

Reflexões acerca do Princípio de Cooperação discursiva: Uma análise de anúncios publicitários do período pandêmico

Reflections on the Discursive Cooperative Principle:

An analysis of advertisements from the pandemic period

DURANTE, DENISE
denise.durante@docente.
unip.br

**SANTANA, KATIUSCIA
CRISTINA**
katiuscia.santana@alumni.
usp.br

PALAVRAS-CHAVE:
Pandemia;
Discurso;
Publicidade.

KEY-WORDS:
Pandemic;
Discourse;
Advertisement.

Mestre e Doutora em Letras (FFLCH-USP), Docente titular da Universidade Paulista (UNIP)

Mestre e Doutora em Letras (FFLCH-USP), Pesquisadora da FFLCH-USP

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo refletir sobre o Princípio de Cooperação, concebido no âmbito da Filosofia da Linguagem por Grice (1982 [1975]) e retomado pela Análise do Discurso sob o viés discursivo, nos estudos de Maingueneau (1990, 2018, 2015) e Charaudeau (1983, 2008). Para a consecução deste objetivo, propõe-se, nesta pesquisa, a análise de mensagens publicitárias difundidas pela plataforma de vídeos YouTube, no período inicial da incidência da pandemia do novo coronavírus no Brasil. O *corpus* da pesquisa é formado por anúncios publicitários veiculados em 2020. Trata-se de publicidades de instituições bancárias que atuam no Brasil, cujos anúncios têm semelhanças na aplicação de estratégias relacionadas a implícitos (pressupostos e subentendidos). Adota-se o método indutivo, bem como as pesquisas bibliográfica e documental. São retomados os trabalhos de Hoff (1999), Sandmann (1999), Barros (2002), Fairclough (2001) e Baudrillard (1997). Com o advento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, analisadas por Jenkins (2006), entre outros autores, torna-se imperativa a reflexão sobre como se caracteriza a publicidade, um dos discursos que exercem forte influência social.

ABSTRACT: This work aims to reflect on the Cooperative Principle, conceived in the scope of the Philosophy of Language by Grice (1982 [1975]) and taken up by Discourse Analysis under the discursive bias, in the studies of Maingueneau (1990, 2018, 2015) and Charaudeau (1983, 2008). To achieve this objective, this research proposes the analysis of advertising messages streamed by the video platform YouTube in the initial period of the incidence of the new coronavirus pandemic in Brazil. The research corpus is comprised of advertisements published in 2020. These are ads from banking institutions that operate in Brazil and show similarities with regard to the application

of strategies related to implicit elements (presuppositions and implied meanings). The inductive method is adopted, as well as bibliographic and documentary research. The works of Hoff (1999), Sandmann (1999), Barros (2002), Fairclough (2001) and Baudrillard (1997) are resumed. With the advent of new information and communication technologies, analyzed by Jenkins (2006), among other authors, it becomes imperative to reflect on how advertising, one of the discourses which have a strong social influence, is characterized.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), os espaços de circulação das mensagens publicitárias se ampliaram expressivamente. No contexto da chamada “cultura da convergência” (Jenkins, 2006), a publicidade é veiculada rapidamente pelas mais variadas mídias e plataformas digitais. Por vezes, ela se manifesta como um “ruído” (Hoff, 1999, p. 99) obstaculizante ao acesso aos conteúdos centrais que interessam aos usuários das mídias (filmes, telenovelas, notícias etc.) e, por outras vezes, converte-se em entretenimento e se torna meio de identificação de grupos de consumidores, como se observa, nas chamadas *fanpages* dos produtos de consumo e serviços, as quais contam com milhares de seguidores na Internet.

Desde 2020, com a ocorrência da pandemia do novo coronavírus, a publicidade necessitou se adaptar ao atual contexto de comunicação social. Onipresente nas sociedades de consumo e com veiculação ampliada na referida cultura da convergência, o discurso publicitário passou a divulgar conteúdos que, em certa medida, vêm contribuindo (em conjunto com o discurso jornalístico e científico, por exemplo) para a construção do imaginário social acerca da pandemia. Sendo assim, é pertinente que os estudiosos da linguagem se dediquem à reflexão sobre como se caracterizam os discursos midiáticos no período pandêmico.

Diante do contexto mencionado, propõe-se, neste estudo, uma reflexão sobre mensagens publicitárias de instituições bancárias em atuação no Brasil. Abordam-se, neste artigo, quatro textos transcritos de anúncios veiculados por essas instituições na plataforma de vídeos YouTube. Optamos pela seleção de vídeos publicitários de instituições bancárias tendo em vista as intensas dificuldades econômicas no Brasil, decorrentes, em parte, da crise sanitária causada pela pandemia, e da relevância dos serviços oferecidos pelos bancos no atual cenário social.

Os anúncios publicitários são descritos e analisados neste trabalho com base em pressupostos teóricos da Análise do Discurso, com foco nos estudos de Maingueneau (1990, 2018) e Charaudeau (1983, 2008), os quais recuperam em suas análises o Princípio de Cooperação originalmente desenvolvido por Grice (1982 [1975]), no âmbito da Filosofia da Linguagem. Kerbrat-Orecchioni (1986) retoma o Princípio de Cooperação de Grice para desenvolver os princípios discursivos gerais mobilizados pelas competências linguísticas de um sujeito falante no que diz respeito ao uso e à interpretação de implícitos em um discurso. Ducrot (1979) opta pelo termo “Leis do Discurso” que, por sua vez, também será adotado por Maingueneau (1990, 2018). Neste artigo, no entanto, optou-se pelo uso da expressão Princípio de Cooperação discursiva para a análise do *corpus*, visto que se utiliza a Análise do Discurso como principal base teórica do trabalho. Adotaram-se as pesquisas exploratória e descritiva, com a utilização de levantamento bibliográfico e documental.

Parte-se, assim, neste estudo, da hipótese de que os anúncios publicitários das instituições bancárias que compõem o *corpus* do trabalho se utilizam intensamente do Princípio de Cooperação discursiva como parte de uma estratégia argumentativa e persuasiva, cuja finalidade é a ocultação de palavras e de expressões relacionadas diretamente ao campo semântico da recente pandemia da Covid-19.

