



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

**RELATÓRIO CIENTÍFICO FINAL**  
FAPESP Proc. 2012/06864-4

**ETHOS, HUMOR E PUBLICIDADE: ESTRATÉGIAS DO DISCURSO HUMORÍSTICO  
NA CONSTRUÇÃO E DIFUSÃO DE UMA IMAGEM CORPORATIVA**

Aluna: Thayara Patricia Galterio

(4º ano, Bacharelado em Linguística, UFSCar, São Carlos-SP)

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado

Departamento de Letras

A handwritten signature in blue ink that reads "Thayara Galterio".

---

Bolsista:

A handwritten signature in blue ink that reads "Luciana Salazar Salgado".

---

Orientadora:

São Carlos

2013

## **RESUMO**

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

**Palavras- chave:** Ethos, Publicidade, Humor e Circulação.

## **RESUMO DO PLANO INCIAL**

A seguir, esboçaremos um resumo do plano inicial de nossa proposta de pesquisa, apresentada como requisito para a concessão da bolsa de Iniciação Científica FAPESP.

A presente pesquisa se detém no funcionamento dos meios de comunicação comumente referidos como redes sociais – Orkut, Facebook e, no caso em tela neste projeto de pesquisa, o YouTube, entre outros –, considerando suas relações com dispositivos como TV, aparelhos de celular, Iphones etc., observando de que modo desempenham o papel de articuladores de interlocução, isto é, de que modo instituem um espaço de circulação de informações e conhecimentos, produtos e serviços dos mais diversos tipos – conteúdos sociais, científicos, líricos etc. –, sendo os interlocutores 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 em cada um dos dispositivos mencionados e entre eles. Nossa 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, a delimitação de 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 das modelets*, que contam histórias convocando tipos sociais por meio de recursos discursivos. Em comum, essas personagens têm ou desejariam ter conta no Banco Itaú por causa das vantagens ligadas às operações feitas pela internet.

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. Entendemos que nessas peças são utilizadas estratégias para provocar, de algum modo, a adesão do interlocutor, sem que isso passe pelos argumentos racionais de um consumo consciente. Contribuem para isso as novas plataformas de circulação de textos, que intensificam a difusão pública de imagens, como a troca de emails entre conhecidos que, por acharem interessantes as esquetes, partilham-nas sem cogitar estarem fazendo propaganda. Os recursos explorados em busca desse tipo de adesão podem advir de repertórios humorísticos, líricos, religiosos, políticos, cinematográficos, conforme os valores de uma dada comunidade discursiva e conforme as funções dos produtos e serviços nessa comunidade. 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 permite verificar como se erigem 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 Sírio Possenti, o que significa dizer que trabalharemos no quadro da análise do discurso de tradição francesa, em seus desdobramentos teóricos de base enunciativa.

## **RESUMO DO QUE FOI REGISTRADO NO RELATÓRIO PARCIAL**

Os seis primeiros meses, do 01 de maio de 2012 a 10 de outubro de 2012, foram dedicados às seguintes atividades:

- Aprofundamento teórico com leituras coletivas no âmbito do grupo de estudos Comunica – reflexões linguísticas sobre comunicação, pesquisa bibliográfica individual e fichamentos;
- Constituição do *corpus*, que conta com breves esquetes humorísticas, em que o conhecido comediante Marco Luque encena: *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos*, *Marco Luque em Emo Eloy: merece um likee* *Marco Luque em Silas Simplesmente: a corrida das modelets*. Além das esquetes referidas, conta-se com o panorama histórico do ator autor das peças produzidas para o Banco Itaú e das seguintes personagens, que tinham existência prévia: *Silas Simplesmente: Ed o Nerd e Emo Eloy*;
- Abordagem e análise de dados estatísticos sobre a imagem dos bancos (com cruzamento de dados das fontes Banco Central do Brasil e PROCON);
- Transcrição do material linguístico do *corpus*. (ANEXO TRANSCRIÇÕES).

Nessa etapa, refletimos sobre como se formula o *ethos discursivo* considerando a teoria das *cenas da enunciação*. Isto é, segundo a organização teórica em que nos apoiamos, o ethos discursivo emerge basicamente de uma conjugação de *cena englobante* e *cena genérica*, que configura o quadro cênico, previamente dado pelas práticas sociais sistematizadas, cujas coerções se materializam na cenografia, que se constrói no texto ou, mais propriamente, na textualização, no processo do texto se tecendo (Cf. Maingueneau 2006a e 2006b). E, assim, interessou-nos pensar nessas cenas no campo do humor, conforme as reflexões de Sírio Possenti (2010).

Assim, fizemos, no Relatório Parcial, um breve encaminhamento da análise sobre “como se constrói uma boa imagem para o Banco Itaú”. Primeiramente, fizemos um levantamento que nos permitiu compreender a trajetória do artista Marco Luque, a fim de procurarmos abranger as ocorrências do tipo de humor que o caracteriza, para compreender de que modo isso afeta a identidade do Banco Itaú: isto é, procuramos delimitar o lugar discursivo que se institui as referidas personagens.

Procuramos, então, averiguar o lugar discursivo tipicamente delimitado para as instituições financeiras na atualidade, precisamente os bancos. Levantamos, por meio de uma pesquisa feita no site do Banco Central do Brasil e do PROCON, uma listagem das instituições que mais receberam reclamação entre os bancos em geral. Detivemo-nos, especificamente, nas reclamações relacionadas ao Banco Itaú. Nossa intenção foi levantar esses dados para verificar a hipótese de base sobre como é comumente atribuída aos bancos uma imagem ruim, objeto de reclamações, desconfiança, são mal vistos.

## **PROJETO COMPLEMENTAR**

Neste item, abordaremos o Projeto Complementar FAPESP (Proc. nº: 2012/21741-6) realizado no período de 23 de janeiro de 2013 a 22 de maio de 2013. O Projeto Complementar foi desenvolvido devido às possibilidades configuradas pela bolsa BEPE na confluência dos rumos de nossa pesquisa com as relações acadêmicas de nossa orientadora com a pesquisadora Alice Krieg-Planque, do Céditec – Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication, sediado em Paris.

Interessamo-nos por um estágio na França, pois seria um complemento muito enriquecedor em nossa Iniciação Científica, permitindo maior aporte bibliográfico, experiências em grupos externos, contribuindo para a constituição de convênios e redes.

## **RESUMO DO PROJETO COMPLEMENTAR**

Em face do que se propôs no Projeto “Ethos, humor e publicidade: estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem corporativa” (FAPESP, Processo n. 2012/06864-4), apresentamos um projeto desenvolvido nos quatro meses de estágio no Céditec - Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication, sob supervisão da Maîtresse de Conférences Alice Krieg-Planque. Tratou-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 produzido para o Banco Itaú. Nossa *corpus* reúne dados dessas peças publicitárias, e consideramos a comunicação como um conjunto de saberes e habilidades que antecipam, nos enunciados, suas formas de retomada, conforme conceituação de Alice Krieg-Planque (2009; 2010).

## **RESUMO DO QUE FOI REGISTRADO NO RELATÓRIO DO PROJETO COMPLEMENTAR (BEPE)**

O plano de trabalho apresentado à FAPESP, relativo ao estágio de pesquisa desenvolvido no exterior, previa como etapas a serem desenvolvidas:

- Complemento e Aprofundamento das teorias de Comunicação;
- Análise dos dados colhidos com base na compreensão dos objetivos gerais e específicos propostos, a saber:

### **Objetivos Gerais:**

- Estudar o funcionamento do discurso publicitário em termos de cenas enunciativas que têm objetivos comunicacionais, nas quais se constrói uma noção de contemporaneidade, buscando adesão a uma marca.

### **Objetivos Específicos:**

- Compreender de que modo as novas tecnologias são apresentadas como inexoráveis, mas ao mesmo tempo, apreciáveis, constituindo uma certa história do comportamento humano, conforme a construção cenográfica das peças publicitárias postas em circulação;
- Estudar essa circulação como parte inextricável da produção de sentidos das referidas peças publicitárias, procurando compreender de que modo se institui a pregnância necessária ao sucesso da comunicação que é o marketing viral;
- Redação do relatório do estágio.

## **RESUMO DO QUE SE REGISTRA NO RELATÓRIO FINAL**

Esta segunda etapa do projeto de Iniciação Científica Regular corresponde ao Relatório Final e registra as seguintes atividades:

- Aborda as teorias apresentadas no Projeto Complementar;
- Apresenta o diagrama de nossa autoria para a teoria de cenas da enunciação na sua relação com o ethos discursivo;
- Apresenta a análise dos dados;
- Esboça conexões com outras peças de comunicação: vídeo *Eduardo e Mônica* da empresa de telefonia Vivo, peça comercial para TV que se transformou em um viral, ver em: <http://www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA>, e vídeo da *Palmirinha*, que se apresenta também como propaganda viral do Itaú, ver em: <http://www.youtube.com/watch?v=hrz-SfchRDI>.
- Tece considerações sobre os resultados;

#### **Participação em atividades acadêmicas:**

- Minicurso Análise de discurso: problemáticas contemporâneas, ministrado pelo professor Dominique Maingueneau, do dia 19 ao dia 21 de julho, numa promoção do PPGL/UFSCar, aberto a alunos de graduação. (ANEXO 1);
- IV Seminário Cenas da Enunciação, promovido pelo Centro de Pesquisa Formulas e Estereótipos: teoria e análise, com sede no IEL/Unicamp, organizado, nesta edição, pelo DL em parceria com o PPGL da UFSCar. Participamos da comissão organizadora (ANEXO 2)
- Painel no CIC (Congresso de Iniciação Científica), em São Carlos. (ANEXO PAINEL) (ANEXO 3);
- Painel no I Seminário de Produção em Linguística, de 17 a 19 de outubro de 2012 (DL/UFSCar, São Carlos); (ANEXO PAINEL); (ANEXO 4).
- 67º Seminário do Grupo de Estudos Linguístico (GEL), na FFLCH-USP, em São Paulo, com apresentação de painel (ANEXO PAINEL) (ANEXO 6);
- Painel no CONIC- Congresso Nacional de Iniciação Científica, na Universidade São Judas, em São Paulo, dia 30 de novembro de 2012. (ANEXO PAINEL); (ANEXO 5)

#### **Curso de graduação**

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

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

4 de fevereiro: Enquetes et méthodes d'analyse

18 de fevereiro: Typologie des pratiques numériques

25 de fevereiro: La publication et l'édition numérique

11 de março: Du média au "transmédia"

18 de março: Nouvelles cultures médiatiques.

