

Ethos, Humor e Publicidade: estratégias discursivas na construção e difusão de uma imagem corporativa”

Os meios de comunicação como as redes sociais – Orkut, Facebook e, no caso deste projeto de pesquisa, o YouTube, entre outros – assim como TV, aparelhos de celular, Iphones etc., desempenham um papel de articuladores de interlocução, isto é, instituem um espaço de circulação de informações e conhecimentos, produtos e serviços dos mais diversos gêneros – conteúdos sociais, científicos, líricos etc. – sendo os interlocutores entidades, grupos sociais diversos e indivíduos. No caso de peças de comunicação que visam estabelecer uma marca comercial atraindo interlocutores – que, neste caso, são potenciais consumidores –, diversificam-se também as estratégias comunicacionais. Nosso foco, aqui, é justamente esse: a publicidade, entendida em seu processo de levar ao público uma mensagem fortemente baseada numa imagem, isto é, o processo de publicização (Cf. Krieg-Planque, 2010).

Temos, assim, como objetivo estudar um conjunto específico de dados: as estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem “divertida” para o Banco Itaú, observáveis em peças publicitárias disponibilizadas na plataforma de partilha de vídeo YouTube, nas quais o humorista Marco Luque encarna tipos que têm conta no referido banco. Em breves esquetes humorísticas, o conhecido comediante encena *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos*, *Marco Luque em Emo Eloy: merece um like* e *Marco Luque em Silas Simplesmente: a corrida da modelets*, que contam histórias convocando tipos sociais por meio de recursos discursivos. Em comum, essas personagens têm ou desejariam ter conta no Banco Itaú.

Sendo assim, consideraremos essas estratégias publicitárias como características de um campo em que a criação de imagens é a razão de ser do que se comunica. São utilizadas estratégias para provocar, de algum modo, a adesão do interlocutor, sem que isso passe pelos argumentos racionais de um consumo consciente. Para isso temos as novas plataformas de circulação de textos, que intensificam a difusão pública de imagens. Os recursos explorados em busca dessa adesão podem advir repertórios humorísticos, líricos, religiosos, políticos, cinematográficos, conforme os valores de uma dada comunidade discursiva e conforme as funções dos produtos e serviços nessa comunidade. Pressupomos essa diversidade e trabalharemos com as estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem simpática e divertida do

Banco Itaú, que circula em peças publicitárias disponíveis na plataforma de partilha de vídeo YouTube.

Estudar esse objeto tem como finalidade verificar como se produzem identidades na relação entre *ethos* discursivo e humor, procurando compreender de que modo as redes de memória produzem humor em certos materiais discursivos, e de que modo esse humor é útil aos propósitos do marketing viral. Para tanto, mobilizaremos a noção de *cenas da enunciação* (cena englobante – tipo ou tipos de discursos; cena genérica-meios e materiais de circulação dos discursos; cenografia – elementos que evocam algum tipo de memória no processo de materialização textual dos discursos) e também o conceito de *ethos discursivo*, propostas teóricas de Dominique Maingueneau, às quais conjugaremos os estudos da relação *ethos e humor* desenvolvidos por Sírío Possenti, o que significa dizer que trabalhamos no quadro da análise do discurso de tradição francesa.