1. O PRINCÍPIO DE COOPERAÇÃO E AS LEIS DO DISCURSO

Dentre os postulados assumidos pela Análise do Discurso está a consideração de que, nas atividades de produção e interpretação verbais, acionamos nossa competência comunicativa composta, segundo Maingueneau (2018, p. 37), pelo domínio das Leis do Discurso e dos gêneros do discurso. Essa competência é por nós assumida espontaneamente no convívio social. Acrescenta-se à competência comunicativa a necessidade de acionarmos as competências linguística e enciclopédica. Essas competências não são estanques, mas interdependentes. Como explica Kleiman (2011), o processo de compreensão textual é caracterizado pelo emprego de conhe-

cimentos prévios e integrados: “É mediante a integração de diversos níveis de conhecimento, como o conhecimento linguístico, o textual, o conhecimento de mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto.” (Kleiman, 2011, p. 13). Podemos relacionar essa explicação ao que afirmam Charaudeau e Maingueneau sobre o conceito de implícito:

Dado que não têm marca clara no enunciado (o que é o caso mais frequente), os conteúdos implícitos só podem ser identificados graças a outros fatores, em princípio contextuais: sua decifração implica (1) a intervenção de certas *informações prévias* particulares ou gerais [...] e também (2) a intervenção de *operações características da lógica natural* [...] e (3) a intervenção das *máximas conversacionais* de Grice (tendência automática a aumentar a taxa de informação ou o grau de relevância de enunciados como “A porta está aberta”, “Meu copo está vazio” etc., que aparecem como deficientes se forem tomados ao pé da letra) (Charaudeau & Maingueneau, 2006, p. 271).

O processo de comunicação verbal está relacionado, portanto, ao reconhecimento e à aceitação das “regras do jogo”, como explica Maingueneau (2018, p. 34) ou do “contrato conversacional”, como se considera na Análise Conversacional, na visão de Fraser (1980). Para interpretarmos um enunciado, partimos da aceitação de que ele é “sério” e de que o enunciador o produziu para nos comunicar algum conteúdo que se relacione, em alguma medida, conosco, com os nossos interesses. Entretanto, Maingueneau ressalta que “a característica de ser sério não está no enunciado, mas é uma condição para uma interpretação correta” (2018, p. 34). Ao adotar o pressuposto de que a língua e o discurso são produtos do contexto social e histórico, o autor explica que as “regras do jogo” comunicativo são estabelecidas por meio de convenções tácitas e relacionadas a um saber mutuamente conhecido, o que viabiliza a comunicação de conteúdos implícitos. Ele define as Leis do Discurso como “[...] um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal.” (Maingueneau, 2018, p. 35). Essas leis estão submetidas ao Princípio de Cooperação, teoria iniciada pelo filósofo Paul Grice (1982 [1975]) que designava as referidas convenções tácitas como “Máximas Conversacionais”, essas revisitadas por Ducrot (1979) como “Leis do Discurso”. Para interpretar adequadamente o sentido de um enunciado, o enunciatário¹ deve ser capaz

1. Neste artigo, assumimos que os termos “enunciatário” e “destinatário” são sinônimos. No Brasil, é recorrente o termo “destinatário” como tradução de “co-énonciateur” (coenunciador) nas obras de Dominique Maingueneau.

de realizar inferências e alcançar a compreensão de implicaturas² em determinados contextos da situação comunicativa.

Nesse sentido, vale lembrar a posição de Charaudeau que, em consonância com os fundamentos da Análise do Discurso, recusa qualquer definição dos signos da linguagem fora de contexto. Para o autor:

[...] não se pode determinar de forma apriorística o paradigma de um signo, já que é o ato de linguagem em sua totalidade discursiva, que o constitui a cada momento de forma específica. Em outras palavras, longe de conceber que o sentido se constituiria primeiro de forma explícita em uma atividade estrutural e, em seguida, seria portador de um implícito suplementar no momento de seu emprego, dizemos que é o sentido implícito que comanda o sentido explícito para constituir a significação de uma totalidade discursiva (Charaudeau, 2008, p. 24).

Pode-se complementar a ideia de Charaudeau sobre a consideração do “ato de linguagem em sua totalidade discursiva” com a visão de Fairclough (2001) que, na abordagem da Análise Crítica de Discurso, interpreta o uso da linguagem como prática discursiva, manifestada em práticas sociais, as quais contêm textos em que se materializam os discursos e os conteúdos ideológicos. Entende-se, portanto, o discurso como uma forma de ação no mundo e de representação da realidade, delimitado pelas estruturas sociais. Considerado como forma de ação no mundo, o discurso é, por conseguinte, uma forma de ação sobre o outro. Sendo assim, vale lembrar o postulado de que: “Qualquer enunciação, mesmo que produzida na ausência de um destinatário ou na presença de um destinatário que parece passivo, se dá em uma interatividade constitutiva”, conforme explica Maingueneau (2015, p. 26).

Na perspectiva discursiva, a significação se constrói, portanto, essencialmente em dependência com o sentido implícito, sempre vinculado ao contexto histórico e social, o que se relaciona com o fato de que precisamos realizar inferências e compreendermos uma proposição implícita ou implicatura, conforme explica Maingueneau (2018, p. 36), para acessarmos os sentidos dos textos. Ao caracterizar o Princípio de Cooperação Discursiva, a Análise do Dis-

2. Para Grice (1982 [1975]), as implicaturas são informações implicadas ou inferidas pelo ouvinte segundo a interpretação semântica de um ato linguístico em situações de fala. Neste artigo, salientamos que as implicaturas acontecem em diferentes interações e em diferentes tipos de texto.

curso identifica como um dos tipos de implícito o subentendido que emerge, de acordo com Maingueneau, do “[...] confronto do enunciado com o contexto de enunciação, postulando-se que as leis do discurso são respeitadas [...]” (2018, p. 36). Um *slogan* como “A diferença é que o Estadão funciona”, do jornal *O Estado de S. Paulo*, expressa o subentendido de que os demais jornais não “funcionam”, ou seja, não cumprem adequadamente suas funções de informar. Outro tipo de implícito são os pressupostos que, diferentemente dos subentendidos, se inscrevem nos enunciados, independentemente do contexto. Uma sentença como “A mulher começou a se exercitar” contém o pressuposto de que ela não se exercitava. A diferença entre esses dois tipos de implícitos é evidente: o falante de português pode identificar mais facilmente o pressuposto, visto que possui competência linguística para compreender a estrutura da língua. Por sua vez, a compreensão de um subentendido depende de vários fatores, em especial do contexto situacional. De modo geral, os implícitos se apoiam em alguns elementos, conforme Maingueneau (1990): a competência linguística para os pressupostos; o conhecimento das Leis do Discurso e o conhecimento enciclopédico, ou seja, nosso conhecimento de mundo – os saberes compartilhados anteriores à enunciação, esse último de extrema importância para compreender os subentendidos e para fazer inferências.