### Seminários

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

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

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

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

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

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

- Minicurso sobre Tópicos Linguísticos de Editoração: copidesque e revisão de textos, ministrado pela Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado, dia 18 de outubro de 2012. (ANEXO 7);

- Minicurso sobre Técnicas de Fotojornalismo. (03/10, São Carlos);

-Participação em grupo de leitura em francês;

-ACIEPE: Direitos Humanos pelo Cinema.

-Preparação de um artigo científico com os resultados da pesquisa.

### **Participação em Grupo de Pesquisa:**

O grupo de estudos COMUNICA – reflexões linguísticas sobre comunicação, que existe desde 2010, deu origem, em setembro de 2012, ao Grupo de Pesquisa Comunica (CNPq)-

<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0335801AKW5CMY>. Entre minhas atribuições, além do desenvolvimento do projeto de Iniciação Científica, estão a organização e apresentação do painel do grupo de estudo Comunica no I Seminário de Produção em Linguística, que acontecerá entre 17 e 19 de outubro de 2012 no Departamento de Letras da UFSCar, prepara leituras coletivas, alimentar o blog <http://grupodeestudoscomunica.blogspot.com.br/> . (ANEXO 8)

Desse modo, progredindo no desenvolvimento da pesquisa, aprofundaremos as análises feitas até aqui, a partir das teorias apresentadas tanto no Projeto Regular (Proc. 2012/06864-4) e das que foram mobilizadas no Projeto Complementar (Proc. nº: 2012/21741-6).

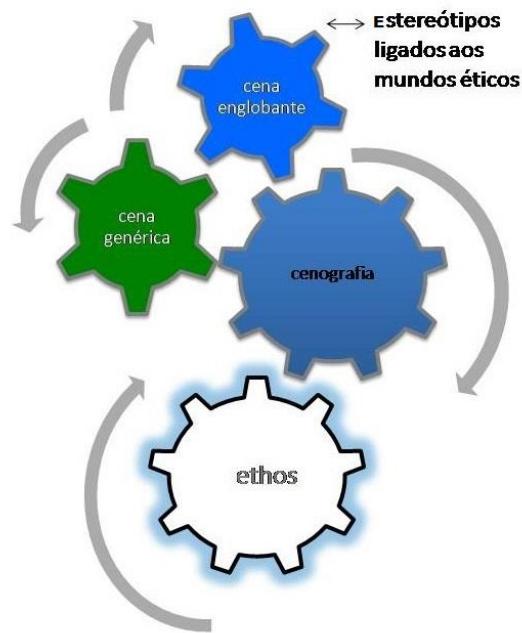
### **DESENVOLVIMENTO DO RELATÓRIO FINAL**

Este relatório será desenvolvido a partir de leituras feitas ao longo da pesquisa, apresentando análises. Logo em seguida apresentaremos as nossas considerações finais. Em anexo, disponibilizamos as transcrições das peças publicitárias.

Para o desenvolvimento da pesquisa, consideramos a teoria de base do Projeto Regular: a construção do *ethos discursivo* com base na teoria das *cenas da enunciação* proposta por Dominique Maingueneau, em que se entende que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. (MAINGUENEAU, 2011a, p.85). Nesses termos, a cena de enunciação associa três cenas de fala: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*, e consideramos que o *ethos discursivo* está diretamente ligado à cenografia que se constrói enquanto se enuncia, conforme o quadro cênico, que reúne as condições de produção dadas previamente. Assim, examinamos como a construção do quadro cênico possibilita a construção de certas cenografias, contribuindo para a construção da identidade de uma instituição bancária (aqui, o Banco Itaú), que, a fim de divulgar seus

produtos e serviços, constrói um ethos discursivo que emerge de esquetes encenadas pelo comediante Marco Luque.

Para tanto, elaboramos um diagrama teórico, para fins didáticos e explicativos da teoria proposta:



O diagrama acima representa basicamente o funcionamento da maquinaria discursiva. A cena englobante, que diz respeito ao tipo de discurso e, portanto, às práticas sociais que o caracterizam, se conjuga à cena genérica, isto é, ao funcionamento de um gênero do discurso que pressupõe certos valores sociais. Por isso essa conjunção, que dá o quadro cênico, está diretamente ligada aos *mundos éticos*: o tipo de discurso e sua materialização em um funcionamento social estabelecido se apoiam no modo como uma sociedade está organizada, nos mundos éticos – nos imaginários que estruturam as relações sociais. . Assim, um co-enunciador, ao interpretar determinado texto, por exemplo, uma esquete humorística, deve ser capaz de determinar em que cena englobante se situar para que sejam gerados certos efeitos de sentido, caso isso não ocorra, provavelmente o efeito de humor não se produzirá.

Para especificar as atividades discursivas em que se encontra, um co-enunciador, ao determinar em que cena englobante se situa, confronta também gêneros de discursos particulares, que definem as diversas cenas genéricas. Em uma cena genérica, o gênero de discurso implica um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc.

(MAINGUENEAU, 2008a: 116). Por exemplo, à esfera do humor, na qual os textos circulam e são produzidos, associam-se gêneros como a piada, a charge, a tirinha, esquetes humorísticas e outros.

Conforme o diagrama que propusemos, a cena englobante e a cena genérica estão engrenadas girando em sentidos inversos mas sempre se encontrando, pois esse movimento representa um ligação discursiva entre ambas, que basicamente define o *quadro cênico* da textualização, da enunciação em processo. As duas cenas estão necessariamente presentes, condicionadas pela organização histórica que distribui socialmente os textos, portanto as discursivizações que configuraram o quadro cênico, previamente dado pelas práticas sociais sistematizadas.

Esse quadro cênico possibilita (e condiciona) a composição cenográfica. A cenografia é uma espécie de efeito possível do quadro cênico e, ao mesmo tempo, uma confirmação dele. A cenografia se constrói no texto ou, mais propriamente, na textualização (Cf. MAINGUENEAU, 2006 e 2008b), diferentemente do quadro cênico, que é construído previamente à cenografia. Ela tem a ver com o jogo de “escolhas” possíveis no quadro das injunções dadas pela conjugação da cena englobante com a cena genérica. Maingueneau afirma que cenografia é:

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

O ethos (*branco emergindo de uma nuvem cor turquesa*) emerge de uma certa cenografia que é construída conforme o quadro cênico estabelecido pela conjunção da cena englobante com a cena genérica, em uma certa comunidade discursiva. Segundo Amossy:

A noção de ethos se desenvolveu de forma articulada à de cena de enunciação. Se cada tipo de discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis, o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua cenografia. [...] É nesse contexto que a noção de ethos adquire, para Maingueneau, toda sua importância. O autor relaciona-a à noção de tom, que substitui com vantagens a de voz, à medida que remete tanto à escrita quanto à fala. Por sua vez, o tom se apoia sobre uma “dupla” figura do enunciador, a de um *caráter* e de uma *corporalidade*. (AMOSSY, 2005:16)

Portanto, optamos por uma concepção mais “encarnada” do ethos. Essa perspectiva abrange tanto a dimensão verbal quanto as determinações físicas e psíquicas vinculados a um “fiador”. Isto significa que a produção de um ethos está apoiada em situações estereotípicas ligadas aos mundos éticos de que esse “fiador” participa e ao qual dá acesso (MAINGUENEAU, 2006). Como o ethos está ligado ao ato de enunciação, ele também corresponde a uma dada conjuntura sócio-histórica.

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

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

Estes elementos estão associados ao ato de enunciação, permitindo que o público construa também certa “imagem” do locutor, representações do ethos do enunciador antes mesmo que ele comece a falar (Cf. MAINGUENEAU, 2012: 271). Assim, o *ethos discursivo* é coextensivo a toda enunciação, isto é, o co-enunciador é necessariamente levado a construir uma representação do enunciador, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira bastante variável, segundo os gêneros de discurso. A enunciação constrói certa imagem do locutor e configura um universo de sentido que corresponde a essa imagem, sustentando-a (ou não).

