoupe” apresentada no centro da página, ele é estimulado a fazer a aplicação, objetivo principal do site, através do resto do texto que diz “Para aplicar, **clique aqui**”, sendo a expressão em negrito mais um link oferecido pelo banco. Caso o leitor, queira praticar a ação almejada pela instituição, clicará no link e “comprará”, atingindo a função social da publicidade que desencadeou todo o sistema de textos ora descrito. Mas o banco, antecipando a possibilidade do leitor desistir da aquisição, já oferece outros serviços dizendo “Clique em uma das funções acima para continuar navegando no Internet 30 horas”, fato que confirma a tese de Duranti (2004) de que os autores estão comprometidos com audiência, antecipando e avaliando as reações do leitor, quando criam o texto e elaboram os instrumentos de estímulo à *agência*.

Já que simulamos o caminho percorrido por um correntista que deseja adquirir o SuperPoupe, clica-se no link “Clique aqui” e ativa-se a página 10 ilustrada na figura 35:

FIGURA 35: PÁGINA 10 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “CLIQUE AQUI”

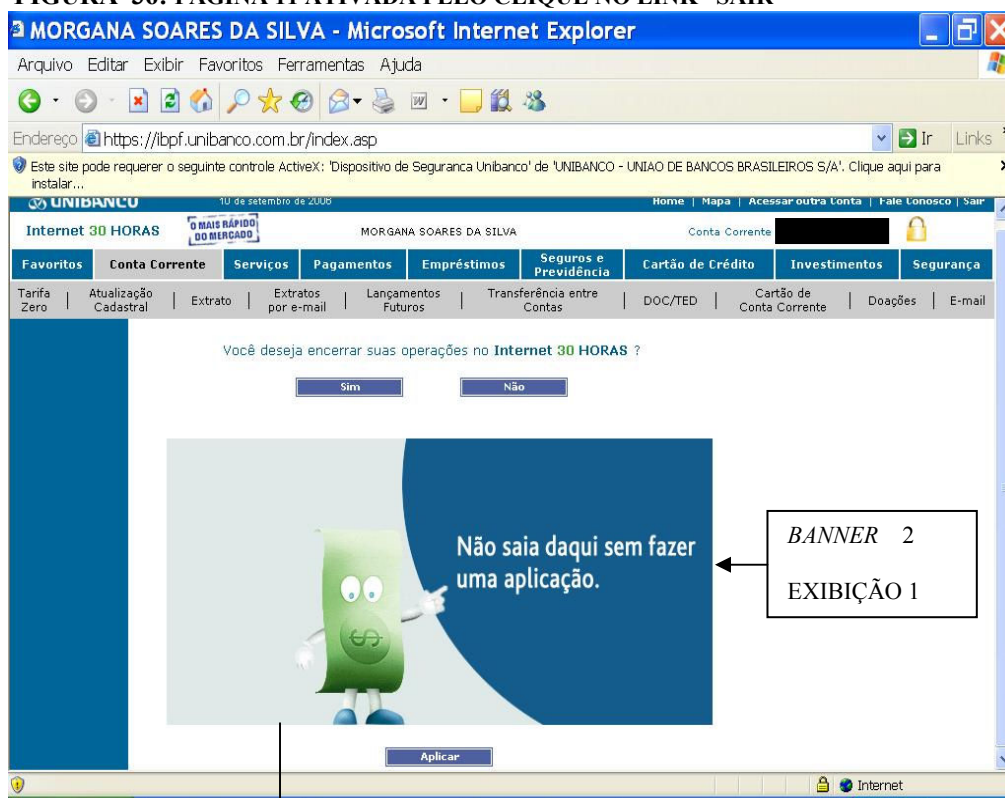


Na página 10 do sistema de gêneros desencadeado pelo *banner*, faz-se, de forma subjacente, a pergunta definitiva: diante de todas as informações apresentadas, você deseja fazer o investimento no SuperPoupe? Caso a resposta seja sim, o leitor clica no link “Prosseguir” e passa pelas etapas seguintes de aquisição do serviço<sup>92</sup>. Na lateral do site, ainda são oferecidos diversos links com informações complementares sobre o produto, tais como “Aplicações”, “Resgate”, “Como funciona” etc.

Como não tínhamos condições concretas de continuar o percurso do sistema de gêneros, clicamos no link “Sair”, encerrando nosso percurso metodológico. Mesmo optando por desistir de adquirir o serviço, ainda aparece uma importante estratégia publicitária do banco, que deseja atingir seu objetivo de “vender” seus serviços. Abre-se a página 11 desse sistema:

<sup>92</sup> Não tivemos acesso às etapas seguintes, já que não poderíamos consolidar a aplicação, visto que apenas simulamos o percurso de um leitor que fosse contratar o SuperPoupe, não acompanhamos um cliente que verdadeiramente fosse praticar tal ação, mas o percurso feito até agora já foi suficiente para atingirmos aos objetivos de nosso trabalho.

FIGURA 36: PÁGINA 11 ATIVADA PELO CLIQUE NO LINK “SAIR”



## EXIBIÇÕES DO BANNER



EXIB.2



EXIB.2

Mesmo quando não há mais o interesse do leitor de agir no site do banco, a instituição tenta a “última cartada”, perguntando se realmente o navegador “deseja encerrar suas operações no Internet 30 horas”, criando a sensação de obrigação apontada por Duranti (2004) como recurso estimulador de *agência*, ao dizer “Não saia daqui sem fazer uma aplicação”. Um outro dispositivo utilizado para estimular a *agência* e

descrito pelo autor é encontrado aqui no uso do imperativo “saia”, através desse dispositivo gramatical, o texto ratifica a sensação de obrigação de não sair do site sem adquirir algum serviço.

Além disso, o sistema de gêneros que foi desencadeado por uma publicidade virtual (*banner 1*) termina com outro texto publicitário (*banner 2*), o que demonstra que uma das funções principais desse tipo de publicidade é desencadear uma seqüência de outros textos e gêneros que, de maneira consoante, tentarão convencer/seduzir o leitor a adquirir o serviço, realizando sua função social, graças ao recursos textuais que estimulam a *agência* do leitor.

Diante da análise anterior e com base nas pesquisas que nos fundamentam teoricamente, podemos elencar alguns **resultados obtidos** em nossa pesquisa. Ao analisar outros sistemas de gêneros como aquele exemplificado anteriormente, constatamos o uso dos seguintes **dispositivos** que representam/provocam a **ação** do leitor através de textos publicitários de bancos:

- *Banners* e *pop-ups* com um alto grau de interatividade e de movimentação.
- Saudações que valorizam o papel do leitor como *agentes* potenciais.
- Verbos no imperativo que estimulam a ação do leitor.
- O fato dos diversos textos de uma campanha publicitária apontarem uns para os outros, quando os não-virtuais estimulam a leitura dos virtuais.
- A finalização do sistema de gêneros com “tem certeza que quer sair?”, abrindo uma última possibilidade para que o navegador adquira o serviço.
- Links piscando ou em cores diferentes, assim como o layout dos textos.
- Sensação de segurança oferecida pelos programas computacionais ativado nos site dos bancos.

Percebemos que, dentre todos os dispositivos estimuladores da *agência* do leitor, “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 1964:23). A análise de nosso *corpus* só confirmou as constatações de Mcluhan (1964), em relação ao texto publicitário, percebemos que o meio, a **mídia** onde ele é veiculado, é um importante elemento no **direcionamento das ações humanas**.

Além dos dispositivos que estimulam *agência* do leitor, também percebemos que todos os textos publicitários são *agentivos* por natureza, visto sua função social de direcionar o leitor a ação de compra. Isso significa dizer que todas as publicidades possuem um **caráter agentivo** e um **caráter diretivo**. O que há de diferente entre textos dessa esfera de comunicação é o fato de alguns direcionarem as ações explícita e intencionalmente e outros o fazerem de maneira mais subjacente, enfatizando o tom informativo.

## 5.2 PUBLICIDADES DIRETIVAS E PUBLICIDADES NÃO-DIRETIVAS

A partir de agora, apresentamos a categorização de nosso *corpus*. Como dito na metodologia, para que tivéssemos um maior rigor científico, delimitamos nossa amostra inicial às publicidades veiculadas em 2007.

As publicidades dessa parte da campanha do UNIBANCO foram divididas em 4 grupos, de acordo com suas características constitutivas, focalizando o caráter agentivo e o caráter diretivo apresentado por cada exemplar. Partimos do princípio de que todas as publicidades são agentivas já que a linguagem é constitutivamente agentiva, como bem disse Duranti (2004); assim, não nomeamos as categorias com o termo “agentivas”, ele estará implícito em todas, já que todas o são. Sempre que tratarmos do caráter diretivo das publicidades, também estaremos falando de seu caráter agentivo.

Como o que varia é o grau de diretividade, utilizamos os termos “diretivas” e “não-diretivas” para diferenciá-las. Desta forma, os quatro grupos que constituem nossa categoria foram condizentes com as seguintes variáveis: explicitude do caráter diretivo, que definiu os grupos “publicidades diretivas” e “publicidades não-diretivas”, e a natureza das mídias, que definiu os grupos “publicidades virtuais” e “publicidades não-virtuais”.

Com base na intersecção dessas variáveis, emergiram de nossa observação as seguintes categorias: i) publicidades diretivas não-virtuais; ii) publicidades diretivas virtuais; iii) publicidades não-diretivas não-virtuais e iv) publicidades não-diretivas virtuais. Nesses quatro termos empregados para nomear nossas categorias, está implícita a palavra “agentivas”; então, quando usarmos o segundo rótulo, por exemplos, estaremos tratando de publicidades agentivas diretivas virtuais, mas, por questão de praticidade, suprimimos o termo sublinhado por sua presença ser evidente.



QUADRO 14: AGÊNCIA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

GÊNERO		PUBLICIDADES DIRETIVAS	PUBLICIDADES NÃO-DIRETIVAS
PUBLICIDADES NÃO-VIRTUAIS	Publicidade em TV		Pagamento de contas com cartão de crédito
			Apresentação dos Unimascotes
			Tarifa Zero
	Envelope		Apresentação dos Unimascotes e da logomarca
	Objetos Promocionais		Apresentação dos Unimascotes e da logomarca (1 canetas e 1 bicho de pelúcia)
			Seguros (mouse pad, porta CD e 2 canetas)
	Porta Folder	Empréstimo	
	Jornalzinho (Boletim)	Cartão de crédito Unicard (6 textos)	
	Publicidade em Cartaz	Empréstimo	
	Publicidade em Folheto	Empréstimo	Empréstimo
		Débito Automático	
		Seguros (4 textos)	
		Pagamento de contas	
	Publicidade em Revista	Proteção 30 horas	
		Pagamento de contas com Unicard	Tarifa Zero
		Cartão de crédito AIG (2 textos)	Conselho de clientes
		Serviço de Atendimento (Internet)	
Publicidade em Folder	Empréstimo (2 textos)	Serviços de atendimento (2 textos)	
	Cartão de crédito		
	Gerenciamento de caixa		
	Seguros (2 textos)		
	Pagamento de contas		
Mala-direta	Empréstimo	Comunicado de Débito Automático	
<b>PARCIAL</b>	<b>28 TEXTOS</b>	<b>16 TEXTOS</b>	
PUBLICIDADES VIRTUAIS	Papel de parede		Apresentação dos Unimascotes (11 textos)
	Protetor de Tela		Apresentação dos Unimascotes (2 textos)
	Emoticons		Apresentação dos Unimascotes
	E-mail		Notificação de extrato
	Banner	Multi Extrato	Informes Fiscais (2 textos)
		Previdência	
		Seguros	
		Poupança	
		Empréstimo	
		Capitalização	
	Spam	Cartão de crédito (Unicard) (6 textos)	Informes Fiscais
Empréstimo (3 textos)		Comunicado de tarifa excedente	
Investimentos			
<b>PARCIAL</b>	<b>19 TEXTOS</b>	<b>19 TEXTOS</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>47 TEXTOS (57,32%)<sup>93</sup></b>	<b>35 TEXTOS (42,69%)</b>	

Embora não tendo uma preocupação quantitativa, os resultados numéricos do quadro 14 nos oferecem importantes dados a respeito de nosso problema de pesquisa. O total das duas categorias mais amplas (colunas) confirma que o texto publicitário é um gênero agentivo

<sup>93</sup> Fizemos um cálculo proporcional simples, já que nossa pesquisa é do tipo qualitativa e não quantitativa. Esses resultados são aproximados e têm mera função ilustrativa.

diretivo por natureza, já que as publicidades diretivas superaram o total de publicidades não-diretivas em 12 exemplares, como se pode ver na última linha do quadro. Dentre as não-virtuais, a quantidade de publicidades diretivas (28) superou as não-diretivas (16), apesar das virtuais terem apresentado resultados iguais. No caso das virtuais, devemos levar em consideração que os exemplares do gênero que têm a maior quantidade de textos – o papel de parede – são 11 textos praticamente iguais uns aos outros, mudando apenas o Unimascote; por essa razão, o resultado de 19 publicidades não-diretivas virtuais é de certa forma mascarado. Na realidade, contando apenas os textos diferentes teríamos um total de 9 textos não-diretivos virtuais, um valor menor do que as ocorrências diretivas. De qualquer forma, constatamos que o texto publicitário é um gênero constitutivamente agentivo, visto sua função social e seus fenômenos lingüísticos característicos, ambos estimuladores da “ação de compra” do leitor.