Slogans publicitários ilustram a presença do pressuposto na enunciação: o *slogan* “Dê férias para os seus pés”, da marca de chinelos *Rider*, contém o pressuposto de que os pés não estavam em descanso, manifestando-se a simulação de que o enunciador (a voz enunciativa criada pelo anunciante) conhece as prováveis necessidades do enunciatário, o potencial consumidor, expressando-se, assim, no discurso, uma espécie de representação de conhecimentos mútuos e de intimidade entre os coenunciadores³ (anunciante e público-alvo da publicidade), inclusive com o uso do verbo no imperativo “Dê” para expressar um conselho.

Com base nos estudos de Grice (1982 [1975]), de Ducrot (1979) e de Kerbrat-Orecchioni (1986), Maingueneau (2018) discorre sobre as principais Leis do Discurso: a Lei da Pertinência, a Lei da Sinceridade, a Lei da Informatividade, a Lei da Exaustividade e a Lei da Modalidade.

3. Neste trabalho, o uso dos termos “coenunciador” ou “coenunciadores” designará sempre a interação ou troca de turnos discursivos entre enunciador e enunciatário.

Essas leis são formuladas por Maingueneau com a retomada principalmente do estudo *Logic and Conversation*, publicado em 1975, em que Grice aborda as conversações. Para o filósofo norte-americano, os diálogos são esforços cooperativos, visto que cada participante reconhece um propósito comum desde o início de uma interação ou no decorrer de um diálogo. Durante esse processo, alguns movimentos conversacionais são excluídos por serem considerados como inadequados e, para que isso não aconteça, os participantes deveriam respeitar regras, ou seja, as Máximas Conversacionais que são regidas por um Princípio de Cooperação. Na França, no âmbito da Análise do Discurso, essas máximas foram renomeadas como Leis do Discurso, tendo em vista que elas não estariam restritas às interações face a face. Sintetizaremos a seguir as características gerais das Leis do Discurso expostas por Maingueneau ou Princípio de Cooperação discursiva, tal como se entende neste trabalho, estabelecendo relações com as Máximas Conversacionais de Grice.

Sob o ponto de vista Griceano, a Máxima da Relação expressa que é necessário contribuir de maneira relevante para o sucesso da interação face a face. Sobre esse aspecto, na perspectiva discursiva de Maingueneau (1990, 2018), a Lei da Pertinência diz respeito à adequação da enunciação ao contexto em que ela se inclui e ao fato de que deve interessar ao destinatário. Nesse sentido, Maingueneau explica: “Toda enunciação implica sua pertinência, o que leva o destinatário a procurar confirmar essa pertinência.” (2018, p. 38). Sendo assim, por exemplo, ao acessarmos a página de uma marca comercial de algum produto ou serviço de consumo, situada em uma rede social, e nos determos na observação das mensagens ali divulgadas, temos em vista a adequação da enunciação publicitária ao contexto das redes sociais, o que contribui com a construção sociocultural convencional dos sentidos das mensagens ali inseridas. O ato de buscarmos o acesso à página digital de algum produto ou serviço em uma rede social indica que o conteúdo ali apresentado deve nos interessar, manifestando-se, assim, a Lei da Pertinência.

Grice apresenta a Máxima da Qualidade, segundo a qual se coloca a ideia de que, nas conversações, se deve dizer a verdade ou fornecer evidência adequada ao que foi dito. Com base nessa máxima, Maingueneau discorre sobre a chamada Lei da Sinceridade, nos discursos, que se constitui pelo “engajamento do enunciador no ato de fala que realiza.” (Maingueneau, 2018, p. 38). Ela está envolvida com várias regras do jogo comunicativo, segundo o autor, em que se deve ter condições de garantir a verdade sobre o que se afirma.

No que concerne à publicidade, uma de suas características é a presença de enunciados focados no destinatário e que visam conduzi-lo ao ato de compra do produto ou serviço anunciado. Um dos procedimentos possíveis para a obtenção da persuasão é a exploração da função conativa da linguagem para gerar um efeito de proximidade em relação ao possível consumidor. Essa função da linguagem, descrita por Jakobson (1969), é, como se sabe, predominante no discurso publicitário e se presentifica, por exemplo, pelo emprego de vocativos, pronomes pessoais da segunda pessoa do discurso e do modo Imperativo. O *slogan* do banco brasileiro Caixa Econômica Federal “Vem pra Caixa você também” ilustra a presença da função conativa, por exemplo.

A publicidade, entretanto, caracteriza-se pela apresentação de mensagens hiperbólicas, nas quais faz parte das “regras do jogo” interativo a percepção do destinatário sobre o proposital exagero que caracteriza esse discurso: “Bombril: tem mil e uma utilidades” é um dos *slogans* que se tornaram célebres por, de certo modo, relativizarem a “Lei da Sinceridade” no discurso publicitário. Deve-se ressaltar, entretanto, que estratégias discursivas como a aplicação da hipérbole não devem se confundir com a chamada “propaganda enganosa”. Nesse tipo de propaganda, ocorre a completa violação da Lei da Sinceridade, visto que não se pode garantir a verdade sobre o que se diz sobre o produto ou serviço.

Sobre a Máxima de Quantidade, Grice defendia que a contribuição dos falantes deveria ser tão informativa quanto solicitado em uma dada conversação: “Faça com que sua contribuição

seja tão informativa quanto requerido (para o propósito corrente da conversação).” (Grice, 1982 [1975], p. 87). Baseado nessa máxima griceana, Maingueneau explica sobre a Lei da Informatividade no contexto da Análise do Discurso. Nela, postula-se que os enunciados precisam apresentar informações novas ao destinatário. O autor observa, todavia, que é necessário considerar a situação para avaliar essa regra. Maingueneau cita o exemplo de um anúncio da marca de automóveis Fiat, de 1997 (cujo título era “Para aqueles a quem o Punto já não bastava, aqui está o Punto”) em que cabe ao destinatário inferir que a propaganda está anunciando uma nova versão do modelo Punto. A publicidade se caracteriza pelo uso de repetições e redundâncias, os quais visam frequentemente ampliar o poder de captação da atenção do público-alvo e a memorização fácil e rápida dos apelos comerciais. Assim, a repetição na publicidade pode constituir-se como um componente estilístico e de expressividade, um recurso argumentativo eficaz, o que também exige do destinatário a capacidade de reconhecer os traços típicos desse tipo de discurso com vistas a interpretá-lo adequadamente.