Considerando o universo de sentido que corresponde a uma imagem, percebemos, cada vez mais, que certas estratégias comunicacionais são utilizadas e construídas a fim de provocar, de algum modo, a adesão do interlocutor sem que isso passe pelos argumentos racionais de um consumo/aceitação consciente. Notamos que, para sustentar uma imagem, o conjunto de peças publicitárias em questão foi construído a partir de estratégias comunicacionais apoiadas em recursos publicitários, sobretudo artísticos e humorísticos.

Nos dados que analisamos, as estratégias comunicacionais concentram-se, notadamente, no uso de repertórios humorísticos para a construção de uma imagem corporativa, evocando a questão do discurso humorístico, que abordamos tal como apresentadas no Relatório Parcial, segundo as propostas de Sírio Possenti (2010). Assim, o discurso humorístico é uma forma de arte e pensamento, que acompanha uma tendência sociocultural. O humor é hoje, e especificamente no caso das estratégias de marketing ligadas à construção ou à manutenção de uma marca (ou de uma imagem institucional), uma das principais ferramentas utilizadas para atrair a atenção das pessoas e motivá-las ao contato com uma mensagem. É muito utilizado pela criação publicitária como recurso persuasivo, na medida em que provoca uma sensação que alivia todo sentido de “tédio” e de “trágico” da vida. Segundo o autor, os “‘textos’ humorísticos, embora, evidentemente, não sejam sempre ‘referenciais’, guardam algum tipo de relação com os diversos tipos de acontecimento” (2010:27). Segue que:

Os textos humorísticos surgem em torno de acontecimentos “visíveis” que os fazem proliferar, sua interpretação depende, em boa medida, de um saber bastante preciso relativo a tais acontecimentos; por outro lado, outros tipos de textos humorísticos, que independem, para sua produção, de tais acontecimentos, exigem, para sua interpretação, a mobilização de fatores de outra natureza e outras ordens de memória, não relacionadas a acontecimentos de curta duração” (POSENTI, 2010: 28).

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

O “novo” modo como as estratégias circulam e produzem sentidos está entrelaçado à a aceleração contemporânea. Esta impôs novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte de ideias e também acrescentou novos itens à história, havendo também a aceleração dos meios de comunicação (Cf. SANTOS, 2008: 27, 28). Vemos que, com a emergência da internet como um novo ambiente de comunicação,

diversificam-se as estratégias comunicacionais, que influenciam novos padrões de interação social. Segundo Manuel Castells, analista da era da informação e da sociedade em rede:

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

A internet é um ambiente de comunicação que vem se caracterizando por sua forma de disseminação de informação, permitindo a comunicação em escala global. Suas origens remontam à década de 1960, período da Guerra Fria<sup>1</sup>, formada a partir de um Departamento da ARPA<sup>2</sup> com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética (Cf. CASTELLS, 2003:13). O uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização expandiu tanto que, atualmente, as atividades econômicas, sociais, políticas e culturais estão sendo estruturadas e moldadas pela internet:

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

Nesse sentido, as novas plataformas eletrônicas de circulação de informação intensificam a difusão pública de imagens e textos. No caso de nosso projeto, o YouTube, a plataforma não só serve como rede de “upload”, “share” e “view”(baixar, compartilhar ou assistir a vídeos) entre pessoas físicas com interesses comuns, mas também como poderoso divulgador de marcas comerciais e/ou institucionais, produtos e serviços, num acervo que reúne materiais “nativos”, isto é, produzidos para circulação

---

<sup>1</sup> Período da Guerra Fria: período histórico de disputas estratégicas e conflitos entre os Estados Unidos e a União Soviética, compreendendo o período entre o final da Segunda Guerra Mundial (1945) e a extinção da União Soviética(1991). (WIKIPÉDIA)

<sup>2</sup> A ARPA (Advanced Research Projects Agency) é um sistema de domínio da internet formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O objetivo desse departamento, tal como definido por seu primeiro editor, Joseph Licklider, um psicólogo transformado em cientista da computação no Massachusetts Institute of Technology (MIT), era estimular a pesquisa em computação interativa. (CASTELLS, 2003:13,14)

rede, mas também o que é veiculado na televisão ou no cinema. Por essas e outras características, o YouTube exerce múltiplas funções como site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo de mídia e rede social (BURGESS J; GREEN J; 2012:23). O YouTube:

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

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

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

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

A possível interação entre usuários e seus conteúdos em conjunção com a velocidade e o alcance da internet permite que nos comuniquemos em escala global, em pouco tempo. Com esse alcance, comunicadores disseminam informações com rapidez, no ciberespaço. Assim, observamos que, muitas vezes, os comunicadores utilizam da prática do *marketing viral*, isto é, exploram as redes sociais, sites de entretenimentos, plataformas, com o princípio de produzir efeitos exponenciais de divulgação de certas imagens, identidades, propagandas com baixo custo, contando com a “colaboração” provocada pela adesão dos interlocutores, adesão alcançada pelo uso de algum recurso discursivo.

Informações são postadas em sites de entretenimentos, redes sociais, plataformas de vídeos etc. para maximizar a circulação de seus conteúdos, quando feitos especialmente para circular nessa plataforma, com vistas a produzir a prática do *marketing viral*<sup>3</sup>. No caso deste projeto, as peças publicitárias foram postadas no YouTube e o interlocutor é apanhado pelo humor construído nas peças: rindo, supostamente compartilha. Essa estratégia de difusão consiste em produzir peças, comerciais divertidas ou instrutivas disponibilizadas gratuitamente na rede com base na aposta de que as pessoas se simpatizarão e divulgarão espontaneamente para suas listas de contato, como quem partilha um prazer e não como quem envia publicidade a um amigo.

A partir do momento que peças publicitárias são criadas e disponibilizadas em um portal de vídeo, rede de relacionamento, como YouTube, expõem uma imagem, e verifica-se o projeto de espalhá-la a fim de atingir maior número de acesso, consumidores etc. As informações disponíveis sobre o nosso *corpus* no YouTube<sup>4</sup> nos mostram que houve, desde junho de 2011 a meados de setembro de 2012, 1.080.640 exibições em *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos*; 1.005.331 exibições em *Marco Luque em Emo Eloy: merece um like*, e 713.674 exibições em *Marco Luque em*

---

<sup>3</sup> Para um agregar à pesquisa no país um enriquecimento científico, procuramos investigar, com registros no Relatório Parcial, além de outros fatores, elementos que favorecem a circulação de peças publicitárias disponibilizadas na plataforma de vídeo YouTube. Algumas das técnicas de circulação de informação de vídeos em plataformas sociais, sobretudo os estudos do marketing viral foram compreendidos na pesquisa no exterior, vinculada ao Projeto Complementar, que teve como base o entendimento de comunicação definido conforme conceituação de Alice Krieg-Planque (2009; 2010), como um conjunto de saberes e habilidades que antecipam, nos enunciados, suas formas de retomada.

<sup>4</sup> Não foi possível atualizar o número de exibições, pois os links de origem encontram-se indisponíveis no momento. Isto nos deixa sem números de exibições finais, em relação ao término do projeto. Portanto, não foi possível fazer uma análise numérica rigorosa quanto à permanência de circulação dessas peças. Podemos, porém, levantar a hipótese de que o fato de os filmes terem saído do ar tem a ver com a própria condição de raridade, que lhes conferem características típicas das estratégias de marketing.

*Silas Simplesmente: a corrida da modelets.* Assim, com base nessas informações, e referente ao período que elas ficaram disponíveis na plataforma, podemos inferir, segundo os números e o período de um pouco mais de um ano, que essas peças publicitárias circularam expressivamente.

A seguir, apresentamos a análise de como que as peças publicitárias, em questão, são constituídas, utilizadas com um propósito: divulgar os produtos e os serviços do Banco Itaú por meio de esquetes humorísticas, produzindo uma “nova” identidade para o Banco.

## **ANÁLISE DAS SITUAÇÕES COMUNICACIONAIS**

Após detalharmos, tanto no trabalho registrado no Relatório Parcial e no Relatório Complementar, quanto neste Relatório Final, os conceitos que sustentam nosso procedimento analítico, apresentaremos aqui inicialmente o nosso objeto de reflexão e, a seguir, as análises propriamente ditas. Nosso material de análise é constituído por um conjunto de peças publicitárias que circulam na plataforma de vídeo YouTube e tem como objetivo compreender a produção de uma identidade corporativa – no caso, a do Banco Itaú – de uma perspectiva discursiva, observando as relações entre *ethos discursivo* e *humor*, consideradas as características do marketing viral, que se apoia em práticas típicas do ciberespaço. As peças publicitárias acima referidas têm de comum contarem pequenas histórias convocando tipos sociais por meio de recursos discursivos.

Inicialmente, voltamos-nos para uma análise descritiva das peças publicitárias de acordo com suas imagens e a enunciação construída. A análise se desenvolve segundo o quadro teórico da análise do discurso de orientação francesa nos desdobramentos propostos por Dominique Maingueneau, principalmente abordando as teorias de *cenas de enunciação* conjugadas com os estudos da relação *ethos discursivo* e *humor* desenvolvidas por Sírio Possenti (2010).

Desenvolver a análise dentro desse quadro analítico nos permitiu compreender de que modo as redes de memória produzem humor em certos matérias discursivos: onde e como ocorre o que produz o humor nas três peças publicitárias? De que modo a cenografia delas produz riso e simpatia? Como se constituem as peças? Que memórias evocam? Que fragmento da fala das personagens mostram junto com o gestual e outros

elementos, o ethos que se constrói ali? De que modo como esse humor é útil aos propósitos do marketing viral?