Em relação aos gêneros da campanha, uma observação mais profunda do quadro, nos fez concluir que são **mídias puramente diretivas** o porta-folder, o jornalzinho e o cartaz; são **puramente não-diretivas** a TV, o envelope, os objetos promocionais, o papel de parede, o protetor de tela, o emoticons e o e-mails; e são **mídias mistas** (tanto diretivas quanto não-diretivas) o folheto, a revista, o folder, a mala direta, o *banner* e o *spam*. Esse resultado pode ser explicado pelas características de cada uma das mídias (ver capítulo 4) e pelas análises de exemplos que faremos mais adiante.

Inicialmente, faz-se necessária a caracterização dos dois grandes grupos de nossas categorias alocados nas terceira e quarta colunas do quadro 14. As **publicidades diretivas** são aquelas que direcionam explicitamente determinadas as ações do leitor (podendo ser a própria aquisição do serviço ou uma ação que, posteriormente levará o leitor à aquisição). Elas apresentam um amplo uso dos recursos que provocam o fenômeno da *agência*. Essas publicidades foram por nós concebidas como documentos escritos que se constituem como complexos macro-atos de fala, nos termos da teoria desenvolvida por Bazerman (1994).

O pesquisador defende a idéia de que textos longos e complexos podem também ser considerados como atos de fala, desde que tentem empurrar/direcionar o leitor por um certo caminho de reações, por uma série de atos relacionados, que, juntos, farão com que o texto como um todo seja considerado um macro-ato de fala. Em sendo um gênero, esse texto ganha uma força genérica unificada, provocando uma ação social reconhecível, exatamente como acontece em nosso *corpus*: a partir do direcionamento do leitor, através dos recursos lingüísticos e discursivos provocadores de *agência*, o texto publicitário configura-se como macro-ato de fala que provoca a ação social da aquisição de serviços bancários.

As publicidades se enquadram na afirmação feita pelo autor, ao dizer que os textos que se constituem como atos de fala existem para o processo da interação entre eles e o leitor. Não existiria publicidade, se os textos desse tipo não interagissem com os compradores em potencial, diriam muitos pesquisadores da área da comunicação, assim como confirmam nossas análises. As publicidades diretivas podem, através do agenciamento do leitor, atingir a função social do gênero, efetivando a aquisição dos serviços bancários imediatamente (no caso das virtuais) ou posteriormente (no caso das não-virtuais). Para chegar a esse resultado final, normalmente, as publicidades desse grupo provocam a leitura de outros gêneros que se sucedem numa cadeia intertextual criadora de sistemas de gêneros constituídos por declarações, formulários, textos informativos, apólices, cronogramas e *pop-ups*, entre outros. Desta forma, as publicidades diretivas interligam, além de textos, serviços e esferas de comunicação diversos, que vão sendo acumulados na leitura virtual e na leitura não-virtual.

As **publicidades não-diretivas** são aquelas que apenas divulgam um determinado serviço, uma característica marcante do banco ou um Unimascotes, tendo um caráter muito mais informativo e não direcionando nem explicita nem intencionalmente as ações do leitor. Através dela, não é possível adquirir um serviço, o leitor apenas fica sabendo que ele existe e tem seu “desejo de compra” instigado. São poucos os exemplares não-diretivos que provocam sistemas de gêneros, normalmente, eles se prestam a sua finalidade em um único texto publicitário.

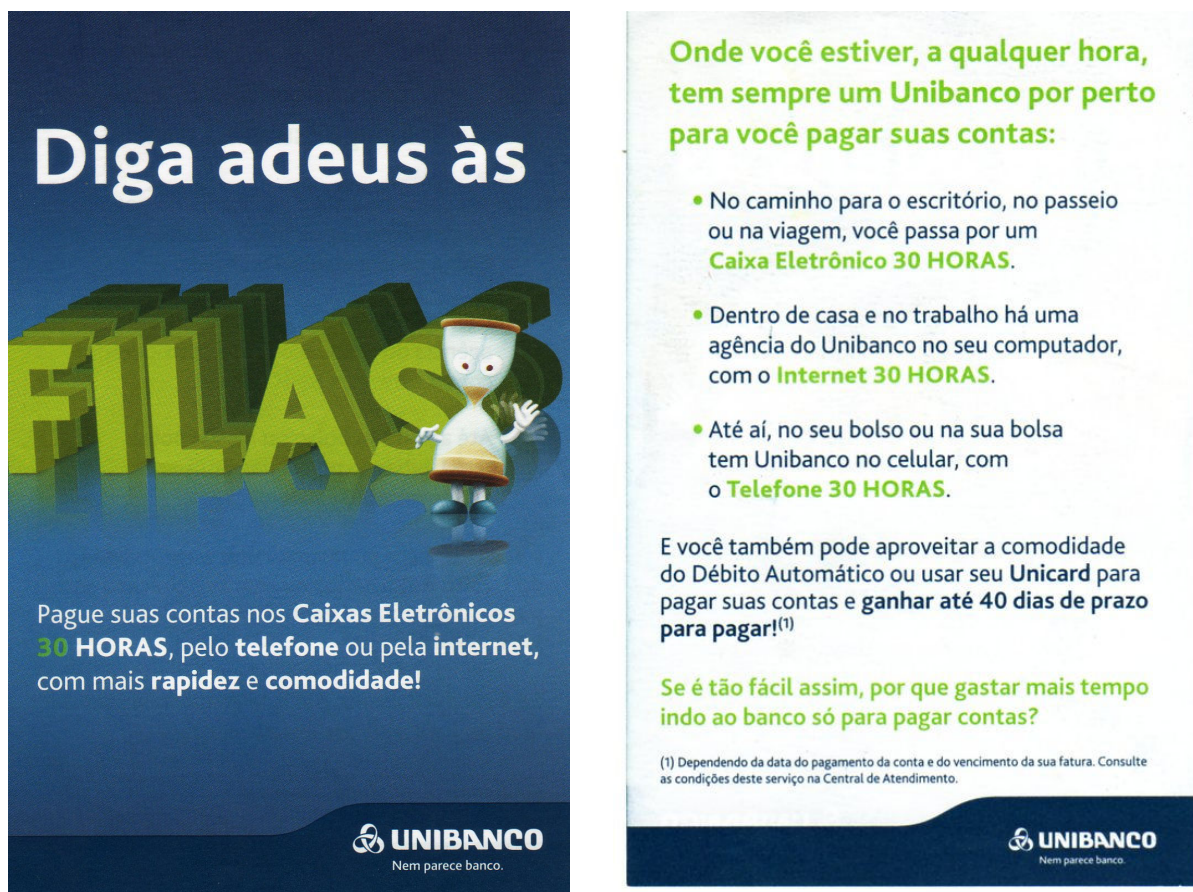
Quando esse tipo de publicidade provoca um sistema de gênero, caso raro em nossa amostra, ele é de pequena extensão e não faz com que o leitor adquira um serviço. Ele apenas oportuniza o contato do leitor com alguma informação de sua conta corrente ou de seu cartão de crédito, como veremos nos exemplos a seguir. Caracterizados os dois grandes grupos de nossa categorização, passemos à análise das quatro categorias de publicidades propostas por nossa pesquisa.

## ▪ **PUBLICIDADES DIRETIVAS NÃO-VIRTUAIS**

Na primeira categoria, foi colocado o grupo das publicidades diretivas não-virtuais, formado por textos veiculados em porta folder, jornalzinho, cartaz, folheto, revista, folder e mala direta; tendo as três primeiras mídias ocorrências puramente diretivas e as quatro últimas, tanto ocorrências diretivas quanto não-diretivas. O caráter diretivo desse grupo está no fato de induzir o leitor a ter vontade de adquirir o serviço ou no fato de estimularem o leitor a procurar o gerente, ir ao caixa eletrônico etc.; ações que, posteriormente, efetivarão a

aquisição do serviço. Essas publicidades indicam a leitura de um outro texto, lugar no qual o serviço pode ser efetivamente adquirido (lojas parceiras, central telefônica, gerente, site etc.), como em:

FIGURA 37: FOLHETO COM SERVIÇO *PAGAMENTO DE CONTAS*



FRENTE

Disponível no UNIBANCO da Praça do Entrocamento, Graças, Recife-PE, em 10/06/2007

VERSO

Encontramos nessa ocorrência, mais especificamente no verso, o estímulo a contatos com outros setores do banco (Caixa Eletrônico, Internet 30 HORAS e Telefone 30 HORAS). Cada um desses setores produzirá uma série de textos necessários à interação banco-cliente. O serviço apresentado pelo primeiro item da lista (ver verso do folheto) mostra uma série de publicidades, textos informativos e solicitações de senha que conduzirão o cliente a pagar suas contas no caixa eletrônico. O serviço apresentado pelo segundo item da lista utiliza o site do banco, espaço de disponibilização e gêneros textuais diversos que induzirão o leitor a pagar suas contas de maneira on-line. O serviço apresentado pelo último item da lista provocará o contato com o gênero ligação telefônica, no qual, dentro da central de atendimento, também oferece *jingles* e gravações que orientarão o ouvinte na digitação das senhas dentro do menu. Em todos há muitos gêneros textuais.

Porém, vale ressaltar que não é o texto da figura 37 que desencadeia esses sistemas de gêneros, ele, apenas, estimula o leitor a, em outro momento oportuno, procurar por essas possibilidades. Isso significa que a maioria das publicidades diretas não-virtuais direcionam a ação do leitor, como vemos em “Pague suas contas nos Caixas Eletrônicos 30 HORAS, pelo telefone ou pela internet, com mais rapidez e comodidade” (frente do folheto), mas não ativam automaticamente outros textos. Elas estimulam o leitor a ter contato com os sistemas de gêneros, mas não têm o poder de revelá-los, como fazem as publicidades virtuais.

Por serem publicidades impressas, há poucas ocorrências de desencadeamento propriamente dito de sistemas de gêneros, embora apresentem muitos dos recursos lingüísticos e discursivos estimuladores da agência do leitor, como o imperativo, a saudação através de vocativos, e a intertextualidade. O caráter (agente) direto dos textos não-virtuais está muito mais no ordenamento da aquisição do serviço, do que na aquisição propriamente dita, reservada aos textos virtuais. Essa especificidade das publicidades diretas não-virtuais explica-se pela natureza das mídias nas quais elas são transportadas, como descrevemos neste capítulo.