Ainda com base na Máxima da Quantidade, introduzida por Grice (1982 [1975], p. 87), Maingueneau considera a Lei da Exaustividade como outra Lei do Discurso. Ela se relaciona com a apresentação de informação “máxima” (Maingueneau, 2018, p. 39) por parte do enunciador, ou seja, todas as informações consideradas necessárias devem estar explícitas no enunciado de acordo com a situação comunicativa. Sendo assim, um anúncio que oferte crédito consignado deve conter informações sobre a identificação da instituição que oferece o serviço, a indicação sobre quem tem direito a esse tipo de crédito e sob quais condições, bem como por quais meios (endereço de um *site* ou telefone para contato) se podem obter informações detalhadas sobre a oferta de crédito. Anunciar apenas que se oferece crédito consignado não se adapta às características de um anúncio, o que fere a Lei da Exaustividade.

Por sua vez, clareza e economia na escolha da linguagem caracterizam as Leis da Modalidade, conforme explica Maingueneau (2018, p. 40). O autor retoma, desse modo, a Máxima de Modo, de Grice, sintetizada pelo enunciado: “Seja claro” (1982 [1975], p. 87), expressa pelo

autor norte-americano. Sendo assim, deve-se evitar a obscuridade de expressão, de forma a contribuir de maneira clara e ordenada em um diálogo. Evidentemente, como indica Maingueneau, clareza e economia são normas do discurso que variam conforme os gêneros discursivos. Na publicidade, segundo Maingueneau, pode haver a suspensão das leis usuais da modalidade, com mensagens que propositadamente causam estranhamento para atrair a atenção do público-alvo. Entretanto, usualmente o discurso publicitário se constitui por textos destinados à compreensão rápida e fácil, visto que, ao disputar o interesse do destinatário com outros conteúdos veiculados pelas mídias, a publicidade deve ser hábil em captar rapidamente e manter a atenção, com vistas a não afastar o interesse do público. Amiúde, entretanto, o receptor do texto publicitário deve estar atento a estratégias de manipulação por meio das quais se ocultam informações relevantes ou se utilizam de linguagem imprecisa, o que pode gerar prejuízos ao consumidor.

2. O PRINCÍPIO DE COOPERAÇÃO DISCURSIVA E OS ANÚNCIOS DOS BANCOS NO PERÍODO PANDÊMICO

Como informamos inicialmente, os textos dos anúncios analisados desta pesquisa foram extraídos da plataforma de vídeos YouTube. Trata-se de anúncios veiculados no início da pandemia no Brasil, um período de adaptação inicial da sociedade brasileira às restrições impostas pela emergência sanitária e marcado por intensas mudanças em relação às condições de trabalho, de estudo e de lazer, por exemplo, o que, em certa medida, repercutiu sobre os conteúdos dos anúncios publicitários, especialmente dos anúncios de instituições que prestam serviços financeiros.

Os anúncios selecionados foram veiculados pelas páginas das instituições bancárias no YouTube. Mas, deve-se observar que esses mesmos anúncios foram inseridos também como mensagens publicitárias introdutórias apresentadas previamente ao acesso dos internautas a vídeos com conteúdos de interesse central, como vídeos de músicas, filmes, aulas e palestras, entre

outros. Todos os vídeos da plataforma são antecidos pela apresentação de mensagens comerciais que, após alguns segundos de exposição, podem ser “pulados” pelo internauta: “Pular anúncios” é a mensagem indicada ao usuário da plataforma para que ele, após cerca de cinco segundos, não precise assistir ao anúncio comercial até o fim.

Desse modo, a publicidade se inclui no YouTube e em outras mídias, como uma espécie de ruído ou “obstáculo”, como dissemos inicialmente, como um elemento marginal e secundário, quando se deseja acessar qualquer conteúdo central de interesse ou que atraia a nossa atenção. Esse aspecto se relaciona com a Lei da Pertinência, retomada por Maingueneau (2018, p. 37) com base na Máxima da Relação enunciada por Grice (1982 [1975]). No caso dos anúncios do YouTube, que antecedem o acesso aos conteúdos centrais, a Lei da Pertinência pode não ser satisfeita, visto que a presença da enunciação publicitária em meio ao contexto de consumo dos vídeos desejados pode não ser compreendida como agradável pelos internautas. A mencionada expressão “pular anúncios” sinaliza que uma das regras do jogo da interação no YouTube é a de que o anúncio não precisa ser assistido até o final, mas apenas por alguns segundos, o que, por sua vez, coloca em relevo o mencionado caráter de “intrusa”⁴ da publicidade. Como dissemos, esse aspecto pode justificar, em parte, o intenso esforço criativo das agências de propaganda para revestirem suas peças publicitárias com características de entretenimento para atrair o público, mobilizando seus desejos e emoções. Sendo assim, até temas como a necessidade urgente de empréstimo consignado, nos anúncios dos bancos, por exemplo, são associados à obtenção de satisfação e tranquilidade, como observaremos no anúncio do banco Itaú a seguir analisado.

3. ASPECTOS DO PRINCÍPIO DE COOPERAÇÃO DISCURSIVA MANIFESTADO NOS ANÚNCIOS BANCÁRIOS

O Princípio de Cooperação discursiva relaciona-se com a condição de que, para interpretar os significados de determinado enunciado, é preciso que o enunciatário realize inferências e

4. Sobre esse aspecto, cabe mencionar o que explica Sandmann: “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa a atenção desse destinatário [o destinatário da mensagem propagandística]” (1999, p. 12).

compreenda implicaturas, mobilizando sua competência comunicativa e seus conhecimentos linguístico e enciclopédico. Considerando-se esse aspecto das atividades interacionais e discursivas, observemos o texto a seguir transcrito entre aspas, o qual é parte de um dos anúncios em vídeo do banco Itaú, inserido na plataforma YouTube em 30 de abril de 2020⁵:

5. O vídeo do anúncio pode ser visto na página do banco Itaú, no YouTube, por meio do seguinte endereço eletrônico: <<https://www.youtube.com/watch?v=IlaKxG0mmX0>>. Consultado em 25/04/2021.

Texto 1 – Anúncio do banco Itaú

- Testemunho do cliente do Itaú: “Como um aposentado vai conseguir crédito sem poder sair de casa? Por enquanto, eu tenho que usar o aplicativo e fiz o empréstimo consignado no Itaú. Em 2027, eu termino de pagar. Foi fácil, não é difícil, não. Agora, eu me sinto tranquilo para seguir a vida.”
- Mensagem com voz enunciativa do Itaú: “A gente sabe que não vai ser fácil. Mas, juntos vamos passar por essa. Acesse o site e confira a condição do Itaú feita pra você.”