Apresentamos, a seguir, alguns fragmentos das peças publicitárias que foram selecionadas. Esses textos tinham como propósito a construção de um ethos, supostamente ideal da instituição financeira com a divulgação de produtos e serviços, por meio de esquetes humorísticas.

No conjunto de peças de comunicação apresentado por uma instituição financeira, o Banco Itaú, erige-se uma identidade na relação entre ethos discursivo e humor. A partir da construção do humor nesses materiais discursivos, no caso, dessas peças das publicitárias, refletimos como esse humor é útil aos propósitos do marketing viral.

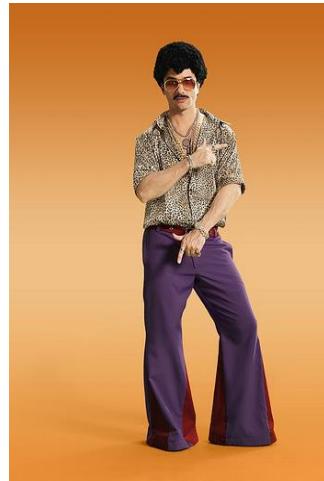
Em seguida, a fim de contribuir para a análise, estabelecemos também conexões com outras peças publicitárias semelhantes, como o famoso vídeo *Eduardo e Monica* da empresa de telefonia Vivo (ver em: <http://www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA>) e o vídeo da *Palmirinha* (ver em: <http://www.youtube.com/watch?v=hrz-SfchRDI>), que se apresenta também como propaganda do Itáu, campanha cronologicamente posterior às esquetes que estudamos.

Apresentaremos a seguir a análise das peças publicitárias, com um *screen shot* da imagem de cada personagem de cada peça publicitária: como se constrói, *em partes*, a encenação de cada uma das peças; como são incorporadas cada uma das personagens, pelo autor-comediante Marco Luque.

Com base no quadro teórico proposto por Dominique Maingueneau, é possível identificar certas características comuns nos três vídeos publicitários. A cena englobante é o discurso publicitário em conjunção com o discurso humorístico. A cena genérica, nos três casos, corresponde ao que se pode entender como esquetes produzidas para o marketing viral do Banco Itaú. O que corresponde à cenografia é uma espécie de efeito possível do quadro cênico e, ao mesmo tempo, uma confirmação dele. A cenografia construída ao longo do texto, nos três vídeos, constitui-se de imagens que transmitem, no modo de essas personagens contarem pequenas histórias de vida nas quais são convocados “tipos sociais”, uma modernidade, jovialidade, “antenação”.

A primeira peça publicitária, *Marco Luque em Silas Simplesmente: corrida da modelets* é uma esquete construída com a encenação de um estereótipo de taxista. Esta personagem é a mais antiga das três esquetes, surgiu em meados de 2006, em espetáculos televisivos e teatrais que consagraram o comediante também como ator. A

personagem incorpora um taxista que adaptou seu táxi só para levar pessoas famosas, que vivem ali, nos percursos com Silas - o taxista, muitas situações engraçadas. A personagem somente ganha participação nas propagandas do Itaú em 2011, quando Marco Luque já é muito conhecido por seus tipos e Silas, em especial, é um hit na internet, com vídeos disponíveis no Youtube e em trechos de entrevista, como também em sites de teatro:



Fonte: Lojinalu.blogspot in: <http://lojinalu.blogspot.com.br/2012/03/look-do-dia-marco-luque.html> (último acesso: 9/10/2013)

Na sua produção, podemos notar o uso de elementos que caracterizam e identificam esse tipo, que tem base em uma memória estereotípica de um taxista que tem um modo de falar muito próprio, evocando estrangeirismos e outros índices de sofisticação, como certos adjetivos e mesmo gírias que funcionariam como justificativa para sua empreita: só atender *celebrities*, segmentando e especializando seu negócio. A esse modo de dizer de Silas, agregam-se outros índices com a mesma semântica: é o caso do banco de couro de zebra, por exemplo, isto é, além de o banco dele ser de couro, o que é considerado um índice de sofisticação do automóvel, no caso do táxi dele, é couro mais raro – de zebra. Eis o humor: certamente não é couro, mas um outro material que imita a pele da zebra. Como podemos ver nos fragmentos destacados abaixo (grifos nossos):

*“Meu nome é Silas simplesmente, eu sou taxista, santista, mas eu não sou um taxista comum não, porque eu só levo célebretys. As minhas preferidas são essas artistas de reality show. Saca? Outro dia eu estava levando uma dessas guéras no meu*

*caranga. Então a **guéra** estava estendidinha no banco de traz, e ela tirou da bolsa dela um desses **startphones** e falou que estava acessando o banco. E eu achei que ela estava **acessando o banco do meu táxi, que é todo diferenciado, com couro de zebra, fica uma pegada animal e tal** e não sei o quê. E ela caiu na risadinha - hehehe”*

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

*“Ahh, eu gamei, arriei as 4 rodas, meu coração começou a dar **um ziriguidum**.... até dei aquela ajeitada na sombrancelha, joguei meu charme **Power** pra cima dela e fui partir para o abraço, só que o problema foi que quando olhei no retroviser... ”*

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

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

Notamos, a partir dos fragmentos destacados, que Marco Luque incorpora um taxista que nasceu na praia, tem um quê de malandro com visual dos anos 1970, e que conta histórias de passageiros famosos que circulam no seu dia a dia. Isso nos evoca as diversas histórias de passageiros contadas por taxistas, um *topos* bastante conhecido.

De acordo com os fragmentos destacados, Silas em sua fala, descreve o seu automóvel de uma forma engraçada e cafona (*grifados em roxo*); tem como bichinho de estimação o cachorrinho Wilson (em clara referência ao famoso filme norte-americano encenado por Tom Hanks – “O naufrago”, de Robert Zemeckis, 2000), que é de brinquedo e faz som de *beat box* e se envolve nas aventuras do passageiros:



Fonte: [www.marcoluque.com.br](http://www.marcoluque.com.br) in: <http://marcoluque.com.br/tag/labutaria/> (último acesso 9/10/2013)

Outra característica também marcante da personagem é inserir em sua fala palavras em inglês pronunciadas de forma engraçada, como alguém que usa em seu dia-a-dia palavras estrangeiras para se mostrar uma pessoa “antenada”, participante de tudo o que acontece no mundo. A graça da personagem é usar palavras estrangeiras com um jeito todo “descolado” de ser e de contar história.

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



Fonte: Mega Artigos in: <http://www.megaartigos.com.br/famosos/apresentacoes/marco-luque-em-emo-loy-merece-um-like> (último acesso 9/10/2013)

Os traços que definem a corporalidade da personagem envolvem o cabelo preto alisado, franja gigante “de lado”, vários acessórios – pulseiras, colares, lenço, chapéu, colete, roupas com tons pastel e, contraste com tons escuros, maquiagem exagerada (sobretudo olhos com lápis preto). Esses adereços dão à personagem um tom mais feminino, que nos evoca o estereótipo de um emo: termo que vem de *emocional hardcore*, um estilo musical dos anos 1980 de certo modo derivado do punk rock, é também referência a uma cultura alternativa às propostas hegemônicas de competição e racionalidade desumanizadora.

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

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

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

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

*“Não é porque eu sou fã número 1 deles, não. É porque, meu, eu curto mesmo é ficar na net, ficar vendo vídeo de bandas, euchocrides, eu choro, eu me emociono, sabe?!”*

*“Na minha vida, por exemplo, é tudo digital, meu relógio, meu celular, a chapinha... do computador, ta?! Na Iconta você nem vai no banco, você faz tudo pelo computador, tablet...nossa! Pensando bem (risos) isso merece um Like, um coment, um share.”*

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

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

Como se pode ver nos fragmentos destacados, Marco Luque incorpora um emo: podemos notar que uma das características mais marcantes da personagem é também usar palavras em inglês (**grifados em verde**) além de marcadores retóricos típicos de uma semântica que busca confirmar o tempo todo adesão do interlocutor, posto que se apresenta como uma identidade alternativa aos modelos hegemônicos, especialmente no que diz respeito a estabelecer um contato emocional como outro (**grifados em vermelho**). Percebemos, também, na personagem, falas estereotípicas (**grifados em azul**) que são enunciadas dentro da comunidade discursiva em que se insere os emos. Esse grupo social ou, nos termos da teoria, o mundo ético que esse indivíduo indica em sua vestimenta, seus gestos e sua fala, serve de apoio para construção da constituição psicológica da personagem: a afirmação de uma identidade ligada tanto às novas tecnologias quanto à busca por contatos baseados na troca emocional, nas apreciações subjetivas de tudo e de todos.