Muitos dos textos dessa categoria estão disponibilizados na própria agência, como alguns folders, folhetos e cartazes. É o caso da ocorrência a seguir:

FIGURA 38: FOLHETO COM PROPOSTA EM ANEXO

FRONTE DO FOLHETO

VERSO DO FOLHETO

**PROPOSTA DE ADESÃO**

PROPOSTA DE ADESÃO

PROPOSTA DE ADESÃO

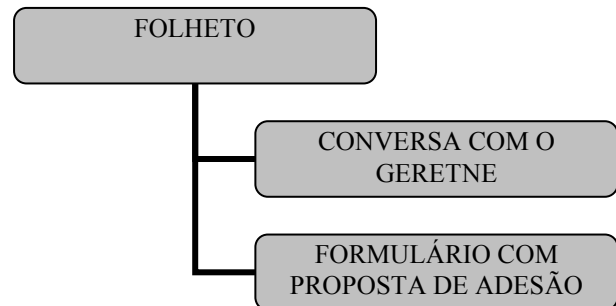
148

Disponível na mesa do gerente do banco da Praça do Entrocamento, no dia 08/06/2007.

Mesmo com poucas ocorrências, encontramos casos de publicidades diretivas não-virtuais que desencadeiam um pequeno sistema de gêneros, como na figura 38. Nele temos<sup>94</sup>:

Nesse caso, ele recorre a um número limitado de gêneros e só oportuniza a aquisição imediata de serviços quando da assinatura de um contrato, como na figura 38. Bazerman (1994) diz que num contrato, como o da proposta de adesão anterior, já que ela funciona como uma minuta de um contrato, são cumpridos muitos atos de fala,

O 2: SISTEMA SEGURO LAR



dos quais o efeito global é ligar obrigações e direitos mútuos, originados a partir da assinatura. No caso do texto da figura 38, a assinatura do cliente no espaço circulado será o ato de fala escrito que provocará a aquisição do Seguro Lar. Sem a assinatura, gesto que demonstra a prática de ações do leitor (efetivando sua agência), a aquisição do serviço não é efetivada e a função social do folheto que desencadeou toda essa interação entre cliente e banco também não se realizará. Com este exemplo, pudemos exemplificar a função principal de um sistema de gêneros, proporcionar a interação entre os interactantes envolvidos numa interação profissional ou institucional em uma situação tipificada que estimula diversas ações sociais.

Outras ocorrências dessa categoria recorrem a pequenos sistemas de gêneros. Por ser não-virtual esse sistema é bem restrito, como resumos das condições gerais ou dos serviços oferecidos, documentos em anexo etc.; todos unificando suas forças genéricas para estimular a ação de compra do leitor e atingir a função social do texto publicitário que inicia esse sistema.

## ▪ PUBLICIDADES DIRETIVAS VIRTUAIS

Na segunda categoria, foi colocado o grupo das publicidades diretivas virtuais, formado por textos veiculados em *banner*, e-mail e *spam*, gêneros que apresentam muitas ocorrências de textos diretivos, mas que também têm poucas ocorrências de textos não-diretivos. A agentividade e a diretividade desta categoria encontra-se no fato de serem publicidades que,

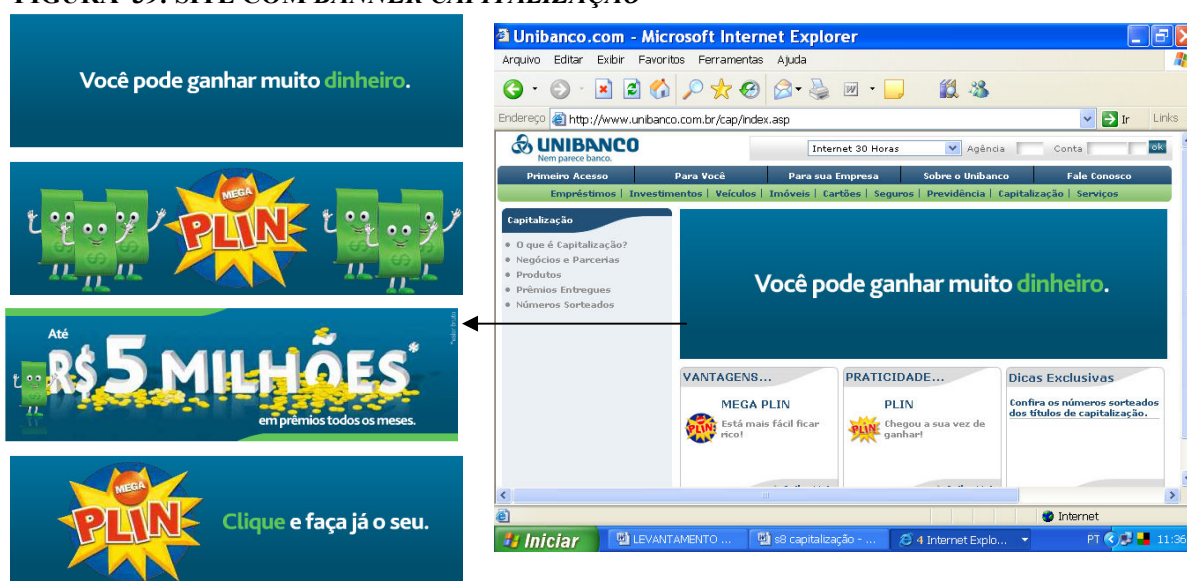
<sup>94</sup> A partir de agora, os sistemas de gêneros serão esquematizados em organogramas enumerados pela sigla O mais seu número de ordem, como (O1, O2, O3...)

através da realização de amplos sistemas de gêneros, ativam serviços do banco, como investimentos, empréstimo, poupança, capitalização, seguros e pagamentos de contas.

As atividades financeiras realizadas no site do UNIBANCO exigem o contato com e a leitura de diversos documentos, que se constituem em gêneros bem definidos. Cada um desses gêneros se relaciona intertextualmente com os outros e utiliza sua força genérica como regente da ação do leitor, constituindo um complexo sistema de gêneros, no qual cada participante (banco e cliente) faz um ato reconhecível e tipificado; nos mesmos termos da teoria de Bazerman (1994) sobre a atividade legal. O resultado final dessa interação ocorrida na atividade financeira e iniciada por uma publicidade será a aquisição de um serviço, ação que resulta na realização da função social do gênero, por isso considerá-la como exemplares de publicidades virtuais diretivas.

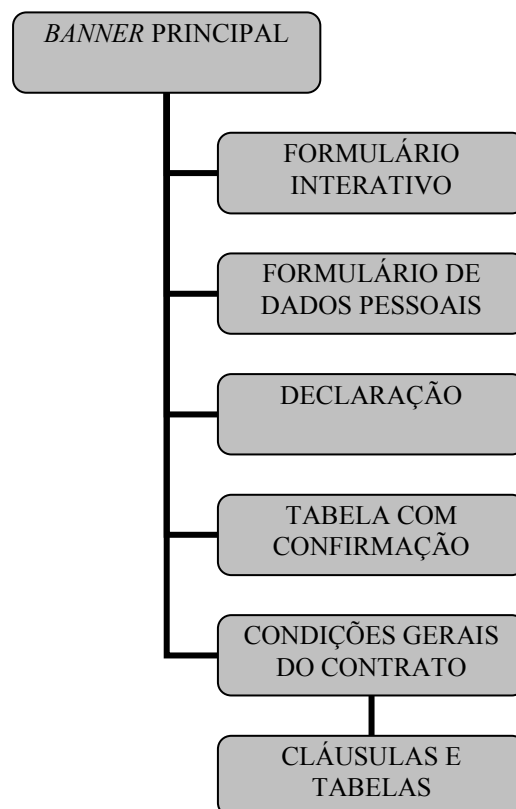
Um exemplo desse processo pode ser encontrado no sistema de gêneros (esquemático em O3 acima) desencadeado pelo *banner* ilustrado na figura 39:

FIGURA 39: SITE COM *BANNER* CAPITALIZAÇÃO



Ao entrar no site do UNIBANCO, no dia 16/07/2007, às 11h33min e clicar no link “Investimentos”, o navegador se depara com o *banner* anterior.

### O 3: SISTEMA CAPITALIZAÇÃO



Para adquirir o serviço, depois de ser conquistado pelos recursos do *banner* (Cf. características do *banner* no quarto capítulo), o leitor precisa ler uma série de textos relacionados intertextualmente à publicidade, o que configura um sistema de gêneros. É a leitura desses textos, a digitação de senhas e o clique em alguns links que permitem esta aquisição. Isso significa que os atos de fala presentes no agenciamento do leitor virtual se realizam com recursos diferentes do leitor das publicidades não-virtuais. Enquanto a assinatura de contratos e propostas impressas são os atos de fala que possibilitam a aquisição de alguns serviços bancários em interações presenciais, no ambiente virtual, esse papel é exercido pelo clique de links e pela digitação e confirmação de senhas.

Vejamos esses procedimentos no sistema desencadeado pelo *banner* da figura 39. Ao clicar no *banner*, abre-se o seguinte formulário:

**FIGURA 40: PÁGINA 1 REVELADA AO CLIQUE DO BANNER**

Unibanco.com - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.unibanco.com.br/cap/pro/meg/form.asp> Ir Links

**UNIBANCO**  
Nem parece banco.

Internet 30 Horas Agência Conta ok

Primeiro Acesso Para Você Para sua Empresa Sobre o Unibanco Fale Conosco

Empréstimos Investimentos Veículos Imóveis Cartões Seguros Previdência Capitalização Serviços

Faça já seu Mega Plin

**UNIBANCO CAPITALIZAÇÃO**

**PLIN!**

Aqui quem escolhe a quantidade de títulos que vai comprar e o valor do pagamento é você. Aproveite! Quanto maior for o seu pagamento mensal, maior será seu prêmio. Você pode ganhar até R\$ 1 Milhão\*.

Quantidade de títulos	Valor mensal por título	Valor do 1º prêmio*	Valor dos prêmios anteriores e posteriores*
<input type="text"/>	R\$ 35,00	R\$ 175.000,00	R\$ 26.250,00
<input type="text"/>	R\$ 50,00	R\$ 250.000,00	R\$ 37.500,00
<input type="text"/>	R\$ 100,00	R\$ 500.000,00	R\$ 75.000,00
<input type="text"/>	R\$ 150,00	R\$ 750.000,00	R\$ 112.500,00
<input type="text"/>	R\$ 200,00	R\$1.000.000,00	R\$ 150.000,00
<input type="text"/>	R\$ <input type="text"/>		
Total mensal			

\* prêmio bruto

**Continuar**

<input type="text"/>	R\$ 200,00	R\$1.000.000,00	R\$ 150.000,00
1	R\$ 40	R\$ 200.000,00	R\$ 30.000,00
Total mensal	R\$ 40,00		

\* prêmio bruto

Segurança | Busca de Agências | Relações com Investidores | Oportunidades de Carreira | English

Concluído Internet

Iniciar LEVANTAMENTO ... s8 capitalização - ... 3 Internet Expl... PT 11:46



O advérbio “já” da frase “Faça já seu Mega Plin” colocada no topo da página deixa bem claro que o serviço bancário será adquirido ali mesmo, desde que o leitor digite no formulário interativo a quantidade de títulos e o valor em reais que deseja aplicar. Tal valor será debitado de sua conta corrente todo mês e, ao final do prazo estipulado em contrato, o cliente faz o resgate com juros e correções monetárias, também concorrendo a um sorteio mensal num valor proporcional ao investido. Assim que digita o valor da aplicação, a planilha calcula o quanto o cliente ganharia se fosse sorteado (ver detalhe na figura 40). Há em exemplares desse tipo características novas para antigos gêneros.