As três primeiras linhas do Texto 1 acima transcrito, do anúncio do banco Itaú, apresentam o depoimento falado de um idoso, identificado com o nome de Silvano, aposentado e correntista do Banco Itaú. O senhor Silvano relata sua experiência durante a pandemia para obter crédito consignado. Expõe-se inicialmente, nesse texto, uma comunicação com aspectos semelhantes aos da conversação espontânea cotidiana, com a representação de um diálogo informal, o que é característico do discurso publicitário, conforme caracteriza Sandmann (1999). O destinatário do anúncio é interpelado por uma mensagem que exprime proximidade e a referência a prováveis conhecimentos partilhados.

Envolvido pela criação dessa atmosfera de intimidade e identificação, típica da interação oral, a mensagem verbal do anúncio principia apoiada no pressuposto de que o destinatário (o potencial consumidor) conhece as condições de distanciamento social exigidas pela gravidade da pandemia. Ou seja, elabora-se um texto baseado na noção de que os coenunciadores estão cientes de que compartilham semelhante realidade histórica e social. Note-se que, na primeira

frase do anúncio, coloca-se uma pergunta ao destinatário da peça publicitária (o que contribui para se manter a representação ou encenação de um contexto de conversação espontânea e informal). A compreensão do significado dessa pergunta depende dos conhecimentos prévios partilhados entre os coenunciadores: ambos conhecem as dificuldades para se obter crédito consignado, bem como as restrições para sair de casa durante a pandemia, particularmente entre os idosos, grupo com grande risco de desenvolver formas graves de infecção pelo novo coronavírus.

Não há, no entanto, no início ou ao longo do anúncio qualquer menção explícita à gravidade da Covid-19 ou à pandemia. A mensagem já é iniciada com a intenção de promover o efeito de que enunciador e enunciatário compartilham a mesma experiência social e não é preciso mencioná-la explicitamente para que a mensagem adquira os efeitos interpretativos desejados. Sabe-se que algo grave está ocorrendo, porém se busca ocultar o problema, de modo que o não-dito torna-se tão relevante quanto o dito. A referência direta à pandemia parece se manifestar como um tabu linguístico, uma espécie de menção indevida e inadequada em uma peça de propaganda comercial.

O aspecto acima mencionado coloca em evidência a importância do Princípio de Cooperação discursiva na construção textual, sobretudo em interações faladas espontâneas (ou que as imitam ou as representam, como ocorre no anúncio), em que se materializa no texto um discurso de igualdade de conhecimentos e informações partilhadas sobre o momento histórico e de urgência vivido pelos coenunciadores. Esse princípio permite à publicidade evitar a apresentação de informações de sentido negativo sobre a pandemia, como o número de hospitalizações e mortes por Covid-19. A exploração pela propaganda da possibilidade, oferecida pela natureza do discurso, de comunicar por meio do Princípio de Cooperação, converte-se, portanto, em uma das estratégias que permitem à publicidade dos bancos abordar a pandemia do novo coronavírus sem mencioná-la diretamente.

Trata-se, como dissemos, de aspecto fundamental para o sucesso da publicidade cujo discurso se caracteriza pela apresentação de universos de satisfação, felicidade e resolução simples e eficaz de quaisquer problemas ou dificuldades. Conforme explica Charaudeau (1983), o discurso publicitário se erige com a ideia de que há um problema, de que se deseja a solução desse problema e de que o produto ou serviço anunciado são os únicos meios para a resolução rápida e fácil de qualquer dificuldade (como a obtenção de crédito consignado, como no caso do anúncio acima mencionado).

Diversas expressões utilizadas no anúncio indicam o acionamento do Princípio de Cooperação discursiva como um mecanismo viabilizador para transmissão de um discurso em que se ocultam as designações diretamente ligadas à pandemia. Veja-se o uso da expressão adverbial “por enquanto”, por exemplo. A escolha dessa expressão mantém subentendida a possível transitoriedade da pandemia.

Cabe notar que a referência ao uso do aplicativo do banco remete ao contexto social de extrema dificuldade para os idosos no que se refere ao acesso aos serviços digitais oferecidos pelas instituições bancárias, os quais são descritos pelo idoso que protagoniza o anúncio como sendo de “fácil” utilização. Vale lembrar, no entanto, que o discurso veiculado no anúncio contrasta com uma pesquisa realizada, em 2020, pelo SESC São Paulo e pela Fundação Perseu Abramo, intitulada “Brasil: Vivências, Desafios e Expectativas na Terceira Idade”. Nessa pesquisa, verificou-se que 72% da população idosa brasileira nunca utilizaram um aplicativo e 62% jamais acessaram uma rede social⁶. Sendo assim, revela-se um quadro de altos níveis de exclusão digital dos idosos no Brasil, o que, de certo modo, justifica o fato de o anunciante se empenhar em informar e persuadir o público, por meio da voz enunciativa de um idoso, de que é fácil utilizar aplicativos para se conseguir crédito consignado.

Além do texto falado pelo personagem Silvano, no anúncio, há no Texto 1 igualmente uma mensagem falada que transcrevemos, na qual se expressa a voz enunciativa da instituição ban-

6. A pesquisa pode ser acessada na íntegra no site da Fundação Perseu Abramo, no seguinte endereço eletrônico: <<https://fpabramo.org.br/publicacoes/publicacao/idosos-no-brasil-vivencias-desafios-e-expectativas-na-terceira-idade/>>. Consultado em 27/04/2021.

cária: “A gente sabe que não vai ser fácil. Mas, juntos vamos passar por essa. Acesse o site e confira a condição do Itaú feita pra você.” Sobre esse trecho, deve-se observar o emprego da expressão informal do português do Brasil “a gente” para se referir à instituição bancária. Trata-se de outro elemento associado à comunicação amistosa que se deseja estabelecer com o público consumidor, ainda que se mantenha uma diferenciação entre a instituição bancária e o cliente ou potencial cliente. Sobre o uso de “a gente” nos anúncios de bancos, vale mencionar o que explica Barros (2002, p. 31): “[...] constrói-se uma relação informal, mas não subjetiva entre os diferentes, entre os que ocupam e cumprem papéis diferentes (mais diferentes se o destinatário for ele, mas próximos se for você)”. Ou seja, as escolhas lexicais contribuem para a criação das identidades e das relações sociais, conforme indica Fairclough (2001), ao apontar para o discurso como mecanismo de poder nas sociedades.