Na terceira produção, *Marco Luque em Ed o Nerd: meus milhõezinhos*, criada em 2011, como o Emo Eloy, para a campanha, a personagem construída ao longo do texto – *Ed, o Nerd* –, conta que no período escolar sofreu *bullying* e que, hoje em dia, é bem sucedido justamente por ser um “nerd”, um misto de outsider dos padrões de sucesso que, no entanto, com inteligência acima da média, alcança status financeiro e, com isso, passa a ser detentor de um dos maiores valores de nossa sociedade: é rico. A personagem conta como faturou 20 milhões e hoje sua vida é “ilimitada” (contra todas as limitações supostamente vividas por um “nerd” prototípico: agora ele tem tudo o que quer, “quantas vezes desejar e na hora que precisar”):



Fonte: Mega Artigos in: [www.megaartigos.com.br/famosos/apresentacoes/marco-luque-em-ed-o-nerd-meus-milhoezinhos](http://www.megaartigos.com.br/famosos/apresentacoes/marco-luque-em-ed-o-nerd-meus-milhoezinhos) último acesso 9/10/2013

A construção dessa personagem nos evoca traços corporais de um nerd que usa roupas engomadinhas, um suéter quadriculado com blusa de manga comprida por dentro da calça social um tanto curta, com cinto social também; um sapato, gravata, óculos de grau quadrado; corte de cabelo clássico, é curto e penteado, muitas vezes para o lado; anatomia dos dentes com o uso de aparelho. Os gestos das mãos da personagem indicam ora uma agitação interna (de quem se sente vingado?), ora uma recordação (que o incomoda), ora um deboche (de quem se regozija de onde chegou). A personagem nos diz que os *nerds* não se preocupam com cor de roupas ou coisas da moda; que os *nerds* apenas têm interesse por tecnologia, computador, vídeo-game; que os *nerds* estudam e se preparam, se preocupam com o seu futuro. Trata-se de um *nerd* estereotípico.

No que diz respeito à dimensão verbal, segue a mesma semântica, com enunciados que confirmam a construção do estereótipo de um *nerd*. Como podemos ver nos fragmentos destacados abaixo:

**“Eu nasci nerd.”**

**“Eu cresci nerd.”**

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

**Se hoje minha vida é só assim, alegria, lá trás... o Ed versão 1.0 sofreu muito, eu lembro, lembro do terceiro B. Porque, meus amigos, amigos (risos) eles vivam roubando meu suquinho de maçã, sabe?!”**

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

**“Eles escondiam meu cubo mágico no banheiro das meninas, mas hoje as coisas mudaram, é... eu posso ter quantos quilos de maçã eu quiser, eu compro lotes, eu compro safras. Carros? Eu tenho à vontade. Hidromassagem...? Até meu vaso sanitário ele esquenta, super gostosinho...”**

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

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

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

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

A partir desses fragmentos, a construção dessa personagem nos evoca traços estereotípicos de um aficionado por tecnologia, que usa metáforas do universo tecnológico para referir sua vida pessoal (grifados em vermelho). Vemos que na construção cenográfica o nerd representa uma pessoa que exerce outras atividades, provavelmente intelectuais, em seu tempo escolar em detrimento de atividades mais populares, o que o faz ser bulinado pelos colegas. Ele, na maioria das vezes, não participa das atividades valorizadas pela comunidade de colegas e é isolado; sugere-se que ele é muito tímido, por isso tem dificuldades em interagir. Esse estereótipo se confirma tanto pela dimensão verbal quanto pelas determinações físicas e psíquicas vinculados ao *fiador* - um nerd que “venceu na vida”.

Nas três peças publicitárias, o efeito de humor só ocorre devido ao co-enunciador determinar em que cena englobante se situa: a cena englobante diz respeito

aos tipos de discursos ligados aos mundos éticos – o do taxista, o do emo, o do nerd. É necessário que o co-enunciador se baseie em situações estereotípicas ligadas aos mundos éticos evocados para que se produza o riso. Se o co-enunciador tem em mente essas situações estereotípicas e liga-as à *performance* das esquetes, o riso se produzirá (Cf. MAINGUENEAU, 2006).

É possível identificar recursos discursivos semelhantes em outros dois vídeos selecionados para este comentário final por serem célebres e terem se tornado uma referência: no primeiro caso, de marketing viral; no segundo, das campanhas do Itaú praticamente no mesmo período das esquetes publicitárias analisadas. O uso dos recursos discursivos que seguem praticamente na mesma linha de construção e divulgação a das peças publicitárias descritas acima são o famoso vídeo *Eduardo e Monica* da empresa de telefonia Vivo (ver em: [www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA](http://www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA), 9/10/2013) e o vídeo da *Palmirinha* (ver em: [www.youtube.com/watch?v=Tcpxe-lN5Ys](http://www.youtube.com/watch?v=Tcpxe-lN5Ys), 9/10/2013) que se apresenta também como propaganda do Itaú. Esses dois vídeos foram produzidos para consolidar uma marca despertando a simpatia entre potenciais consumidores, maximizando sua exposição a uma mensagem afetuosa e de proximidade com tipos sociais muito característicos do período técnico-científico informacional.

No vídeo da telefonia Vivo, a produção cenográfica gira em torno de uma música “Eduardo e Monica”, composta por Renato Russo em 19686 que conta a história de amor de dois jovens muito diferentes entre si. A letra da música é composta de frases bem-humoradas e humorísticas que descrevem as personagens ao mesmo tempo em que mostra a evolução de sua relação. Essa música tocava durante a adolescência de muitos daqueles que são adultos hoje, e a Vivo, ao utilizar essa música em sua publicidade, provocou, com alegria, momentos nostálgicos em muitos que viveram a época dessa música. Mas, posto que Renato Russo se tornou um ícone da música cult dos anos 1980, essa música também tocou a muitos jovens, sobretudo porque se identificaram com o relacionamento narrado na canção: um casal que reúne características opostas para enfrentar, junto, os problemas da vida.

A operadora Vivo utilizou-se dessa trilha sonora para divulgar seus serviços de telefonia. O vídeo, de 4”09”, foi lançado no YouTube às vésperas do Dia dos Namorados, fazendo referência a essa data, à toda a ambientação típica do período anterior à “comemoração dos relacionamentos amorosos”. A repercussão do vídeo foi

tanta, com 2.395.898 visualizações e 2630 comentários que passou a circular em outras redes sociais e em muitos blogs e sites.

Quanto ao vídeo da *Palmirinha*, a produção cenográfica gira em torno de uma senhorinha bastante conhecida de toda uma comunidade discursiva: trata-se da cozinheira Palmirinha, que, aqui, como nos programas televisivos que a consagraram, aparece passando uma receita, só que diferente das receitas culinárias habituais: ela ensina e incentiva, de forma descontraída, como utilizar canais digitais para realizar transações financeiras pela internet e pelo celular. *Palmirinha* mostra para os clientes e não clientes, evocando a simpatia a conveniência e a simplicidade com que se pode acessar banco por esse.

Assim, observarmos que o efeito de humor gerado a partir da *performance* das esquetes apoiadas em estereótipos é possível nesse tipo de material discursivo, uma vez que o mesmo permite, em questão de formato, uma sucessão de imagens com impressão de movimento, animação e etc. O mesmo acontece no caso dos outros dois vídeos mencionados. Nesse material, notamos o envolvimento de aspectos linguísticos, como a entonação da fala, variação da altura utilizada na fala que incide sobre uma palavra ou oração, marca ironia e sátira; brincadeiras com as palavras e com as falas; variedades linguísticas - o fato de as personagens falarem com marcadores de comunidades específicas, ironizando sua distância de uma fala padrão ou mesmo da fala culta frequentemente soa engraçado; um certo uso do inglês ironiza a apropriação desse idioma pela via dos dispositivos característicos das novas tecnologias. Esses e outros aspectos linguísticos contribuem para o motivo de risos (Cf. POSSENTI, 2010).

Assim, observamos nas peças publicitárias em questão o uso de aspectos discursivos que caracterizam e identificam, para o co-enunciador, o plano das cenas de enunciação, que convoca, entre outras, uma memória estereotípica, com base nos gêneros discursivos, produzindo um determinado *ethos*. Esse *ethos* produzido, o *ethos* em cada uma das esquetes, em geral é caracterizado como jovial, moderno, bem humorado. A produção desse *ethos* recai, indiretamente, sobre a marca Itaú, a marca Itaú não está, então, identificada com o *ethos* dessas personagens, mas com a graça das esquetes em seu conjunto: o Banco Itaú está ligado à circulação de pequenas peças humorísticas; a simpatia que o riso suscitado por elas provoca se conecta ao produto Iconta, que não é propriamente vendido aqui, mas conectado a toda essa “brincadeira”. Isso é o que provoca o *ethos* de simpatia: a identidade do Banco não está retratada nesses tipos sociais, mas na graça que sua aparição tem, no riso que provocam. E é aí

que o marketing viral funciona: as pessoas assistem, riem, enviam a suas listas de contato como uma partilha, como um convite para rir junto, como fazem com outros conteúdos não publicitários. O que transforma a imagem atribuída aos produtos e serviços dos bancos – em geral ruim, objeto de reclamações e desconfiança; ambiente estressante e desagradável etc. – em um banco tecnologicamente desenvolvido, mas também divertido e prático.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisarmos o funcionamento da produção de identidades de uma perspectiva discursiva nas peças publicitárias que constituem nosso corpus, é possível notarmos o uso de recursos humorísticos com alta competência conduzindo à transformação de uma identidade corporativa.

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

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

Os recortes e as descrições feitas durante a análise tentam mostrar que, para que a produção cenográfica gere o efeito de sentido pretendido na construção de uma publicidade, produzindo um *ethos* que ganhe adesão, é necessário que o enunciador busque um *fiador*, que se constrói discursivamente apoiado em situações e

comportamentos estereotípicos, que implicam certo mundo ético, definido numa dada conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU, 2006).

