

Cenografia, ethos e comunicação: a contemporaneidade construída no marketing viral do Banco Itaú

1. RESUMO

Este Projeto Complementar objetiva compreender, com base no quadro teórico da Análise do Discurso de orientação francesa, como funcionam estratégias dos discursos publicitários típicos do *período técnico-científico informacional*, que, ao construírem uma noção de contemporaneidade no marketing viral do Banco Itaú, possivelmente transformam a imagem que se agencia para o Banco Itaú.

2. INTRODUÇÃO

Em face do que se propôs no Projeto “Ethos, humor e publicidade: estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem corporativa” (FAPESP, Processo n. 2012/06864-4), apresentaremos o Projeto Complementar, a ser desenvolvido durante os quatro meses de estágio no Céditec - Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication, sob supervisão da Profa. Dra. Alice Krieg-Planque. Trata-se de prosseguir nas reflexões sobre *ethos discursivo* com base na teoria das *cenas da enunciação* proposta por Dominique Maingueneau (2006; 2008; 2012), seguindo na análise do funcionamento do marketing viral, estratégia de difusão de ideias, serviços e produtos produzidos para o Banco Itaú, que reúne dados estatísticos e peças publicitárias em que a imagem corporativa aparece contundentemente – o que é diferente do caso das esquetes humorísticas analisadas no projeto original – ao construir uma noção de contemporaneidade constituída pela confluência de discursos típicos do *período técnico-científico informacional*, tal como o refere Milton Santos (1996; 2000). Para examinar a potência dessas peças publicitárias com vocação viral, entenderemos a comunicação como um conjunto de saberes e habilidades que antecipam, nos enunciados, suas formas de retomada, conforme conceituação de Alice Krieg-Planque (2009; 2010), de modo que seja possível levantar hipóteses sobre a simpática imagem que se agencia para o Banco Itaú, posto como uma entidade em plena sintonia com aquilo que se tem vontade de partilhar com colegas e amigos.

3. OBJETIVOS

Objetivos Gerais:

- Estudar o funcionamento das estratégias do discurso publicitário, observando como transmitir avanços tecnológicos aos interlocutores buscando adesão implica também em transformar comportamentos sócio-culturais.

Objetivos Específicos:

- Compreender de que modo as novas tecnologias têm influenciado e influenciam no comportamento sócio-cultural do homem.
- Compreender como e de que forma atuam as estratégias publicitárias, visando alertar aos interlocutores sobre o desenvolvimento tecnológico, considerando as características do marketing viral, que se apóia em práticas típicas do ciberespaço.

4. METODOLOGIA

Para conduzir a pesquisa, faremos leituras e resumos do aporte bibliográfico, principalmente dos textos reunidos nos livros *Cultura da Interface*, de Steven Johnson, *Por uma outra Globalização*, de Milton Santos, *A galáxia da internet*, de Manuel Castells que nos servem de base para as reflexões sobre a internet, a sociedade e o tempo- como a contemporaneidade é construída no marketing viral do Banco Itaú. Tendo em vista as teorias de cenas de enunciação e ethos proposta por Dominique Maingueneau, para compreender o modo como ganham circulação na rede.

Para examinar a potência dessas peças publicitárias com vocação viral, entenderemos a comunicação como um conjunto de saberes e habilidades que antecipam, nos enunciados, suas formas de retomada, conforme conceituação de Alice Krieg-Planque (2009; 2010), de modo que seja possível levantar hipóteses sobre a simpática imagem que se agencia para o Banco Itaú.

Acreditamos que, além do aprofundamento de nossos estudos em Análise do Discurso, será possível contribuir para os estudos do funcionamento das redes sociais, compreendendo traços de sua potência difusora.

Assim, pretendemos estudar essas peças publicitárias à luz dos estudos discursivos voltados à comunicação, um campo crescente de estudos, que ainda carece de produções que ensejem relações técnicas e teóricas entre os objetos propriamente comunicacionais e os objetos propriamente discursivos. Trabalhando

nessa zona de fronteira, acreditamos que este projeto contribuirá para esclarecimentos e possivelmente para conceituações dos fluxos de texto característicos das novas mídias.

5. DESENVOLVIMENTO

Esta pesquisa pretende prosseguir, no exterior, com as reflexões sobre *ethos discursivo* com base na teoria das *cenários da enunciação* proposta por Dominique Maingueneau (2006; 2008; 2012), seguindo na análise do funcionamento do marketing viral, estratégia de difusão de ideias, serviços e produtos produzidos para o Banco Itaú.

6. RESULTADOS PRELIMINARES

Como o desenvolvimento desta pesquisa será realizado durante os quatro meses de estágio na França em 2013, no Céditec - Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication, sob supervisão da Profa. Dra. Alice Krieg-Planque, não temos resultados a apresentar no momento.

7. FONTES CONSULTADAS

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

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

KRIEG-PANQUE, Alice. *Por uma análise discursiva da comunicação: “a comunicação como antecipação de práticas de retomadas e de transformação dos enunciados”*, in **Linguagem** revista eletrônica de divulgação científica, 16ª. Edição, DL-UFSCar, São Carlos- disponível em: [HTTP://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao16/index.php](http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao16/index.php)

MAINGUENEAU, Dominique_. “A propósito do ethos”. In MOTTA; SALGADO (orgs.). *Ethos discursivo*. Trad. Luciana Salgado. São Paulo: Contexto, 2008.

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

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

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

Santos, Milton. *Por uma Globalização*. Editora: Record, 2011.

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

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

Vídeos:

<http://www.youtube.com/watch?v=oHm4TopsB7A>

<http://www.youtube.com/watch?v=ci1bo1OZTnl>

<http://www.youtube.com/watch?v=i7lwst49a5g>