O enunciado “A gente sabe que não vai ser fácil” ganha sentido com a compreensão do contexto implícito da pandemia. Poder-se-ia perguntar “o que não vai ser fácil?”, caso não se soubesse dos implícitos que sustentam essa asserção. Em seguida, afirma-se: “Mas, juntos vamos passar por essa.” Novamente, mantém-se implícita a designação da pandemia substituída por uma expressão eufemística de cunho popular: “passar por essa”, em que se subentende, superar a dificuldade, sobretudo financeira, gerada pela pandemia. Além disso, nesse mesmo enunciado, manifesta-se a função maternal (cf. Baudrillard, 1997, p. 176) e protetiva associada ao discurso publicitário, com que recorrentemente se intenta transmitir o efeito de preocupação em auxiliar o consumidor.

Já no terceiro enunciado, “Acesse o site e confira a condição do Itaú feita pra você”, pode-se pensar na Lei da Exaustividade discursiva (relacionada à Máxima da Quantidade, de Grice), com que se exige, na publicidade, que se ofereça a informação máxima sobre a oferta anunciada. O referido enunciado está combinado com um outro enunciado presente na parte superior da tela do anúncio em que se lê: “A condição do Itaú feita para ajudar o Silvano e milhares de correntistas”. Só será possível saber qual é a condição citada pelo anunciante por meio do

acesso ao site da instituição bancária (o que, como vimos, pode ser difícil para os idosos frente à exclusão digital que os atinge no país). A Lei da Exaustividade, ainda que existente, é pouco explorada, portanto, no referido anúncio. Deve-se mencionar que a imprecisão e a falta de informações complementares, na publicidade dos bancos, tendem a levar ao endividamento, conforme explica em depoimento a economista Ione Amorim, ao comentar sobre uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec):

São mensagens muitas vezes com informações insuficientes ou enganosas, que despertam o impulso do consumidor, desconsideram os riscos e contribuem para o aumento do superendividamento. Em nenhuma publicidade avaliada havia alertas sobre riscos. (AMORIM *apud* L&S Propaganda, 2020).⁷

7. Esse depoimento é parte de uma entrevista publicada em 22 de maio de 2020, no site L&S Propaganda, disponível em: <<https://limaesantana.com.br/publicidade-de-bancos-e-imprecisa-e-estimula-endividamento-diz-idec-2>>. Consultado em 25/04/2021.

A ausência de informações relevantes ou a insuficiência dos dados apresentados pode ser relacionada igualmente com a Lei da Modalidade, explicada por Maingueneau (2018, p. 40). Como vimos, essa lei se vincula à necessidade de clareza e economia da linguagem. No caso dos anúncios que compõem o *corpus* deste trabalho, a economia da linguagem poderia ser justificada pelo fato de os anúncios terem a curta duração de 30 a 60 segundos, mas evidentemente esse aspecto pode ser associado igualmente à necessidade de se focar em pouco tempo apenas as informações mais relevantes capazes de persuadir o destinatário a desejar ou efetivamente consumir o produto ou serviço anunciado. Assim, eventuais dificuldades ou riscos ao consumidor podem permanecer ocultos.

8. O vídeo completo do anúncio pode ser acessado na página do Banco do Brasil no YouTube por meio do seguinte endereço eletrônico: <<https://www.youtube.com/watch?v=VxQKncwtpE>>. Consultado em 20/04/2021. Até essa data de acesso, o vídeo já contava com 11.599.111 visualizações.

O texto de um dos anúncios do Banco do Brasil⁸, inserido a 22 de abril de 2020 no YouTube, pode igualmente nos auxiliar a compreender a importância do Princípio de Cooperação para a construção discursiva de ocultação da pandemia nos anúncios dos bancos. Considere-se a mensagem a seguir:

Texto 2 – Anúncio do Banco do Brasil.

O Brasil precisa muito dos brasileiros. E nós do Banco do Brasil vamos ajudar você e sua empresa. Sempre fomos o maior parceiro da micro e pequenas empresas. Não é agora que você mais precisa que vai ser diferente. Continue contando com as nossas soluções para cuidar do seu negócio. Pelo chat, pelo telefone, seja como for. Nessas horas, um banco tem que ser assim, mais humano do que nunca. Banco do Brasil, mais que digital.

Como no referido anúncio do Banco Itaú, o Texto 2, do Banco do Brasil, se caracteriza igualmente pela adoção do estilo de conversação espontânea direcionada ao destinatário da mensagem. Emprega-se o pronome pessoal “nós” para se fazer referência à instituição bancária e seus funcionários (cujas imagens estão representadas na vídeo) e o pronome informal “você” (pronome de tratamento informal, na variedade brasileira de uso da língua portuguesa, diferentemente dos termos de tratamento formal “o senhor” ou “a senhora”, que geralmente não são utilizados nos anúncios publicitários brasileiros), para se evocar o destinatário, o que é característico, como já mencionado, na enunciação dos anúncios de bancos, conforme explica Barros (2002).

Nota-se novamente a introdução ao tema das dificuldades decorrentes da pandemia sem que haja a menção direta e explícita a ela: “Não é agora que você mais precisa que vai ser diferente”. Esse enunciado indica um momento de urgência, sem que se explicita qual é a causa objetiva e factual dessa urgência. Por meio do conhecimento das regras do jogo interativo e da cooperação discursiva, em que, como vimos, a construção dos sentidos se efetiva pelo acionamento de conhecimentos e informações prévias, o destinatário da mensagem pode compreender, por exemplo, o dêitico temporal “agora”, referente ao momento da pandemia, bem como as demais implicaturas do anúncio, sem que o anunciante necessite quebrar a regra de que a publicidade deve estar envolvida pelo universo da positividade e da resolução simples e fácil de problemas, mantendo apenas implícita a gravidade da crise sanitária.

9. Charaudeau (1983, p. 121) formula um modelo da organização narrativa do discurso publicitário, que se pode resumir como: o indivíduo/consumidor tem uma carência ou falta e busca completar essa carência por meio do resultado proporcionado pelo produto, de modo que o resultado do produto de certa marca, com qualidades específicas, se converte em um auxiliar da busca do indivíduo/consumidor para preencher sua carência.

10. Essa citação está no artigo intitulado “Concentração bancária no Brasil”, publicado em 21 de abril de 2021 no site “A Terra é Redonda.” O artigo completo pode ser acessado no seguinte endereço eletrônico: < <https://aterraeredonda.com.br/concentracao-bancaria-no-brasil/> >, Consultado em 25 /04/2021.

11. Vale mencionar que Charaudeau e Maingueneau (2006, p.263) explicam o aspecto hiperbólico característico do texto publicitário.