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

Averiguar esse conjunto publicitário nos permitiu identificar alguns dos elementos que produzem efeitos de humor nesses materiais discursivos e favorecem a circulação dessas peças publicitária. Tudo isso faz parte de um conjunto de dados comunicacionais constitutivo dos sentidos que se produzem na circulação dessas peças publicitárias num período técnico-científico e altamente informacional. Publicidades como essas são feitas não para vender um produto diretamente, mas para consolidar uma marca, despertando a simpatia entre potenciais consumidores, maximizando sua exposição com uma mensagem que as pessoas difundem entre seus contatos espontaneamente.

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

## **SOBRE O DESEMPENHO ACADÊMICO E OUTRAS ATIVIDADES**

Durante o segundo semestre de 2012, além das atividades realizadas para o presente projeto, foram cursadas as disciplinas obrigatórias e Atividade Curricular de Integração Ensino, Pesquisa e Extensão (ACIEPE)<sup>5</sup> para o 5º período da graduação:

---

<sup>5</sup> É uma experiência educativa, cultural e científica que, articulando o Ensino, a Pesquisa e a Extensão, e envolvendo professores, técnicos e alunos da UFSCar, procura viabilizar e estimular o seu relacionamento com diferentes segmentos da sociedade. Ver em: <http://www.ufscar.br/aciepe/>

- (062766) Laborat.6-Ênfase I: Indústr.Língua e Process. Línguas Naturais;
- (062774) Laborat.6- Ênfase II- Textos: Meios e Materiais Instrucionais;
- (062782) Laboratório 6- Ênfase III- Texto e Discurso;
- (062898) Texto: Produção e Circulação.
- (379999B) ACIEPE: Direitos Humanos pelo Cinema

Como será possível observar no Histórico de Graduação encaminhado à FAPESP, todas as disciplinas obrigatórias e uma atividade de extensão foram devidamente cursadas, com bom aproveitamento.

Devido à concessão da BOLSA DE ESTÁGIO DE PESQUISA NO EXTERIOR, não houve disciplinas cursadas no primeiro semestre do ano letivo de 2013.

No segundo semestre de 2013, além das atividades realizadas para o presente projeto, estão sendo cursadas as disciplinas obrigatórias:

- Laboratório 7- Ênfase II- Meios e Materiais Instrucionais de produção e difusão dos textos
- Estágio Curricular 1;
- TCC 1.

## BIBLIOGRAFIA

AMOSSY, Ruth. “Da noção retórica de ethos à análise do discurso”. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso*. Tradução Dílson Ferreira da Cruz; Fabiana Komesu; Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

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

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

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

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

plus, 2013.

- BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a Revolução digital*. Editora: ALEPH, 2009.
- CASTELLS, M. *A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHARAUDEAU Patrick; MAINGUENEAU Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU Patrick; MAINGUENEAU Dominique. Notice “Interdiscours”, rédigéé par Dominique Maingueneau, dans Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau dir., *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, 2002,p.326.
- 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
- DONNAT, Oliver. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*. In: Culture études, p.2, 2009.
- FARO, J.S. “Marshall McLuhan 40 anos depois: a mídia como a lógica de dois tempos”. In: Fronteiras- estudos midiáticos. Vol. /VI, N.2, julho/dezembro de 2004. Unisinos.
- FIGARO, Roseli (org) *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.
- FLICHY, Patrice. *L'imaginaire D'internet*. La découverte. 2001,p.154-162.
- JOHNSON, S.. *Cultura da Interface*. Trad. Maria Luísa Borges. Editora: Jorge Zahar, 2001.
- JOUËT, Josiane. Les dispositifs de construction de l'internaute par lês mesures d'audience. *Le Temps des médias* v.2, n.3, p.160-174,2011.
- KRIEG-PLANQUE, Alice. *Analyser les discours institutionnels*. Paris: Armand Colin, 2012.
- KRIEG-PLANQUE, Alice. *Por uma análise discursiva da comunicação: “a comunicação como antecipação de práticas de retomadas e de transformação dos enunciados”*, in **Linguasagem**-revista eletrônica de divulgação científica, 16ª. Edição, DL-UFSCar, São Carlos-disponível em <HTTP://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao16/index.php>
- KRIEG-PLANQUE, Alice. Pour une analyse discursive de la communication: la communication comme anticipation des pratiques de reprise et de transformation des énoncés dans Burger Marcel, Jérôme Jacquin et Raphaël Micheli (éds), 2010, *Les médias et le politique*. Actes du colloque “Le français parlé dans les médias - Lausanne,

1-4 septembre 2009, Lausanne : Centre de linguistique et des sciences du langage. [En ligne : <http://www.unil.ch/clsl/page81503.html>]. último acesso em 12/06/2013

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

LEMOS, André. *Ciber Cultura-Remix*. In: <http://www.andrelemos.info/artigos/remix.pdf>

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

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

\_\_\_\_\_. *Discurso Literário*. Editora: Contexto: 2012

\_\_\_\_\_. *Cenas da Enunciação*. Editora: Parábola: 2008a.

\_\_\_\_\_. *Análise de texto da comunicação*. Editora: Cortez: 2011

\_\_\_\_\_. *Gênese dos Discursos*. Trad. Sírio Possenti. Editora: Parábola: 2008b

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. *Por uma outra globalização*. Editora: Record,2011.

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

[http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom\\_publica2.php?grup=11&=es&id=420](http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=11&=es&id=420) acesso em 08/03/2013

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

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

## SITES:

<http://pt.wikipedia.org/>  
[www.itau.com.br/](http://www.itau.com.br/)  
[www.procon.sp.gov.br/](http://www.procon.sp.gov.br/)  
[www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)

## VÍDEOS

### De primeiro acesso

(vídeos indisponíveis)

[www.youtube.com/watch?v=a\\_1OBmL1vg&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=a_1OBmL1vg&feature=relmfu) (último acesso: 24/09/2012)  
[www.youtube.com/watch?v=imK4j0VvMIs&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=imK4j0VvMIs&feature=relmfu) (último acesso: 24/09/2012)  
[www.youtube.com/watch?v=wh170xZlh6Q](http://www.youtube.com/watch?v=wh170xZlh6Q) (último acesso: 24/09/2012)

## VÍDEOS CITADOS:

Palmirinha

[www.youtube.com/watch?v=Tcpxe-lN5Ys](http://www.youtube.com/watch?v=Tcpxe-lN5Ys) (último acesso: 9/10/2013)

Eduardo e Mônica

[www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA](http://www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA) (último acesso: 9/10/2013)

## ANEXO TRANSCRIÇÕES

## TRANSCRIÇÕES

### Transcrição dos monólogos

#### Silas Simplesmente

E aí, Galera, fimore?!

Meu nome é Silas simplesmente, eu sou taxista, santista, mas eu não sou um taxista comum não, porque eu só levo célebrety. As minhas preferidas são essas artistas de

reality show. Saca? Outro dia eu estava levando uma dessas guéra no meu caranga. Então a guéra estava estendidinha no banco de traz, e ela tirou da bolsa dela um desses startsphones e falou que estava acessando o banco. E eu achei que ela estava acessando o banco do meu táxi, que é todo diferenciado com couro de zebra, fica uma pegada animal e tal e não sei o quê. E ela caiu na risadinha – hehehe.

E falou que não, falou que estava no Itaú, numa tal IConta, uma conta digital, que se usasse pelo canal eletrônico saía tudo de graça. Mas no vasco mesmo, no vargão. Pagar alguma coisa? Não. No vasco mesmo. Graça, Fia [inaudível]

Ok, ok Oká.

Explica direitinho essa história aqui no ouvidinho de Silas Simplesmente. E ela começou, não tem que pagar tarifa de transferência, tarifa dos pacotes dos serviços, tarifas dos straw balls e que se o Itaú aprovar eu posso pegar crédito que é rapidinho.

Aí eu meti o pé no freio...[inaudível]

Meu quitute de fígado... E eu entro na minha conta very muitas vezes e como é que fica essa situation? E ela respondeu na lata e com aquela vozinha rosquinha: Você pode, Silas, se for pela internet, pelos caixas eletrônicos, você pode usar “avonts”, meu amor. Ahh, eu gamei, arriei as 4 rodas, meu coração começou a dar um ziriguidum.... até dei aquela ajeitada na sobrancelha, joguei meu charme Power pra cima dela e fui partir para o abraço, só que o problema foi que, quando olhei no retroviser, ela me olhou com aqueles olhinhos de jaboticaba verde. Aí eu extremessi [inaudível] Essa corrida vai sair no esquema IConta, pode descer que a GNT se vê por aí, nesse mundo virtuoso de Silas Simplesmente. E ela ficou toda toda, né? É, my friend, ninguém consegue resistir a Silas Simplesmente, muy! Eu falo línguas!

### **Emo Eloy: merece um like**

Oi, Galeri, eu sou Heroy e antes que vocês digam alguma coisa eu não sou Emo, tá?!

Eu sou *rashtag psy emo*... que é bem diferente. Todo mundo é assim agora, treri tops com força total. Falando em TT Brasil, né?, outro dia eu vi um post no twitter da minha banda preferida, a banda mais colorida da cidade, falando que agora existe uma conta digital: a I conta do Itaú (S2) cara, pirei...pirei.