O imperativo “Aproveite!” ratifica a ordem de compra dada pelo texto. O leitor digita as informações solicitadas e, para confirmar seu desejo, precisa clicar no botão “Continuar”, localizado de maneira evidente no final da página. O leitor só clica no botão, se colocar em prática sua *agência* e se for conquistado pelos argumentos do texto. Ao praticar seu desejo de adquirir o plano, parece outro formulário:

FIGURA 41: PÁGINA 2 - FORMULÁRIO REVELADO AO CLIQUE DE “COINTINUAR”

The image shows a screenshot of a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Unibanco website. The browser's address bar shows the URL: <http://www.unibanco.com.br/cap/pro/meg/form.asp>. The website header includes the Unibanco logo and navigation tabs for 'Primeiro Acesso', 'Para Você', 'Para sua Empresa', 'Sobre o Unibanco', and 'Fale Conosco'. Below the header is a menu with categories like 'Empréstimos', 'Investimentos', 'Veículos', 'Imóveis', 'Cartões', 'Seguros', 'Previdência', 'Capitalização', and 'Serviços'. The main content area features a form titled 'Faça seu Mega Plin da forma mais rápida!' with instructions: 'Campos marcados com \* são obrigatórios'. The form includes fields for 'CPF' (with a red asterisk), 'E-mail' (containing 'morg\_soares@yahoo.c'), and radio buttons for 'Próprio' (selected) and 'Terceiros'. There are also radio buttons for 'Correntista' (selected) and 'Não Correntista'. The 'Forma de Pagamento' section has a red asterisk and options for 'Débito em Conta Corrente' (selected) and 'Cartão de Crédito'. The 'Débito em Conta Corrente' option includes fields for 'Agência', 'Conta', and 'Dia do débito'. The 'Cartão de Crédito' option includes a dropdown for 'Cartão:' (set to 'Visa') and 'Validade:' (mm/aaaa). At the bottom of the form are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons, with the 'Continuar' button circled in black. An error message pop-up is visible in the foreground, titled 'Microsoft Internet Explorer', with a warning icon and the text: 'Os Seguintes Erros Ocorreram: - CPF -> Tamanho inválido'. The pop-up has an 'OK' button. The browser's status bar at the bottom shows 'Internet Explorer' and the system tray with the date '11/59'.

Se algo é digitado incorretamente, um *pop-up* abre-se instruindo sobre como preencher corretamente os dados. Em nosso *corpus*, há muitos casos de *pop-ups* explicativos que servem

para esclarecer alguma dúvida. Alguns deles abrem-se sozinhos como o da figura 41, outros só se revelam com o clique do leitor, se ele desejar saber mais sobre o serviço.

Depois de fornecer as informações pessoais, que serão enviadas para o banco dados da instituição visando validar o leitor como real correntista do banco, e declarar que deseja continuar o procedimento de compra, clicando no link “Continuar”, revela-se o gênero declaração apresentado na figura 42 a seguir.

Por ser um gênero de forma textual reconhecível e por ter regras de expressão formal, a declaração terá informações já esperadas pelo leitor, mediando uma situação tipificada como é a aquisição de um serviço bancário. Os itens de 1 a 4 são por nós considerados como regulamentos formais presentes em contratos, gênero similar a declaração, que funcionam como afirmações que o leitor assumirá como verdadeiras ao clicar no link “Aceito”. Consideramos a palavra “aceito”, que se apresenta na forma de um link, como sendo um ato de fala que realiza a ação de compra exercida pelo leitor, já que é uma afirmação de que ele aceita as condições elencadas nos itens da declaração. Aqui acontece exatamente como defendido por Bazerman (1994), quando afirma que a formalização de atos de fala está bem marcada em circunstâncias institucionalizadas.

Observe como o ato de clicar no link “Aceito” é um ato de fala desencadeador da ação do leitor, ao adquirir o serviço Capitalização numa interação com o UNIBANCO mediada pelo seguinte texto:

FIGURA 42: PÁGINA 3 - DECLARAÇÃO

Endereço <http://www.unibanco.com.br/cap/pro/meg/form.asp> Ir Links »

**UNIBANCO**  
Nem parece banco.

Internet 30 Horas Agência Conta ok

Primeiro Acesso Para Você Para sua Empresa Sobre o Unibanco Fale Conosco

Empréstimos | Investimentos | Veículos | Imóveis | Cartões | Seguros | Previdência | Capitalização | Serviços

**UNIBANCO**  
**CAPITALIZAÇÃO**

**Declaração**

1 - Farei o pagamento da Primeira Mensalidade relativa ao(s) Título(s) de Capitalização que, neste ato, me proponho adquirir, levando o seu valor a crédito da Unibanco Capitalização S.A. Esta declaração é outorgada pelo prazo de pagamento do(s) Título(s) e inclui os reajustes das mensalidades, conforme Condições Gerais.

2 - As correspondências referentes ao(s) Título(s) de Capitalização que ora me proponho a adquirir serão a mim remetidas, no endereço citado na proposta, e receberei em até 10 dias úteis a partir da data de pagamento da primeira parcela. Tenho ciência de que, caso não receba posso solicitar segunda via, através da Rede de Agências do Unibanco, sem nenhum ônus para mim.

3 - Declaro ter conhecimento das Condições Gerais do Título, contidas neste Site. Estou ciente de suas cláusulas restritivas, que o Título entrará em vigor logo após o recebimento do referido pagamento, sua aceitação e processamento da proposta e que o Titular passará a concorrer aos sorteios a partir do início da vigência do Título.

4 - A autenticidade dos dados fornecidos nesta proposta são de minha inteira responsabilidade.

5 - Declaro que o produto acima indicado está sendo adquirido por livre e espontânea vontade, por ser de meu interesse, sem qualquer vinculação com outro e/ou operação, disponibilizada pelo Banco Unibanco S.A. aos seus clientes.

Importante: a inclusão desta (s) proposta (s) será(ão) processada (s) somente após a sua confirmação.

Cancelar Aceito

Nos textos de cunho legal, decisivos para a aquisição do serviço, como é o caso de uma declaração (figura 42) na qual o navegador aceita a compra do serviço, a configuração dos textos segue uma linha mais “tradicional”, sem muitos recursos virtuais. Essa configuração mais “tradicional” dá mais credibilidade e seriedade ao texto, diferente de uma publicidade cheia de bichinhos e muito movimento.

Muitos textos como esses são apenas “velhos” textos, utilizados na relação banco-cliente ou na contratação de serviços, apresentados ao leitor de forma nova. A novidade está na sua textualidade virtual (mesmo que sejam poucos recursos) ou na possibilidade de, com um clique, ativar o serviço.

Ao clicar em “Aceito”, revela-se o seguinte texto informativo acompanhado de uma outra confirmação, que se realiza por um ato de fala similar ao anterior:

FIGURA 43: PÁGINA 4 – TABELA COM CONFIRMAÇÃO DE COMPRA

Unibanco.com - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.unibanco.com.br/cap/pro/meg/form.asp> Ir Links

**UNIBANCO**  
Nem parece banco.

Internet 30 Horas Agência Conta ok

Primeiro Acesso Para Você Para sua Empresa Sobre o Unibanco Fale Conosco

Empréstimos | Investimentos | Veículos | Imóveis | Cartões | Seguros | Previdência | Capitalização | Serviços

Confirmação de Compra.

Parabéns você fez uma excelente escolha!

**UNIBANCO**  
CAPITALIZAÇÃO

**PLIN!**

Quant. Títulos	Valor do Título	Valor Total
1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
TOTAL	1	R\$ 40,00

Você concorrerá aos prêmios após o 1º pagamento o qual será realizado todo dia 15 em sua conta corrente 106116-5 da agência 7248. Além disso, em breve receberá o(s) título(s) em seu endereço de correspondência.

Boa sorte!

[Clique Aqui](#) para ver as condições gerais.

[Confirmar](#)

Segurança | Busca de Agências | Relações com Investidores | Oportunidades de Carreira | English

Internet

Iniciar LEVANTAMENTO ... s8 capitalização - ... Internet Expl... PT 12:11

Essa última janela apresenta, além do link que efetivará a compra, um outro chamado “Clique aqui”. Este link revela as condições gerais do contrato, apresentando as cláusulas legais do serviço e duas tabelas, a primeira delas com a demonstração de uma divulgação dos números premiados e a outra com os percentuais de pagamento de resgates feitos antes do prazo estipulado no contrato. As condições gerais, último gênero revelado pelo sistema anterior, são de suma importância para o esclarecimento de qualquer dúvida que o leitor venha a ter. Depois de ler todos os seus direitos e deveres em relação ao Plano de Capitalização Mega Plin, o leitor terá condições de decidir se realmente quer adquirir o serviço. Assim sendo, clicará do link “Confirmar”, que é um ato de fala criador da ação de compra. Vale ressaltar que, ao clicar nesse link, o leitor estará concretizando a função social

do *banner* publicitário que iniciou todo esse sistema de gêneros, portanto, faz-se necessário colocá-lo no grupo das publicidades virtuais diretas.

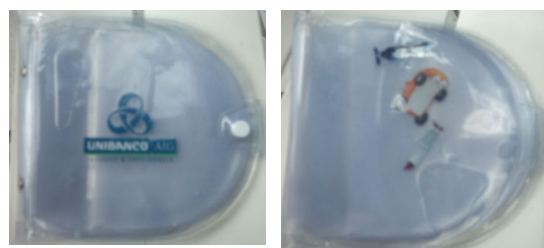
Há outros *banners* que, dentro do sistema de gêneros, além de interligar textos, também interliga serviços e empresas associadas. Prevendo a não aceitação do cliente, traço de *agência* apresentado por Durati (2004), o site oferece outros serviços em *banners* promocionais que são distribuídos ao longo das páginas de sua arquitetura hipertextual.

Quando se realiza em *spam*, a publicidade virtual direta dá orientações sobre como o navegador pode contratar o serviço no site do banco. Os *spams* investem em programas de fidelidade do banco, importante estratégia de *marketing* que influencia na decisão de utilização de serviços bancários pela Internet, como demonstrou Abdala (2004), indicando sites e empresas associados. Segundo Abdala, um bom site de comércio eletrônico precisa: 1) apresentar um ambiente que torne fácil a navegação através de produtos e serviços; 2) conseguir acessar alguns produtos e serviços em alguns cliques; 3) ter boa navegação e conectividade; 4) manter o internauta dentro do site o maior tempo possível, quanto mais tempo maior a chance de realizar uma compra clicando num *banner* promocional. O UNIBANCO pratica todos esses mandamentos através dos sistemas de gêneros que disponibiliza, utilizando como recurso *banners* promocionais e *pop-ups* explicativos. Para aqueles que não entram constantemente no site, o banco envia *spams* periódicos que os estimulam a adquirir serviços diversos, oferecendo, inclusive, todo o caminho hipertextual que o navegador deve seguir até fazer a compra.

## ▪ PUBLICIDADES NÃO-DIRETIVAS NÃO-VIRTUAIS

Na terceira categoria, foi colocado o grupo das publicidades não-diretas não-virtuais, formado por textos veiculados em TV, envelope, objetos promocionais, folheto, revista, folder e mala direta; tendo os três primeiros ocorrências apenas de textos não-diretos e os quatro últimos, ocorrências dos dois tipos, apesar das diretas superarem as não-diretas. Os exemplares dessa categoria não direcionam explicita e intencionalmente a ação do leitor, mas o seduzem e o informam. Eles funcionam muito mais como instrumentos sedutores do leitor, apresentando-lhe o serviço bancário, como em:

FIGURA 44: ENVELOPE E PORTA CD



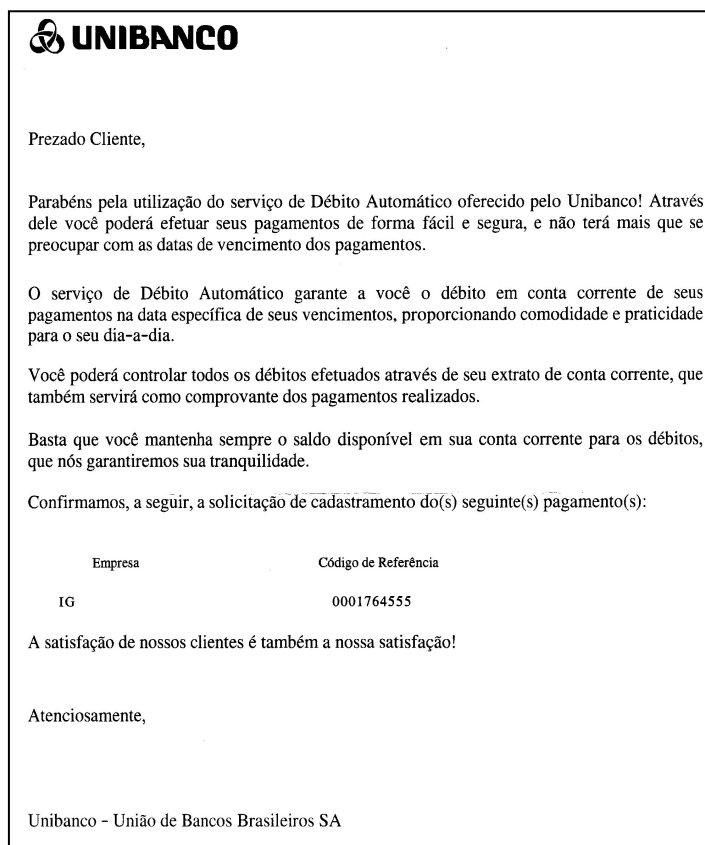
Como pudemos ver, o papel dos objetos promocionais é encantar o leitor e fazê-lo conhecer os serviços. Nos casos anteriores, estão sendo trazidos à memória do leitor a logomarca do banco e seus Unimascotes, símbolos históricos da empresa.