Sendo assim, confirma-se, nos Textos 1 e 2, a hipótese de que o Princípio de Cooperação discursiva viabiliza a manutenção de características do domínio discursivo publicitário, como a manutenção do universo de positividade e resolução facilitada de dificuldades. Ademais, como no Texto 2, o anunciante se apresenta discursivamente ao destinatário como um “amigo” ou “auxiliar” (cf. Charaudeau, 1983, p. 121)⁹, capaz de ajudá-lo a superar quaisquer das suas dificuldades financeiras decorrentes da pandemia, manifestando-se, mais uma vez, a função maternal, identificada por Baudrillard na publicidade. Podemos nos remeter à ideia de que essa função maternal não explícita, nos anúncios, aspectos como o fato de que o Brasil é o segundo país com maior concentração bancária, correspondente a 80%, conforme aponta Octaviani, ex-membro do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), em texto publicado no site “A Terra é Redonda”:

A concentração bancária brasileira é altíssima, superando os 80%. O FMI mapeia inúmeras experiências na faixa de 40%; os EUA em 2016 apresentavam concentração de 43%, que se elevou entre o ano de 2000 (28.06%) e 2008 (41.75%), quando eclodiu a crise financeira. Com a crise, o Estado norte-americano ordenou concentrações bancárias, mas dez anos depois o resultado era pouco mais de 40%. A China apresenta concentração bancária de 37% e a Índia de 36%. Nossa concentração bancária, como afirmou o Banco Central, é superada no mundo somente pela Holanda, cujos 5 maiores bancos detêm 89% dos ativos totais. (Octaviani, 2020).¹⁰

Diante dos números apontados por Octaviani, evidencia-se o quanto os textos dos anúncios enfocados neste trabalho criam discursos em que se omitem dados e informações de modo que podem ferir as leis do discurso, sobretudo no que concerne às Leis discursivas da Informatividade e Exaustividade. Ressalta-se o aspecto hiperbólico¹¹ que marca o discurso de auxílio e de apoio, próximo a um discurso assistencialista, aos correntistas dos bancos no momento de dificuldades econômicas da pandemia, visto que se pode questionar a validade da apresentação de um discurso sobre “auxílio” ou “ajuda” ao propiciar condições de crédito à população, consideradas adequadas por bancos cuja lucratividade, como se sabe, é excessivamente elevada no Brasil.

Em vista disso, deve-se ressaltar que, nos comentários escritos pelos internautas nas páginas das instituições bancárias, manifestam-se frequentemente textos de indignação contra o papel social dos bancos no Brasil. Um dos comentários que podemos citar é o que segue: “Que maravilha! As maiores ratazanas do sistema bancário se juntaram para terminar de acabar com a vida dos pequenos empresários. E alguém acha que isso é ajuda???”¹² Esse comentário foi publicado na página do canal do banco Bradesco no YouTube. O comentário do internauta se refere a um anúncio cujo texto possui elementos semelhantes aos Textos 1 e 2, ora analisados.

O texto transcrito a seguir resulta de uma mensagem conjunta dos bancos Bradesco, Itaú e Santander. O anúncio foi inserido no YouTube em 27 de março de 2020:¹³

Texto 3 – Anúncio dos bancos Bradesco, Itaú e Santander

Bradesco, Itaú e Santander juntos atendem a quase 500.000 pequenas empresas que são clientes com faturamento inferior a 10 milhões de Reais por ano. Elas geram mais de 5 milhões de empregos e salários. A partir de agora, essas empresas com folha de pagamento em dia em um dos três bancos vão ter os salários dos seus funcionários garantidos por dois meses com um financiamento de até 3 anos e juro 80% menor que o normal: 3.75% ao ano. Este é um programa criado em parceria com o Tesouro, o Banco Central e os três maiores bancos privados do país porque tudo o que a gente quer é que você cuide da sua saúde, sim, mas mantendo a sua empresa viva.

O Texto 3 acima transcrito é falado, no vídeo do anúncio, por uma jovem, em ambiente semelhante ao de uma agência bancária. Ela explica ao destinatário do anúncio sobre como as três instituições financeiras mencionadas propiciarão “a partir de agora” (atente-se ao emprego do dêitico temporal “agora” como possível referência implícita ao momento da pandemia) apoio às empresas para se evitar a demissão de funcionários. Novamente, não há menção direta e explícita ao contexto da pandemia. Diferentemente dos Textos 1 e 2, o Texto 3 apoia-se predominantemente na argumentação racional baseada nas chamadas “provas concretas”, com a

12. O comentário citado pode ser visualizado no seguinte endereço eletrônico: <<https://www.youtube.com/watch?v=w42DrqU8aI4>>. Consultado em 28/04/2021. O texto foi extraído da página em que está o anúncio dos bancos Bradesco, Itaú e Santander, inserido no YouTube em 27 de março de 2020.

13. O vídeo completo do referido anúncio está disponível no site do banco Santander Brasil, no YouTube, e pode ser assistido por meio do endereço eletrônico a seguir: <<https://www.youtube.com/watch?v=w42DrqU8aI4>>. Consultado em 15/03/2021.

apresentação de números e percentuais, o que sustenta a Lei da Sinceridade. Buscam-se dados concretos para ancorar a argumentação, com vistas a demonstrar a verdade para o consumidor para gerar um efeito de confiança no tocante à instituição bancária. O argumento emocional se concentra nos enunciados finais do anúncio: “[...] porque tudo o que a gente quer é que você cuide da sua saúde, sim, mas mantendo a sua empresa viva.” Está implícito, nesses enunciados, o contexto da pandemia, dos perigos para a saúde que são associados aos perigos para a “vida” das empresas. Apresenta-se, novamente, o uso da expressão “a gente” para se fazer referência aos bancos e “você” para se referir aos destinatários, buscando-se efeitos de informalidade e familiaridade na interação, ou seja, reforçando o predomínio da função conativa.

De modo a complementar nossa análise, incluímos a transcrição do texto apresentado em um anúncio do Banco Itaú, inserido no YouTube em 27 de abril de 2020¹⁴.

14. O vídeo completo do anúncio pode ser acessado na página do banco Itaú, no YouTube. O endereço eletrônico para acesso ao vídeo é: <<https://www.youtube.com/watch?v=WZQ2SExykIY>>. Consultado em 12 /04/2021.