Não é porque eu sou fã 1.0 deles, não. É porque, meu, eu curto mesmo é ficar na net, ficar vendo vídeo de bandas, euchocrides eu choro, eu me emociono, sabe?! E ter uma conta digital é pra quem sabe que o mundo está mudando. Na minha vida, por exemplo, é tudo digital, meu relógio, meu celular, a chapinha... do computador, tá?! Na Iconta você nem vai no banco, você faz tudo pelo computador, tablet... nossa! Pensando bem (risos) isso merece um Like, um coment, um share. Eu posso entrar na net para ver minha conta quantas vezes eu quiser, também pagar minhas contas, fazer transferência, fazer doc para os meus amiguiinhos, para os meus colegas de fã club, posso ir ao caixa eletrônico tirar dinheiro, porque ficar sem dinheiro vivo na hora que a gente precisa para comprar o ingreeesso dói! Dói que nem botar um piercing, né?! Não que eu tenha botado nada, mas dá para imaginar a dor. É que nem aquela música “All right, não vou mais sofrer, a dor que me faz doer”... né?!

Essa música merece um like, coment, replay, urt, utt, wordwrite...word write. Mas agora deixa eu voltar pra net porque nesse tempo todo um monte de gente deve ter me add no face...s2, s2, beijo

### **Ed o Nerd: meus milhõezinhos**

20 milhões...Oi, Meu nome é Ed, E-D

Eu nasci nerd.

Eu cresci nerd.

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

Se hoje minha vida é só assim, alegria, lá atrás... o Ed versão 1.0 sofreu muito, eu lembro, lembro do Terceiro B. Por que meus amigos, amigos (risos) eles viviam roubando meu suquinho de maçã, sabe?!

Eles escondiam meu cubo mágico no banheiro das meninas...

Mas hoje as coisas mudaram, é... eu posso ter quantos quilos de maçã eu quiser, eu compro lotes, eu compro safras. Carro?! Eu tenho à vontade. Hidromassagem... até meu vaso sanitário esquenta, super gostosinho. Gibis, super-heróis? Stands!

Hoje eu consigo ter a coisa mais difícil do mundo se eu quiser... Ruivas!... Verídicas!

Tudo isso porque vendi meu site por 20 milhões... eu disse quanto?! 1 milhão, 2 milhão, 3 milhão, 4 milhão, 5 milhão? Não! 20 , 20 milhões!

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

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

Para quem curte um quê eletrônico não tem melhor, sabe? Pela internet, caixa eletrônico, celular, tablet ou atendimento eletrônico pelo telefone, eu posso fazer transferência, doc, tirar extratos, sem pagar tarifa nenhuma, tarifa zero. Eu posso fazer tudo isso da minha casa com meu pijama de politupileno, sabe?! Minha pantufa com wi-fi ,sem precisar interagir socialmente com ninguém, só com quem eu quiser... Tipo ruivas?! Sei lá.

Eu também consigo investir todo meu dinheiro, sabe por quê?! Só eu sei o quanto fui zuado para conseguir meus milhõezinhos, milhõezinhos... é, Terceiro B.

Bom, encerrando a conexão, fechando aplicativos e estartando a frase do dia: “a vida é um, o Terceiro B é zero, e o Ed é dez”.

IConta - a conta que já nasceu digital, ilimitada e grátis.

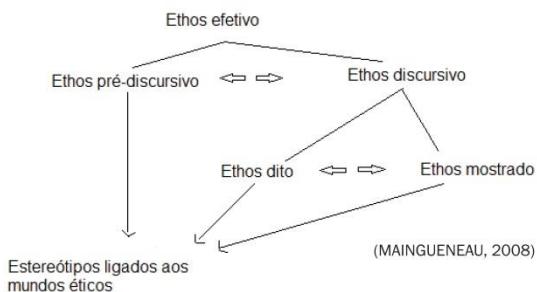
## (ANEXOS PAINÉIS)



Thayara Patricia Galterio Nº 2012/06864-4  
Profa./Dra. Luciana Salazar Salgado

### ETHOS, HUMOR E PUBLICIDADE: ESTRATÉGIAS DO DISCURSO HUMORÍSTICO NA CONSTRUÇÃO E DIFUSÃO DE UMA IMAGEM CORPORATIVA

#### FUNDAMENTO TÉORICO : CONCEITO DE ETHOS DISCURSIVO



(MAINGUENEAU, 2008)



#### Materiais e Métodos

- Fichamentos dos textos reunidos no livro *Humor, língua e discurso*, de Sírio Possenti—base para pensar as relações entre *ethos discursivo* e *humor*;
- Estudaremos a teoria das cenas da enunciação proposta por Dominique Maingueneau;
- Levantamento de dados para compreender a trajetória do artista Marco Luque, o tipo de humor que o consagrou e as relações que se podem estabelecer entre sua produção prévia e as encenações das esquetes que elegemos como objeto de análise;
- Estudar essas peças publicitárias à luz dos estudos discursivos voltados à comunicação.

#### Bibliografia Básica

- MAINGUENEAU, Dominique\_. "A propósito do ethos". In MOTTA; SALGADO (orgs.). *Ethos discursivo*. Trad. Luciana Salgado. São Paulo: Contexto, 2008.  
\_\_\_\_\_. *Discurso Literário*. Editora: Contexto: 2006a.  
\_\_\_\_\_. *Cenas da Enunciação*. Editora: Parábola: 2006b.  
\_\_\_\_\_. *Análise de texto da comunicação*. Editora: Cortez: 2011  
\_\_\_\_\_. "Ethos: ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento". In: Maingueneau *Doze conceitos em análise do discurso* Trad. Luciana Salazar Salgado. Editora:Parábola, 2010.  
\_\_\_\_\_. "Ethos, cenografia, incorporação". In AMOSSY (org.) *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*.



- Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu& Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.  
POSSENTI, Sírio. *Humor, Língua e Discurso*. São Paulo: Contexto 2010.  
POSSENTI, Sírio. "Ethos e corporalidade em textos de humor". In: MOTTA;SALGADO (orgs.). *Ethos discursivo*. Trad. Luciana Salgado. São Paulo: Contexto, 2008.  
KRIEG-PLANQUE, Alice. "Poruma análise discursiva da comunicação: a comunicação como antecipação de práticas de retomadas e de transformação dos enunciados", In *Lingusagem* revista eletrônica de divulgação científica, 16º. Ed, DL-UFCar, São Carlos.

# Projeto Complementar



Thayara Patricia Galterio  
Nº 2012/21741-6 e Nº 2012/06864-4  
Profa.Dra. Luciana Salazar Salgado

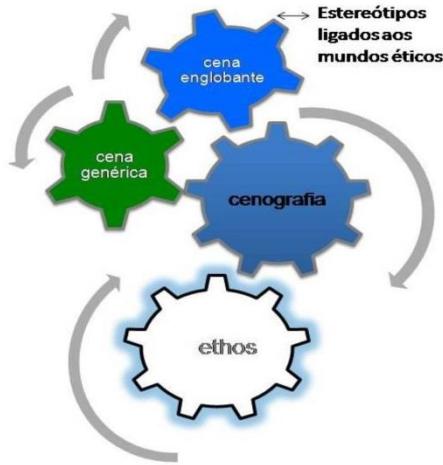
## CENOGRAFIA, ETHOS E COMUNICAÇÃO: A CONTEMPORANEIDADE CONSTRUÍDA NO MARKETING VIRAL DO BANCO ITAÚ

No caso do mundo atual, temos a consciência de viver um novo período, mas o novo que mais facilmente apreende-se diz respeito à utilização de formidáveis recursos da técnica e da ciência pelas novas formas do grande capital, apoiado por formas institucionais igualmente novas. Não se pode dizer que a globalização seja semelhante às ondas anteriores, nem mesmo uma continuação do que havia antes, exatamente porque as condições de sua realização mudaram radicalmente. É somente agora que a humanidade está podendo contar com essa nova realidade técnica, providenciada pelo que se está chamando de técnica informacional. Chegamos a um outro século e o homem, por meio dos avanços da ciência, produz um sistema de técnicas da informação. Estas passam a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando a presença planetária desse novo sistema técnico (Milton Santos, 2011:141).



Fonte: Google

### Materiais e Métodos



### Objetivos

Estudar o funcionamento do discurso publicitário em termos de cenas enunciativas que têm objetivos comunicacionais, nas quais se constrói uma noção de contemporaneidade, buscando adesão a uma marca.

Compreender de que modo as novas tecnologias são apresentadas como inexoráveis, mas, ao mesmo tempo, apreciáveis, constituinte uma certa história do comportamento humano, conforme a construção cenográfica das peças publicitárias postas em circulação;

Estudar essa circulação como parte inextricável da produção de sentidos das referidas peças publicitárias, procurando compreender de que modo se institui a pregnância necessária ao sucesso da comunicação que é o marketing viral.



Fonte: Google

### Referência

- CASTELLS, M. *A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- KRIEG-PLANQUE, Alice. *Por uma análise discursiva da comunicação: “a comunicação como antecipação de práticas de retomadas e de transformação dos enunciados”*, in Linguagem e mídia, revista eletrônica de divulgação científica, 16ª. Edição, DL-UFSCar, São Carlos.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Doze Conceitos em análise do discurso*. Editora: Parábola: 2010.
- SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço, Tempo– globalização e meio técnico-científico informacional*. 5ª ed. Edusp: São Paulo, 2008.  
, *Por uma outra globalização*. Editora: Record, 2011.
- STEVEN, J. *Cultura da Interface*. Trad. Maria Luisa Borges. Editora: Jorge Zahar, 2001.
- WHITROW, G.J. *O que é o tempo? Uma visão clássica sobre a natureza do tempo*. Trad. Ignez Estrada. Editora: Jorge Zahar, 2005.