Mesmo com poucas ocorrências, há publicidades não-diretivas que possibilitam a leitura de outros gêneros, como acontece com o envelope, que transporta os seguintes textos:

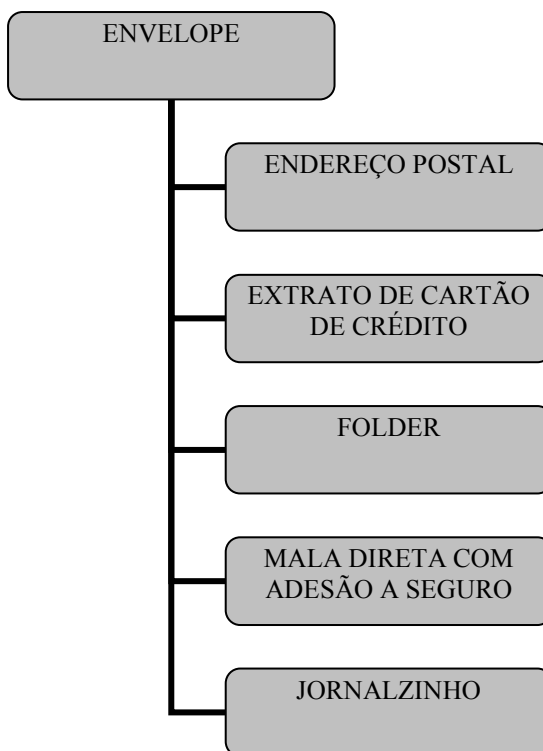
É impressionante como um texto aparentemente tão insignificante possa transportar um leque amplo de texto e ainda economizar os custos que o banco tem com a divulgação, já que todos são enviados pagando ao correio por um único serviço de entrega. Claro que a quantidade de textos que vêm em um envelope desses é tão grande que satura o leitor, fazendo-o, normalmente, não ler nem a metade do que recebe. Mas como lembra bem o ditado, de grão em grão a publicidade enche o papo.

Publicidades dessa categoria, normalmente, não provocam sistemas de gêneros, como em:

FIGURA 45: MALA DIRETA



#### O 4: TEXTOS TRANSPORTADOS NO ENVELOPE



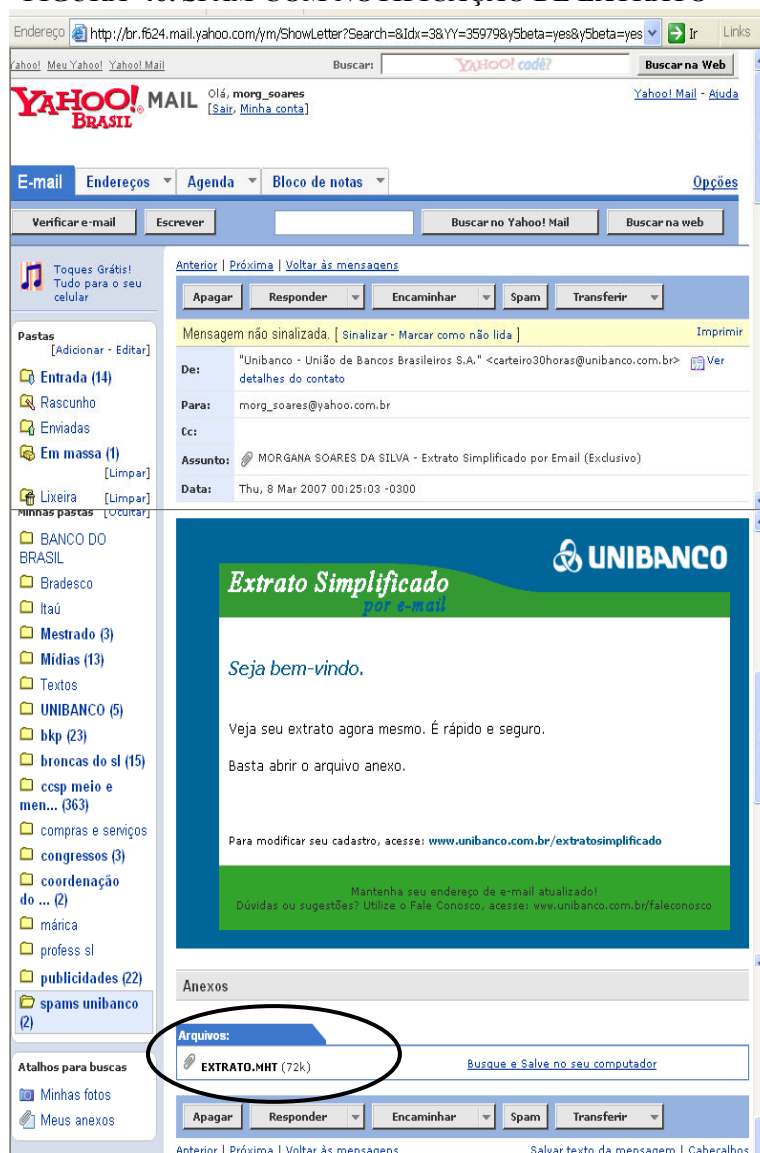
Uma mala direta como esta não tem a função de fazer o leitor ler outros textos ou seduzi-lo, pretende-se simplesmente informar ao leitor que uma conta foi colocada no débito automático. Essa é uma prestação de serviço exigida por lei para proteger o cliente contra fraudes. Ela não tem um caráter diretivo como as ocorrências do primeiro grupo, por isso, foi colocada na categoria das não-diretivas.

## ▪ PUBLICIDADES NÃO-DIRETIVAS VIRTUAIS

Na quarta categoria, foi colocado o grupo das publicidades não-diretivas virtuais, formado por textos veiculados na forma de papel de parede, protetor de tela, emoticon e e-mail; também havendo poucas ocorrências em *banner* e *spam*. Observou-se que os gêneros deste grupo não têm a função de fazer movimentações financeiras ou aquisição de serviços bancários, funções que definiram a primeira categoria.

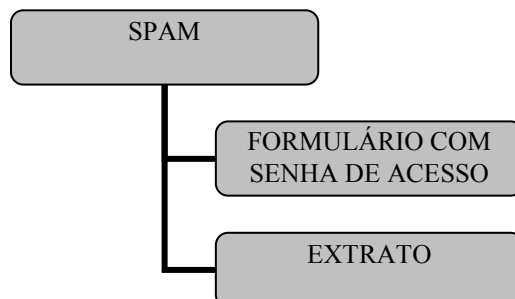
No caso da quarta categoria, os textos ou pretendem apresentar os Unimascotes, é o caso dos emoticons, da proteção de tela e do papel de parede (ver exemplos em capítulo 4), não provocando nenhum sistema de gêneros, já que não há interação entre o banco e o cliente; ou pretendem informar ao correntista dados de sua conta corrente, é o que acontece com o *spam* de notificação de extrato bancário e com o *spam* sobre Informes Fiscais ilustrados a seguir:

FIGURA 46: SPAM COM NOTIFICAÇÃO DE EXTRATO



Percebe-se que mesmo fazendo parte das publicidades não-diretivas, essa publicidade virtual pode desencadear um pequeno sistema de gêneros, esquematizado abaixo:

#### O 5: SISTEMA DE NOTIFICAÇÃO DE EXTRATO



Ao clicar no link circulado, conecta-se com o site do banco, no qual um formulário para digitação da senha de acesso é aberto. Depois, o extrato é apresentado. Esse micro-sistema de textos desencadeado pelo *spam* tem, apenas, a função de informar o cliente sobre sua conta corrente. Ele não estimula o leitor a “comprar, o que justifica o fato desta publicidade estar entre as não-diretivas.

*Spams* são publicidades enviadas ao e-mail do correntista para fazer divulgação de algum serviço ou informá-lo sobre alguma tarifa ou movimentação de sua conta. Eles são similares às malas diretas impressas. Quando enviadas para “vender” um serviço, o caráter diretivo desse gênero fica evidente nas ordens de compra; quando enviadas para informar o leitor sobre alguma nova transação de sua conta corrente, elas perdem completamente seu caráter diretivo e assumem uma forma de comunicação institucional. Nesse segundo tipo de *spam*, não serão dadas ordens através de verbos no imperativo, haverá uma predominância de frases afirmativas, claras e objetivas numa linguagem puramente denotativa, com o intuito de evitar ambigüidades e mal-entendidos. Em alguns casos, o banco pode aproveitar esse comunicado e fazer um estímulo sutil à aquisição de outro serviço, mas o intuito principal é informar o leitor, o que vir depois é lucro. Isso acontece com o texto da figura 47, ele aproveita para induzir o leitor a indicar o UNIBANCO a instituição responsável por receber a restituição do correntista.

Veja um caso de *spam* enviado no dia 28 de fevereiro de 2007, pelo UNIBANCO, para informar ao leitor sobre a possibilidade de colher no site do banco importantes informações para o preenchimento de seu imposto de renda. Observe:



FIGURA 47: SPAM INFORMES FISCAIS

Endereço [http://br.f624.mail.yahoo.com/ym/ShowLetter?box=spams%20unibanco&MsgId=6917\\_0\\_2351\\_2348](http://br.f624.mail.yahoo.com/ym/ShowLetter?box=spams%20unibanco&MsgId=6917_0_2351_2348) Ir Links >>

Yahoo! Meu Yahoo! Yahoo! Mail Buscar:  YAHOO! cadê? Buscar na Web

**YAHOO! MAIL BRASIL** Olá, [morg\\_soares](#) [Sair, Minha conta] [Yahoo! Mail](#) - [Ajuda](#)

E-mail Endereços Agenda Bloco de notas Opções

Verificar e-mail Escrever  Buscar no Yahoo! Mail Buscar na web

Toques Grátis! Tudo para o seu celular

**Pastas** [Adicionar - Editar]

- Entrada (14)
- Rascunho
- Enviadas
- Em massa (1) [Limpar]
- Lixeira [Limpar]

**Minhas pastas** [Ocultar]

- BANCO DO BRASIL
- Bradesco
- Itaú
- Mestrado (3)
- Mídias (13)
- Textos
- UNIBANCO (5)
- bkp (23)
- brancas do sl (15)
- ccsp meio e men... (363)
- compras e serviços
- congressos (3)
- congressos (3)
- coordenação do ... (2)
- márcia
- profess sl
- publicidades (22)
- spams unibanco (2)

Atalhos para buscas

- Minhas fotos
- Meus anexos

Jogos p/ cel. O melhor passatempo!