Texto 4 – Anúncio do Banco Itaú

Não vai ser fácil. Estamos passando por um momento sem precedentes. Por isso, o Itaú está colocando em prática iniciativas inéditas. Criamos o Todos pela Saúde e doamos mais de 1 bilhão de reais para combater o Covid-19. Agora lançamos o maior plano da nossa história para cuidar da sua saúde financeira. Flexibilizando carências, prazos e taxas para apoiar nossos mais de 20 milhões de clientes. Você, com empréstimo em dia, tem até 120 dias para a próxima parcela e novo prazo de até 6 anos. Você, empreendedor, com empréstimo em dia, tem até 180 dias para a próxima parcela e novo prazo de até 5 anos. Tudo com a mesma taxa de juros em todo o período. E para contas em atraso, temos uma renegociação especial. Todo o Itaú, do presidente ao seu gerente, está trabalhando para oferecer condições especiais para cada cliente atravessar este momento. É nessas horas que seu banco mostra que é feito para você. A gente sabe que não vai ser fácil. Mas, juntos vamos passar por essa. Acesse o nosso site e confira.

Diversas características presentes nos Textos 1, 2 e 3 citados se repetem no Texto 4: o uso das expressões informais “a gente”, para designar o anunciante, e “você”, para se referir ao destinatário”, o que se relaciona com a simulação discursiva de uma interação informal e familiar em relação ao destinatário (considerando-se a variedade brasileira da língua portuguesa, conforme citado anteriormente); a utilização de um discurso de proteção e de auxílio aos clientes, sendo a marca, o produto ou serviço um “auxiliar” (Charaudeau, 1983, p. 121) do enunciatário. Deve-se observar a recorrência ao uso do enunciado “Não vai ser fácil” presente também no Texto 1, ou seja, a utilização proposital de uma sentença sem identificação do sujeito, mantendo-se implícita a dificuldade referida, o que se pode viabilizar pelo Princípio de Cooperação, conforme mencionado. Cabe notar, ademais, a semelhança direta da seleção vocabular do Texto 2 com o Texto 4 em que se emprega a expressão “nessas horas”. Deve-se observar igualmente o uso de “passar por essa”, presente nos Textos 1 e 4, com que se evita empregar outras expressões, por exemplo, como “superar a pandemia do novo coronavírus” ou “superar as dificuldades da crise sanitária”.

As referidas expressões temporais, como vimos, podem ser interpretadas como eufemismos aplicados pelos anunciantes para “escaparem” dos termos que se podem considerar, por ora, tabus nos anúncios do *corpus* deste trabalho, ou seja, os termos “proibidos” no universo de positividade, de alegria e de felicidade típico da propaganda comercial. Salientamos, entretanto, que o Texto 4 foi o único do *corpus* em que houve a ocorrência da expressão Covid-19. Ou seja, entre os quatro anúncios selecionados, apenas um menciona o nome da doença responsável pela pandemia, o que pode ser expressivo em relação à forte tendência a se evitar, nos anúncios, termos diretamente relacionados à crise sanitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se, neste artigo, desenvolver um levantamento inicial e provisório sobre alguns dos aspectos discursivos que caracterizaram os anúncios das instituições bancárias veiculados no início do período da pandemia do novo coronavírus no Brasil em 2020. Tendo-se em vista as dimensões deste trabalho, enfocaram-se apenas alguns dos aspectos do discurso verbal dos anúncios. Ressalte-se, entretanto, que há evidentemente várias características da multimodalidade dos anúncios que, em pesquisas posteriores e complementares a esta, deverão ser considerados para se obter uma descrição e interpretação mais exaustiva dos anúncios.

Focou-se, neste trabalho, na análise de quatro textos que podem confirmar a hipótese inicial de nossa reflexão, ou seja, a ideia de que o Princípio da Cooperação discursiva propiciou aos anunciantes a possibilidade de omitir ou ocultar, nos discursos apresentados ao público, referências diretas ao contexto de grave crise pandêmica. O Princípio de Cooperação, originalmente apresentado por Grice, na década de 1960, e retomado pela Análise do Discurso, ou seja, um princípio inerente do processo interativo, converteu-se, portanto, em um recurso conveniente à adaptação das mensagens dos bancos sobre os “auxílios” prestados à sociedade pelas instituições bancárias, afastando as mensagens da realidade brutal e dos efeitos dramáticos da pandemia no Brasil. Conclui-se que o não dito e o implícito exerceram extrema relevância para a construção discursiva dos anúncios analisados.

REFERÊNCIAS

- Barros, D. L. P. de. (2002). Interação em Anúncios Publicitários. In PRETI, D. (Org.). *Interação na fala e na escrita*. Série Projetos Paralelos. V. 5. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, pp. 17-44.
- Baudrillard, J. (1997). *O sistema dos objetos*. (3ª ed.). Tradução de Zulmira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva.
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et Discours*. Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). Paris: Hachette.
- Charaudeau, P. (2008). *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coordenação da tradução de Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P.; Maingueneau, D. (2006). *Dicionário de Análise do Discurso*. (2ª ed.). Coordenação da Tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto.
- Ducrot, O. (1979). Les lois de discours. In: *Langue française*, 42, pp. 21-33.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Ed. UNB.
- Fraser, B. (1980). Conversational Mitigation. *Journal of Pragmatics*, 4, pp. 341-350.
- Grice, H. P. (1982). Lógica e conversação. In DASCAL, M. (Org.). *Fundamentos metodológicos da linguística*, vol. IV, Campinas: [s.n.], pp. 81-103.
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In Cole, P.; Morgen, J. L. (orgs.) *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. Nova York: Academic Press.
- Hoff, T. M. C. (1999). *O argumento emocional na publicidade*. Tese de Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa, FFLCH/USP.
- Jakobson, R. (1969). *Linguística e Comunicação*. Tradução de Isidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix/Editora da Universidade de São Paulo.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. (2ª ed.). São Paulo: Aleph.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L'implicite*. (2ª ed.). Paris: Armand Colin.
- Kleiman, A. (2011). *Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura*. (14ª ed.) Campinas: Pontes.

L&S Propaganda. (2020). *Publicidade de bancos é imprecisa e provoca endividamento*. Acesso em abril 20, 2021 em <https://limaesantana.com.br/publicidade-de-bancos-e-imprecisa-e-estimula-endividamento-diz-idec-2/>

Maingueneau, D. (1990). *Pragmatique pour le discours littéraire*. Paris: Bordas.

Maingueneau, D. (2015). *Discurso e Análise do Discurso*. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial.

Maingueneau, D. (2018). *Análise de textos de comunicação*. (6ª ed. ampliada). Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez.

Octaviani, A. (2021). *Concentração bancária no Brasil*. Acesso em abril 22, 2021 em <https://aterraerredonda.com.br/concentracao-bancaria-no-brasil>

Sandmann, A. J. (1999). *A linguagem da propaganda: linguagens especiais, morfossintaxe e semântica da propaganda, propaganda e retórica*. São Paulo: Contexto.