## ANEXO 1



CERTIFICADO



Certificamos que **Thayara Patricia Galterio** participou como ouvinte do **IV Seminário Cenas da Enunciação** e do minicurso **Análise de discurso: problemáticas contemporâneas** ministrado pelo Prof. Dr. Dominique Maingueneau (Université de La Sorbonne – Paris IV), realizados na Universidade Federal de São Carlos entre os dias 17 e 21 de julho de 2012. O evento foi organizado pelos grupos de estudo FEsTA - fórmulas e estereótipos: teoria e análise, LEEDIM - laboratório de estudos epistemológicos e de discursividades multimodais, COMUNICA - reflexões linguísticas sobre comunicação e pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFSCar.

Carga horária do seminário: 12 horas  
Carga horária do minicurso: 12 horas

Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas  
Coordenador do Evento

Prof. Dr. Luciana Salazar Salgado  
Coordenadora do Evento



Pro-Reitoria de Extensão



## ANEXO 2



CERTIFICADO



Certificamos que **Thayara Patricia Galterio** participou da comissão organizadora do **IV Seminário Cenas da Enunciação**, realizado na Universidade Federal de São Carlos nos dias 17 e 18 de julho de 2012. O evento foi organizado pelos grupos de estudo FEsTA - fórmulas e estereótipos: teoria e análise, LEEDIM - laboratório de estudos epistemológicos e de discursividades multimodais, COMUNICA - reflexões linguísticas sobre comunicação e pelo Programa de Pós Graduação em Linguística da UFSCar.

Carga horária: 48 horas

Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas  
Coordenador do Evento

Prof. Dr. Luciana Salazar Salgado  
Coordenadora do Evento



Pro-Reitoria de Extensão



### ANEXO 3



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
XX Congresso de Iniciação Científica da UFSCar  
8 a 10 de janeiro de 2013



#### Certificamos que o trabalho

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

de autoria de

**Thayara Patricia Galterio e Luciana Salazar Salgado**

foi apresentado no XX Congresso de Iniciação Científica da UFSCar.

São Carlos, 10 de janeiro de 2013.

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Heloisa Sobreiro Selistre de Araújo  
Pró-Reitora de Pesquisa

Prof. Dr. Dr. Marco Giulietti  
Pró-Reitor de Pesquisa Adjunto

### ANEXO 4



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS**

#### CERTIFICADO

Certificamos que **Thayara Patrícia Galterio** apresentou o Painel de Iniciação Científica cujo título foi ***Ethos, humor e publicidade: estratégias do discurso humorístico na construção e difusão de uma imagem corporativa***, por ocasião do I Seminário de Produção em Linguística, promovido pela Coordenação do Bacharelado em Linguística e pelo Projeto **Bure@u** do Texto.

São Carlos, 17 de outubro de 2012.

Prof. Dr. Dirceu Cleber Conde  
Comissão organizadora

BT  
Bure@u do Texto

## ANEXO 5



### CERTIFICADO

Certificamos que THAYARA PATRICIA GALTERIO participou do 60º Seminário do GEL, realizado na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, em São Paulo (SP), nos dias 4, 5 e 6 de julho de 2012, com apresentação do trabalho abaixo discriminado em Sessão de Painel.

Autor(es): THAYARA PATRICIA GALTERIO

Título do trabalho: ETHOS, HUMOR E PUBLICIDADE: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO E DIFUSÃO DE UMA IMAGEM CORPORATIVA"

Carga horária total do evento: 20 horas

São Paulo (SP), 6 de julho de 2012.

Ieda Maria Alves

Ieda Maria Alves  
Presidente do GEL

Para verificar a autenticidade deste certificado, acesse [www.gel.org.br/certificado](http://www.gel.org.br/certificado) e informe o código: 0710101

## ANEXO 6



Certificamos que THAYARA PATRICIA GALTERIO

participou como autor(a) do trabalho CENOGRAFIA, ETHOS E COMUNICAÇÃO: A CONTEMPORANEIDADE CONSTRUÍDA NO MARKETING VIRAL DO BANCO ITAÚ

Área do Conhecimento: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

Subárea: LETRAS

Categoria: EM ANDAMENTO

no 12º Congresso Nacional de Iniciação Científica CONIC-SEMEsp, realizado nos dias 30 de novembro e 01 de dezembro de 2012, na Universidade São Judas Tadeu - USJT, em São Paulo - SP, com carga horária de duas horas na sessão de apresentação.



Hermes Ferreira Figueiredo  
Presidente do Semesp

## ANEXO 7



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS**

### CERTIFICADO

Certificamos que **Thayara Patrícia Galterio** participou do minicurso intitulado *Tópicos Linguísticos de Editoração: copidesque e revisão de textos*, ministrado pela Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado, por ocasião do I Seminário de Produção em Linguística, promovido pela coordenação do Bacharelado em Linguística e pelo Projeto Bure@u do Texto, com total de 4h (quatro horas).

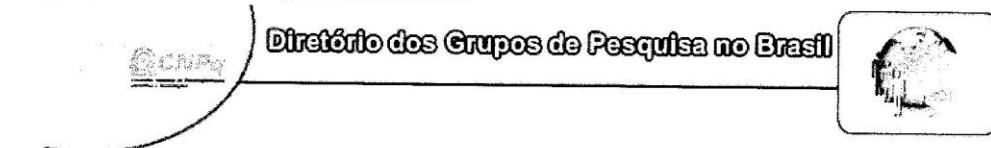
São Carlos, 18 de outubro de 2012

Prof. Dr. Dirceu Cleber Conde  
Comissão organizadora

B  
Bure@u do Texto

## ANEXO 8

dgp/cnpq/pesquisa: Comunica - reflexões linguísticas sobre comunicação



### Grupo de Pesquisa Comunica - reflexões linguísticas sobre comunicação



#### Identificação

#### Recursos Humanos

#### Linha de Pesquisa

#### Indicadores do Grupo

##### **Identificação**

###### **Dados básicos**

**Nome do grupo:** Comunica - reflexões linguísticas sobre comunicação

**Status do grupo:** certificado pela instituição

**Ano de formação:** 2012

**Data da última atualização:** 01/09/2012 14:28

**Líder(es) do grupo:** Luciana Salazar Salgado -

**Área predominante:** Lingüística, Letras e Artes; Lingüística

**Instituição:** Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR

**Órgão:** Centro de Educação e Ciências Humanas

**Unidade:** Departamento de Letras

###### **Endereço**

**Logradouro:** Via Washington Luis, Km. 235

**Bairro:** Monjolinho

**CEP:** 13565905

**Cidade:** São Carlos

**UF:** SP

**Telefone:** 33066511

**Fax:**

**Home page:** [grupodeestudos.comunica@blogspot.com](mailto:grupodeestudos.comunica@blogspot.com)

###### **Repercussões dos trabalhos do grupo**

Desde 2010, o grupo de estudos reúne alunos do bacharelado em Linguística de modo informal porém sistemático. Parte dos trabalhos coletivos pode ser apreciada no blog Comunica: <http://grupodeestudoscomunica.blogspot.com.br>. A partir de 2011, pós-graduandos começaram a partilhar as leituras coletivas, e alguns graduandos deram início à redação de projetos de IC e também de TCC, instituindo-se, assim, um fórum permanente de debates sobre seus trabalhos e sobre abordagens teóricas e metodológicas de objetos discursivos típicos do que, com Milton Santos (1994), podemos chamar de "período técnico-científico informacional", para uma definição mais precisa das discurvidades características do período que vivemos. Tratamos sobretudo de questões relativas aos meios e materiais de produção e difusão dos materiais linguísticos com funções comunicacionais, isto é, dos "fluxos de texto" na organização social. Desse modo, o grupo de linguistas se reúne em torno de materiais que pautam reflexões sobre a comunicação no mundo contemporâneo. Não necessariamente textos da área de comunicação, não exatamente teorias de um campo específico. A amplitude desse território parece pertinente na medida em que, estribando nas questões fundamentais da linguística, permite tratar fenômenos de língua e linguagem na sua relação com elementos extralingüísticos, investigando práticas novas, retomando conhecimentos fundadores, abordando problemáticas que se põem como cruciais não só aos pesquisadores e profissionais da linguagem, como a qualquer cidadão que assuma sua condição de participante na construção social e política das comunidades em que vive, isto é, sua condição irredutível de interlocutor.

###### **Recursos humanos**

###### **Pesquisadores**

Luciana Salazar Salgado

Marcela Franco Fossav

**Total: 2**

###### **Estudantes**

Sévirley Cristina Batista dos Santos

Luciana Rugoni Sousa

**Total: 9**

Helena Maria Boschi da Silva

Maria Renata Casonato Motta

Letícia Moreira Clares

Renata de Oliveira Carreón

Lígia Mara Boim Menossi de Araújo

Thayara Patricia Galterio

Lorena Gobbi Ismael

**Técnicos**

**Total: 0**

**Linhas de pesquisa**

**Total: 1**

- Reflexões lógicas sobre comunicação

**Relações com o setor produtivo**

**Total: 0**

**Indicadores de recursos humanos do grupo**

	<b>Integrantes do grupo</b>	<b>Total</b>
Pesquisador(es)		2
Estudante(s)		9
Técnico(s)		0