Credicard Citi com

Anterior | Próxima | Voltar às mensagens

Apagar Responder Encaminhar Spam Transferir

Mensagem não sinalizada. [ Sinalizar - Marcar como não lida ] Imprimir

**De:** "Unibanco SA" <emailmarketing@unibanco.com.br> [Ver detalhes do contato](#)

**Para:** [morg\\_soares@yahoo.com.br](mailto:morg_soares@yahoo.com.br)

**Assunto:** Seu informe de rendimentos já está disponível no Internet 30Horas do Unibanco.

**Data:** Wed, 28 Feb 2007 22:10:24 GMT

**UNIBANCO**  
Nem parece banco.

**Informe Fiscal**

**MORGANA,**

**O Unibanco ajuda você a declarar o seu Imposto de Renda!**

Já está disponível no **Internet 30HORAS**, o Informe Fiscal contendo os resultados de seus Rendimentos Financeiros para o preenchimento da **Declaração do Imposto de Renda de 2007**, ano calendário de 2006.

Acesse [www.unibanco.com.br/informesfiscais](http://www.unibanco.com.br/informesfiscais), e aproveite os serviços que o **Internet 30HORAS** têm para auxiliar a sua Declaração!

Você irá consultar de maneira detalhada e fácil, todas as informações necessárias para a declaração de seu imposto de renda, como por exemplo, suas movimentações financeiras, rendimentos e saldos, e outros dados necessários para o preenchimento da **Declaração de Ajuste Anual do Imposto de Renda**.

Dúvidas sobre o seu informe, acesse o site [www.unibanco.com.br>serviços>informes fiscais](http://www.unibanco.com.br>serviços>informes fiscais) para mais informações.

Indique o Unibanco para receber a sua restituição.

O Unibanco não envia link em seus e-mails.  
Unibanco respeita sua privacidade e espera que você tenha apreciado esta mensagem.  
Se não desejar mais receber e-mails desta categoria, escreva para [emailmarketing@unibanco.com.br](mailto:emailmarketing@unibanco.com.br)

Apagar Responder Encaminhar Spam Transferir

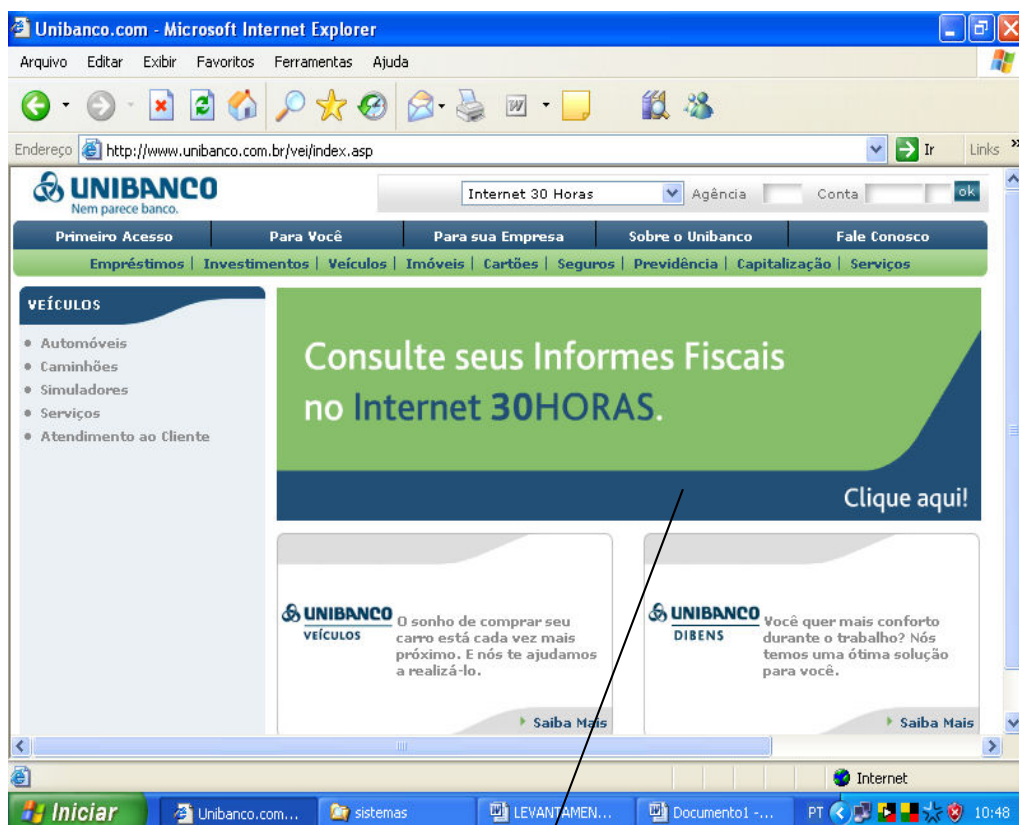
Anterior | Próxima | Voltar às mensagens [Salvar texto da mensagem](#) | [Cabeçalhos](#)

O texto anterior é um *spam* que meramente apresenta ao leitor a possibilidade de encontrar informações que lhe servirão de base para o preenchimento de seu imposto de renda, sistema demonstrado mais à frente (O6). Ela não faz com que o leitor adquira um serviço, mas estimula a navegação no site do banco, dando a orientação (no trecho circulado) sobre o caminho que o navegador deve seguir. Alguns links que ele deve ativar são apontados através do símbolo >, direcionando o percurso hipertextual.

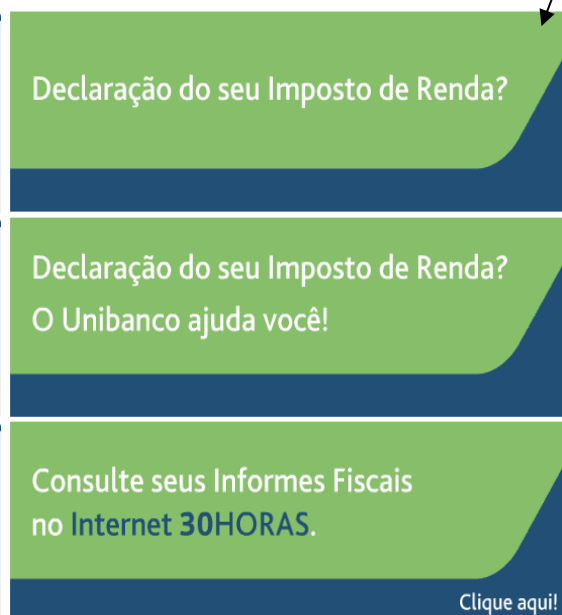
Outros exemplares dessa categoria têm a função de informar a existência de um serviço do UNIBANCO, embora não pretenda fazer com que o leitor adquira esse serviço, é o caso do *spam* que comunica o aumento da taxa de Tarifas Excedentes e do *banner* sobre Informes Fiscais, ilustrados a seguir nas figuras 48 e 49:

**FIGURA 48: SPAM COMUNICADO DE AUMENTO DE TARIFA**

The screenshot displays a Yahoo! Mail interface. The address bar shows the URL: [http://br.f624.mail.yahoo.com/ym/ShowLetter?MsgId=3603\\_0\\_22\\_1599\\_1198\\_0\\_7310\\_2654\\_293585](http://br.f624.mail.yahoo.com/ym/ShowLetter?MsgId=3603_0_22_1599_1198_0_7310_2654_293585). The page header includes the Yahoo! logo and the user's name, 'morg\_soares'. The email header shows it was sent from 'Unibanco' to 'morg\_soares@yahoo.com.br' on May 11, 2007, with the subject 'Comunicado importante'. The main content of the email is a notice titled 'Comunicado importante' from the 'Diretoria Unibanco', informing Morgana of a tariff increase starting on June 1st, 2007. The notice provides contact information for Unibanco, including a 30-hour service line and the website. The interface also shows a sidebar with various folders and navigation buttons at the bottom.

FIGURA 49: *BANNER* INFORMES FISCAIS

Disponível em &lt;www.unibanco.com.br&gt;. Acesso em 14/07/2007, às 10h:40min

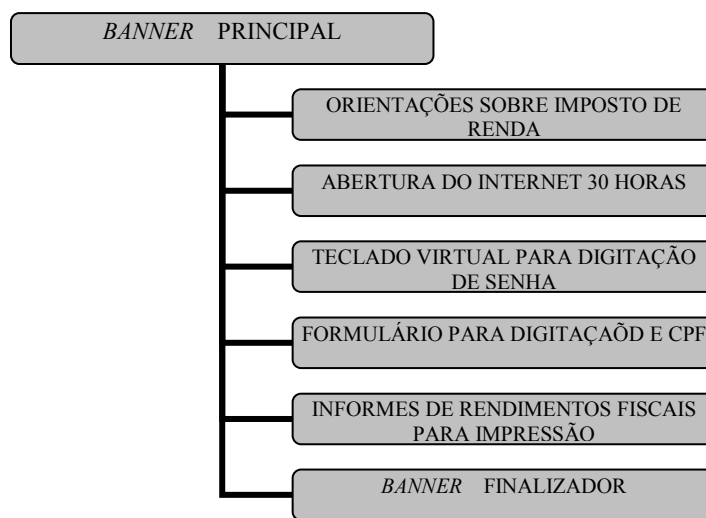


Este é o único *banner* não-diretivo de nosso *corpus*, a maioria das publicidades desse tipo pertencem ao primeiro grupo. Quando são constitutivamente não-diretivos estes textos apenas iniciam a apresentação de uma informação oferecida ao cliente, da mesma forma que no *spam* anterior. O diferencial do *banner* é que ele levará o leitor à informação, através de um pequeno e restrito sistema de gêneros (como demonstrado em O6); enquanto que o texto da figura 48 apresenta a informação de

aumento de tarifa sem textos relacionados. O *spam* apenas oferece a oportunidade de o leitor tirar dúvidas ligando para a central de atendimento ou acessando o site, mas esse acesso não é realizado para a aquisição de um serviço, configura-se como sendo um “tira-dúvidas”, o que fica evidentemente registrado na oração adverbial final “Para esclarecer dúvida ou obter mais informações, acesse [www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br), ligue para o telefone 30 HORAS/Central de Atendimento Uniclass ou fale como o seu gerente.”

Nos poucos casos em que uma publicidade não-diretivas provoca um sistema de gênero, ele é de pequena extensão, não fazendo provocando um investimento financeiro, como acontece no sistema desencadeado pelo *banner* anterior (figura 49). Depois das janelas de digitação da senha e de entrada no Internet 30 Horas, páginas padrão do site do UNIBANCO, o sistema (representado em O6) apenas oferece um extrato com os rendimentos fiscais do correntista, observe:

**O 6: SISTEMA DO *BANNER* INFORMES FISCAIS**



O correntista colherá suas informações fiscais no último texto do sistema e as utilizará no seu formulário de imposto de renda<sup>95</sup>. Esse é um serviço bancário muito importante para a vida socioeconômica de seus clientes, mas não provoca investimento imediato para o banco. Ele não faz o leitor adquirir algo, é apenas a prestação de informações; por essa razão, o *banner* inicial foi alocado no grupo das publicidades virtuais não-diretivas.

Finalizamos esse capítulo, ressaltando que a análise pretendida por esta pesquisa observou alguns sistemas de gêneros do site do UNIBANCO e algumas das peças publicitárias que compõem sua atual campanha. Obviamente, muito dos gêneros usados nos sistemas do banco ficaram de fora desta análise, visto que seria humanamente impossível dar conta de todos eles no tempo de que dispomos. Essa dificuldade de nossa pesquisa só nos dá a certeza de que seria impossível a comunicação entre banco-cliente e a realização do sistema de atividades bancárias, sem a mediação dos diversos gêneros textuais e de seus sistemas. Portanto, a enxurrada de textos necessários à aquisição de serviços bancários modifica essa esfera de comunicação numa área muito interessante à pesquisa lingüística.

<sup>95</sup> Cf. Devitt (1994)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Diante dos dados obtidos nesta pesquisa, somos levados a retomar a idéia de que

a indústria cria produtos basicamente iguais. As lâmpadas acendem, os óleos lubrificam, os desodorantes desodorizam. Em milhões de casos, o que vai destacar um produto dos outros são boas idéias – expressas em marketing criativo, em propaganda criativa. (BARRETO, 1982: 104)

Como se vê, há muito tempo, os publicitários já são conscientes da necessidade de serem criativos ao produzir suas **campanhas**. São os argumentos e encantos presentes nas peças publicitárias que transformam um produto comum num fenômeno de vendas. Com os bancos não seria diferente, todos eles oferecem praticamente os mesmos serviços regulamentados pelo Governo, o que diferencia uns dos outros é o grau de sedução que seus textos exercem nos leitores. Para seduzir os consumidores em potencial, o publicitário precisa conhecer e colocar em prática as peculiaridades das mídias e dos instrumentos de divulgação dos textos. Assim, eles ficam cada vez mais eficazes e têm uma maior probabilidade de atingir à sua função social, direcionar a ação de compra.

Essa necessidade de o publicitário ser criativo pode ser suprida, entre outros procedimentos, com aprofundamento do conhecimento lingüístico dos gêneros que compõem essas campanhas. Por essa razão, um olhar *genérico* sobre as diversas realizações de textos publicitários traz à pesquisa científica novos aprendizados. Acreditamos que esta seja a contribuição do estudo por nós realizado, uma investigação dos gêneros textuais oriundos da relação entre o consumidor/leitor e o UNIBANCO, a fim de caracterizar os textos publicitários veiculados na WEB e em meios não-virtuais, abordando a noção de campanha publicitária e de *agência*, nos Capítulos 1 e 5.

Por outro lado, a criatividade dos publicitários e as possibilidades de oferecimento de serviços bancários receberam a **contribuição da Internet**, que está sendo um “marco na forma de disseminar o conhecimento em escala mundial, bem como proporcionar maiores e melhores condições para a realização de negócios e especialmente dos bancos relacionarem-se com os clientes” (ABDALA, 2004: 35). A virtualidade possibilita a disponibilização de sistemas de gênero mais amplos, provocando uma mudança social (na qual o leitor pode comprar produtos sem sair de casa, por exemplo) que altera o sistema de atividade bancário e a textualidade dos gêneros publicitários, ao modificar as características dos textos. Essas

mudanças na textualidade dos gêneros publicitários são resultados dos processos de evolução da escrita e de suas tecnologias.

Do ponto de vista da atividade leitora, a Internet amplia e modifica a leitura do texto publicitário e, por conseguinte, a venda de produtos e a aquisição de “serviços”. Para os estudiosos dos fenômenos lingüísticos, há ainda muito espaço a pesquisas diversas sobre as publicidades virtuais. Do ponto de vista textual, o virtual oferece um modo de enunciação digital que afeta a prática social na relação com os gêneros, como demonstrado na descrição da história dos bancos (ver 4.1, Capítulo 4).

A noção de **sistema de gênero** proposta no interior da Escola Norte-americana permite entender o que as pessoas fazem no/com textos publicitários virtuais e não-virtuais e como os textos ajudam as pessoas a agirem na relação banco-cliente. O sistema de gêneros é o fenômeno no qual os gêneros estão inter-relacionados uns aos outros em contextos específicos e a **agência** é a possibilidade de agir *na* e *pela* linguagem através de gêneros que direcionam as ações do leitor.

Ao falar rapidamente sobre a **atividade bancária**, Bazerman (2005:84) afirma que a interação banco-cliente realizada através da

panóplia corrente de gêneros na vida moderna depende de escritores e leitores terem complexos conhecimentos sociais e institucionais das atividades que os gêneros medeiam. Interpretar a correspondência mais simples do tipo que oferece cartões de crédito requer uma compreensão, entre outras coisas, do sistema postal, da propaganda e das malas diretas, de promessas feitas, dos sistemas modernos de bancos e de cartões de crédito, dos formulários de inscrição modernos, das transações de cartão de crédito [...]. Os gêneros nos ajudam a navegar dentro dos complexos mundos da comunicação escrita e da atividade simbólica, porque, ao reconhecer uma espécie de texto reconhecemos muitas coisas sobre a situação social e institucional, as atividades propostas, os papéis disponíveis ao escritor e ao leitor, os motivos, as idéias, a ideologia e o conteúdo esperado do documento e o lugar onde isso tudo pode caber em nossa vida.

Todos os gêneros integrantes dos sistemas de gêneros que realizam o sistema de atividades bancárias são iniciados, normalmente, pelos textos publicitários da campanha do banco. O caráter agentivo dessas publicidades, determinado por fatores como a natureza do serviço; a forma de construção do texto, o gênero ao qual ele pertence ou a mídia (virtual ou não-virtual) que o veicula; estimulando ações efetivas dos leitores dos textos do banco, fazendo-os comprar, investir, poupar etc. Essas atividades são mediadas pelos textos integrantes dos sistemas de gêneros. As publicidades geradoras das atividades bancárias dialogam entre si, construindo uma rede de textos que se complementam e ratificam, sempre

com o objetivo de estimular a *agência* do leitor, direcionando suas ações, para que ele adquira os serviços oferecidos pela instituição.

Foi o que fizemos na análise de nosso *corpus*. Observamos as possíveis ações que um suposto leitor da campanha publicitária do UNIBANCO praticaria a partir do contato com os textos publicitários. No caso das publicidades de bancos, todo o fenômeno da *agência* gira em torno do interesse dos anunciantes de estimular o leitor a praticar ações.

Isto significa que atingir a função social do gênero analisado, estimular o leitor a comprar o produto ou adquirir o serviço, é uma forma de *agência*, assim como, num movimento dialético, os diversos dispositivos de estímulo da *agência* do leitor (tais como a saudação, o uso de verbos no imperativo, os links piscando, o alto grau de interatividade etc.) fazem-no agir, fato provocado pela relação intrínseca existente entre o gênero textual e a *agência*, como demonstrado em 2.2.

Os gêneros não são apenas protótipos pré-estabelecidos, eles medeiam as interações sociais, concretizando e provocando ações. Muitos textos só são produzidos ou lidos porque fazem parte de uma situação tipificada na qual muitas ações são realizadas, “cada vez que uma pessoa escreve para realizar um trabalho profissional, [...] está atuando como agente, ao ganhar a vida e ao fazer avançar positivamente o trabalho de sua profissão ou da organização da qual faz parte” (BAZERMAN, 2006:12-13). Tal fato é evidente nos diversos relacionamentos profissionais, dentre eles, na relação banco/cliente.

Nessas interações profissionais, como nos afirma Bazerman (2006:11), “a escrita é imbuída de *agência*”. Através dela (da escrita manual ou da escrita virtual), os clientes se inscrevem na história como agentes que praticam ações bancárias, assim como os autores dos textos se configuram como agentes que direcionam a leitura dos clientes. Todo esse processo inicia-se com a leitura colabor(ativa) de textos publicitários, são as diversas publicidades de uma mesma campanha que estimulam, no processamento textual, as ações do leitor. Muitas ações são praticadas *no e pelos* textos publicitários, mas a principal delas é a compra de um produto, e, mais especificamente em relação ao *corpus* analisado, a aquisição de serviços bancários. Constata-se, portanto, que a *agência* do leitor é estimulada e direcionada pelas publicidades virtuais e não-virtuais (seus recursos textuais e discursivos), que provocam as ações de compra ou de aquisição de serviços, atingindo a função social do gênero.

Diante dos **resultados obtidos** nesta pesquisa, confirmou-se parcialmente nossa **hipótese** de que “textos publicitários virtuais e não-virtuais de uma mesma campanha apresentam diferenças em seu caráter agentivo, o que resulta em diferenças nos sistemas de gêneros que essas publicidades desencadeiam na constituição do sistema de atividade

bancário.” Percebemos que há diferenças, sim, mas também há algumas semelhanças entre o caráter agentivo das publicidades virtuais e não-virtuais. Por constatarmos que toda publicidade é agentiva (umas mais diretivas, outras menos), percebemos que os textos publicitários virtuais e não-virtuais são bem semelhantes do ponto de vista da agentividade e muito diferentes do ponto de vista da textualidade e das características do gênero. Tal resultado responde à nossa **questão de pesquisa**, “há diferenças entre publicidades virtuais e não-virtuais no que se refere à *agência* e aos sistemas de gêneros das atividades bancárias?”.

As publicidades virtuais têm o poder de aumentar o leque de textos que serão lidos pelo navegador, ampliando, por consequência, a divulgação de seus serviços. Por isso, os textos não-virtuais estimulam/direcionam o acesso ao site do banco, para que nele o leitor tenha contato com outros produtos. Assim, constata-se que a virtualidade amplia tanto as ações que podem ser praticadas pelo cliente do banco quanto os outros gêneros que podem ser lidos por ele no sistema de gêneros encadeado pelo autor, já que, quanto mais virtual, mais textos podem ser oferecidos, ampliando as estratégias de promoção do serviço divulgado.

Por outro lado, as diferenças encontradas nos sistemas de gêneros desencadeados por publicidades virtuais e não-virtuais são mais em termos de quantidade de textos, no que se refere à composição eles são bem semelhantes. Os sistemas desencadeados por publicidades virtuais são mais amplos e oportunizam a aquisição do serviço, enquanto que os sistemas não-virtuais são menores, aparecem com menos frequência e oportunizam informações sobre o serviço, “mandando” o leitor adquirir em outras instâncias como numa agência bancária ou no site.

Listamos a seguir outros resultados obtidos na análise e categorização dos dados da pesquisa ora relatada:

1. Da análise e **caracterização das mídias virtuais e não-virtuais**, concluímos que a transformação dos gêneros publicitários ocorrida ao longo do tempo promove um acréscimo na função do texto publicitário, fazendo-o ir além da sedução e chegar a efetivação da compra “na” própria publicidade, quando da leitura de textos virtuais. As mídias são mais relevantes para o caráter diretivo das publicidades do que para as características do sistema de gênero; no segundo caso, elas interferem apenas no tamanho.
2. Da **caracterização do gênero**, concluímos que a campanha publicitária divide diversos textos num número grande de mídias, todas dialogando entre si e compondo a identidade social e lingüística da empresa bancária; sendo a intertextualidade um



fenômeno constitutivo de uma campanha, responsável pelo diálogo entre os textos e pelo desencadear de sistemas de gêneros. Quanto à virtualidade, ela modifica a textualidade das publicidades e amplia suas possibilidades (chegando à aquisição efetiva e imediata do serviço no acesso/leitura do próprio texto). Por outro lado, percebemos que alguns textos são formas novas de gêneros muito antigos, que já existiam antes do computador (como as tabelas, os contratos, os formulários, os folhetos, a revista etc.), são formas novas de veicular “velhas” informações.

3. Da **análise das ações** oportunizadas pelas publicidades que compõem nosso *corpus*, concluímos que a aquisição de um serviço bancário é estimulada por publicidades, que desencadeiam, na interação banco-cliente, sistemas de gêneros. Os atos de fala que possibilitam a aquisição de alguns serviços bancários em interações virtuais são realizados por clique de links e pela digitação e confirmação de senhas, enquanto que em interações não-virtuais eles são realizados por assinaturas de contratos e de propostas.
4. Da análise do **sistema de atividade bancário**, concluímos que o Internet Banking mudou “a cara” das atividades bancárias, fazendo com que “velhos” textos se (re)configurassem para que pudessem mediar a contemporânea relação banco-cliente e as ações impossíveis de serem realizadas pelo meio impresso, essa é a prova de que “o meio é a mensagem”, nos termos do que é defendido por McLuhan (1964), ao pregar que o meio provoca mudanças no homem em seus hábitos e nos textos que veicula.
5. Da **categorização do corpus**, concluímos que toda publicidade é agentiva, por direcionar o leitor a compra. Existem quatro tipos de publicidades: i) as publicidades diretivas não-virtuais, que provocam pequenos sistemas de gêneros, estimulando o desejo de comprar, mas não efetivando a compra; ii) as publicidades diretivas virtuais, que direcionam a ação de compra, provocam amplos e complexos sistemas de gêneros e efetivam a aquisição de serviços bancários; iii) as publicidades não-diretivas não-virtuais, que não direcionam a ação de compra, apenas informam sobre algo referente à conta corrente, seduzindo o leitor, sem produzir amplos sistemas de gêneros; iv) as publicidades não-diretivas virtuais, que não direcionam a ação de compra, apenas prestando informações ao leitor e ativando pequenos sistemas de gêneros, por causa de sua natureza hipertextual.

Este estudo, ao ultrapassar o escopo das análises puramente lingüísticas, levanta questões interessantes, como a possibilidade de textos direcionarem/provocarem a ação de compra do leitor, e destrona a concepção puramente formal dos gêneros textuais. Nosso trabalho orienta produtores e receptores de textos publicitários de diversas áreas, já que observa, à luz da Lingüística, textos que nos “perseguem” por todos os espaços sociais. Por outro lado, é apenas o início de uma investigação que pode ser levada à diante por outros interessados pelos temas aqui discutidos, visto que não se trata de uma pesquisa que se fecha em si mesma. É um campo aberto a novas contribuições e a outros olhares, como as seguintes indagações que podem ser feitas futuramente: Qual é a diferença entre suporte e mídia? Em que medida as publicidades virtuais são novos gêneros ou transmutações de gêneros antigos? Qual o papel que os textos agentivos desempenham em nossa sociedade? Quais as mudanças na textualidade dos textos publicitários sofridas ao longo da História da Publicidade?

Terminaremos nossa exposição, com a constatação da importância dos estudos a respeito das publicidades virtuais e não-virtuais, que é um mundo com muito ainda por ser explorado e pesquisado e a *agência*, um fenômeno dinâmico aberto a futuras contribuições.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- AUSTIN, J. L. (1962) *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- ABDALA, R. A. (2004). *Avaliação dos fatores que influenciam a decisão de utilização dos serviços bancários através de internet na cidade de belo horizonte*. Florianópolis: 121f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disponível em <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9916.pdf>>. Acesso em 12 outubro 2007.
- AHEARN, L. M. (2004). Literacy, power, and agency: love letters and development in Nepal. *Language and Education*. 18, (04).
- AHEARN, L. M. (2001). Language and agency. *Annual Review of Anthropology*. 30: 109-137. Disponível em <[arjournals.annualreviews.org](http://arjournals.annualreviews.org)>. Acesso em 10 julho 2006.
- ALENCAR, CAMPOS, PEDROSA, RAMOS & SILVA (2003). *As faces da publicidade na sala de aula: banco de dados de materiais didáticos*. (mimeo)
- BAKHTIN, M. (1992). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- BAKHTIN, M. & VOLOCHINOV (2004). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BARRETO, R. M. (1982). *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus.
- BAZERMAN, C (2007). *Escrita, gêneros e interação social*. São Paulo: Cortez.
- \_\_\_\_\_ (2006). *Gênero, agência e escrita*. São Paulo: Cortez.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Gênero textual, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez.
- \_\_\_\_\_ (2004). Intertextualities: Volosinov, Bakhtin, Literary Theory, and Literacy Studies. **In** Ball & Freedman. *Bakhtinian Perspectives on Languages, literacy, and Learning*. Cambridge: University Press, 2004, p. 53-65. Disponível em <<http://education.ucsb.edu/~bazerman/35.intertextualities.doc>>. Acesso em 05 de jan. 2007.
- \_\_\_\_\_ (1994). *Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions*. **In** A. Freedman & P. Medway. *Genre and the new rhetoric*. AK/USA: Taylor & Francis Publishers, pp. 79-100.
- BAZERMAN, C. & PRIOR, P. (2007). A participação em mundos socioletrados emergentes: gêneros, disciplinaridade, interdisciplinaridade. **In** C. Bazerman. *Escrita, gêneros e interação social*. São Paulo: Cortez.

- BREURE, L. (2001). *Development of the genre concept*. Disponível em: <<http://www.cs.uu.nl/leen/GenreDev/GenreDevelopment.htm>>. Acesso em 1 agosto 2007.
- BRONCKART, J. P. (2003). *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC.
- CARRASCOZA, J. A. (1999). *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura.
- CARVALHO, G. de (2005). Gêneros como ação social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. **In** J. L. Meurer; A. Bonini; D. Motta-Roth (orgs). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, pp.130-149.
- CARVALHO, N. de (2002). *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- CAVALCANTE, M. C. B. (2004). Mapeamento e produção de sentido: os links no hipertexto. **In** L. A. Marcuschi & A. C. Xavier (orgs). *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, pp. 1163 - 169.
- CHARTIER, R. (2002). *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora UNESP.
- \_\_\_\_ (2001). *Lecturs et lectures à l'âge de la textualité életronique*. Disponível em <[http://www.text-e.org/debats/index.cfm?Conftext\\_ID=5](http://www.text-e.org/debats/index.cfm?Conftext_ID=5)> Bibliothèque publique d'information. Centre Pompidou. Acesso em 17 julh. 2007.
- \_\_\_\_ (1999). *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP / Imprensa Oficial do Estado.
- DEVITT, A. (1991). Intertextuality in Tax Accounting. **In** Bazerman and Paradis. *Textual Dynamics of the Professions*. Madison: University of Wisconsin Press.
- DURANTI, A. (2004). Agency in language. **In** A. Duranti. *A companion to linguistic anthropology*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 451-473.
- FALCÃO FILHO, J. de A. (2001). *A propaganda institucional: usos léxicos nas estruturas de argumentação discursiva*. Recife, 146f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – UFPE, Programa de Pós-Graduação em Letras.
- FIORIN, J. L. (2006). Interdiscursividade e intertextualidade. **In**: B. Brait. *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, pp. 161-193.
- FLORES, V. do N. & TEIXEIRA, M. (2005). O dialogismo: Mikhail Bakhtin. **In** Flores & Teixeira. *Introdução à Lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto.
- FREEDMAN, A. & MEDWAY, P. (1994a). *Genre and the new rhetoric*. New York: Taylor & Francis.

- FREEDMAN, A. & MEDWAY, P. (1994b). Locating genre studies: antecedents and prospects. **In** A. Freedman & P. Medway. *Genre and the new rhetoric*. AK/USA: Taylor & Francis Publishers, pp. 1-20.
- GALLI, F. C. S. (2004). Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. **In** L. A. Marcuschi & A. C. Xavier. *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 121-134.
- GIDDENS, A. (2003). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- GOMES, V. S. (2005). História do editorial jornalístico em Pernambuco: o que mudou e o que permaneceu no curso desta tradição discursiva. **In** M. B. Pessoa. *Língua, textos e história: manuscritos e impressos na história do português brasileiro*. Recife: Programa de Pós-Graduação da UFPE, pp. 87-108.
- KOCH, I. G. V. (2004). *Introdução à lingüística textual*. São Paulo: Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez.
- KOCH, I. V. & ELIAS, V. M. (2006). *Ler e compreender*. São Paulo: Contexto.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. (1999). *Sistemas de informação*. Rio de Janeiro: LTC, p. 187-190.
- LÉVY, Pierre (1996). *O que é o virtual?* São Paulo: ed. 34.
- MAINGUENEAU, D. (2002). *Análise de textos de comunicação*. 2 ed. São Paulo: Cortez.
- MARCUSCHI, L. A. (2004). *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital*. **In** L. A. Marcuschi e A. C. Xavier (orgs). *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, pp. 13-66.
- \_\_\_\_\_ (2003a). A questão do suporte dos gêneros textuais. *DLCV: língua, lingüística e literatura*. 1 (1): 09-40
- \_\_\_\_\_ (2003b). A questão do suporte dos gêneros textuais. Mimeo
- \_\_\_\_\_ (2002). Gêneros textuais: definições e funcionalidade. **In** Dionisio et all. *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, pp. 19-36.
- \_\_\_\_\_ (2001). Compreensão de texto: algumas reflexões. **In** A. P. Dionisio & M. A. Bezerra (orgs). *O livro didático de português: múltiplos olhares*. Rio de Janeiro: Lucerna, pp. 19-32.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Gêneros textuais: o que são e como se constituem*. (mimeo)
- MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (2004). *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna.

- MARTINS, J. S. (1997). *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- MCLUHAN, Marshall (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix.
- MEIO E MENSAGEM (2007). Personagens de filmes do UNIBANCO ganham vozes Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=mmbymail&IDconteudo=89162#>> Acesso em 05 març. 2007.
- MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH (orgs) (2005). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial.
- MICHAELIS (1998). *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: companhia Melhoramentos. Disponível em , <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=atividade>>. Acesso em 3 fevereiro 2008.
- MILÊNIO (2006). *Banco online faz sucesso entre brasileiro*. Disponível em <<http://www.milenio.com.br/milenio/noticias/ntc.asp?Cod+3302>> . Acesso em 29 maio 2006.
- MILÊNIO (2006). *Vendas online somam R\$ 9,9 bi em 2005* Disponível em <<http://www.milenio.com.br/milenio/noticias/ntc.asp?Cod=20216>> . Acesso em 31 maio 2006.
- MILÊNIO (2006). *Vendas pela internet devem passar de US\$ 200 bilhões*. Disponível em <<http://www.milenio.com.br/milenio/noticias/ntc.asp?Cod=21480>>. Acesso em 30 maio 2006.
- MILLER, C. (1994). Rhetorical community: the cultural basis of genre. **In** A. Freedman & P. Medway. *Genre and the new rhetoric*. AK/USA: Taylor & Francis Publishers, pp. 67-78.
- \_\_\_\_\_ (1984/1994). Genre as social action. **In** A. Freedman & P. Medway. *Genre and the new rhetoric*. AK/USA: Taylor & Francis Publishers, pp. 151-176.
- NICOLAU, M. (2000). *Manual de publicidade e propaganda*. João Pessoa: Idéia.

- PALMA, C. M. DE L. (2004). *Os gêneros textuais na atividade empresarial da era digital*. Recife, 156f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – UFPE, Programa de Pós-Graduação em Letras e lingüística.
- PARÉ, A. & SMART, G. (1994). Observing genres in action: towards a research methodology. In A. Freedman & P. Medway. *Genre and the new rhetoric*. AK/USA: Taylor & Francis Publishers, pp. 146-154.
- PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- PESSOA, M. de B. (2005). *Língua, textos e história: manuscritos e impressos na história do português brasileiro*. Recife: Programa de Pós-Graduação da UFPE.
- PIRES, C. L. (2007). *Briefing bem ou mal passado? Um estudo do sistema de gêneros na cozinha publicitária*. (no prelo)
- PORTAL DA PROPAGANDA (2006). Disponível em <<http://portaldapropaganda.com/realtime>>. Acesso em 15 set. 2006.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo (1987). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática.
- RAMIRES, V. (2005). Panorama dos estudos sobre gêneros textuais. *Investigações: lingüística e teoria literária*. 18, (01). Recife: PPGL / Editora Universitária.
- RIBEIRO, A. E. (2005). Ler na tela – letramento e novos suportes de leitura e escrita. In Coscarelli & Ribeiro. *Letramento digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas*. Belo Horizonte: Ceale, Autêntica, pp. 125-150.
- SAMPAIO, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- SANT'ANNA, A. (1998). *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira.
- SCHNEUWLY & DOLZ (2004). *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado das Letras.
- SELEÇÕES (1962). Rio de Janeiro: Ypiranga S. A.
- XAVIER, A. C. (2004). Leitura, texto e hipertexto. In L. A. Marcuschi & A. C. Xavier. *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, pp. 170-169.
- \_\_\_\_\_. (2002). *O hipertexto na sociedade da informação: a constituição do modo de enunciação digital*. Campinas, 224f. Tese (Doutorado em Lingüística) – UNICAMP, Instituto de Estudos da Linguagem.

UNIBANCO (2005). Disponível em <<http://www.unibanco.com.br>>. Acessos em 15 agosto 2005; 23 agosto 2006 e julho 2007.

VESTERGAARD, T. & SCHRØDER, K. (1994). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

ZOPPI-FONTANA, M. (2006). Retórica e argumentação. **In** E. P. Orlandi & S. Lagazzi-Rodrigues. *Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade*. Campinas: Pontes Editores, pp. 179-205.



## **ANEXOS: PUBLICIDADES VIRTUAIS**

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)